МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 8

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Київ 2003

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М43

Редакційна колегія

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор
Гайченко В. А., д-р біол. наук, проф. — заступник головного редактора
Корінний М. М., канд. іст. наук, доц. — відповідальний редактор
Марусєва О. А. — відповідальний секретар

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., *Федоренко В. Г.*, д-р екон. наук, проф., *Титова Н. А.*, д-р екон. наук, проф., *Куценко В. І.*, д-р екон. наук, проф., *Осокіна В. В.*, канд. екон. наук, проф., *Онищенко В. П.*, д-р екон. наук, проф.

Психологічні науки

Максименко С. Д., д-р психол. наук, проф., акад. АПН, *Балл Г. А.*, д-р психол. наук, проф., *Ложкін Г. В.*, д-р психол. наук, проф., *Коломінський Н. Л.*, д-р психол. наук, проф., *Чуприков А. П.*, д-р мед. наук, проф., *Бурлачук Л. Ф.*, д-р психол. наук, проф., чл.-кор. АПН

Соціологічні науки

Судаков В. І., д-р соціол. наук, проф., *Ручка А. О.*, д-р філос. наук, проф., *Шкляр Л. Є.*, д-р політ. наук, проф., *Пилипенко В. Є.*, д-р соціол. наук, проф., *Танченко В. В.*, д-р філос. наук, проф.

Політичні науки

Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., *Бебик В. М.*, д-р політ. наук, проф., *Горбатенко В. П.*, д-р політ. наук, проф., *Храмов В. О.*, д-р політ. наук, проф., *Шуба О. В.*, д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Мироненко Н. М., д-р юрид. наук, проф., *Марчук В. М.*, д-р юрид. наук, проф., *Скрипнюк О. В.*, д-р юрид. наук, проф., *Калюжний Р. А.*, д-р юрид. наук, проф., *Бабкін В. Д.*, д-р юрид. наук, проф.

Менеджмент

Федулова Л. І., д-р екон. наук, проф., *Гаєвський Б. А.*, д-р філос. наук, проф., *Дахно І. І.*, д-р екон. наук, проф., *Дмитренко Г. А.*, д-р екон. наук, проф., *Воротіна Л. І.*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 6 від 30.09.02)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М43 Наукові праці МАУП / Редкол.: М. Ф. Головатий (голов. ред.) та ін. — К.: МАУП, 2001. —
ISBN 966-608-120-2

Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. — 2003. — 356 с. — Бібліогр. в кінці ст.

ISBN 966-608-345-0

У збірнику подано статті учасників трьох наукових конференцій, що відбулися у 2001–2002 рр. Розглядаються проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. Докладно висвітлюються проблеми підприємництва і маркетингу, розвитку фінансового ринку України, удосконалення фінансового контролю.

Для науковців, викладачів, державних службовців, усіх, хто цікавиться питаннями ринкової економіки.

Збірник "Наукові праці МАУП" зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, у якому висвітлюються результати новітніх наукових досліджень в галузях економіки, менеджменту, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

ББК 65.9(4УКР)29-2я43

ISBN 966-608-120-2
ISBN 966-608-345-0

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2003

ЗМІСТ

Розділ 1
РОЗВИТОК РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ 7

В. С. Найденов
Монетаризм в управлении экономикой 7

Н. А. Тітова, Ю. І. Тарасенко
Пріоритетний розвиток підприємництва – передумова ефективного зростання трансформаційної економіки 14

В. В. Осокіна
Тенденції розвитку економіки України та завдання економічної освіти 17

О. О. Довженко
Трансформаційний процес: співвідношення інституціональних регуляторів 20

В. М. Биковець
Громадські об'єднання в системі малого підприємництва в Україні 23

И. П. Макаренко
Эволюционная парадигма становления рыночной экономики в Украине: существует ли на деле кризис марксизма? 26

О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник
Формування інвестиційної політики: досвід Японії 29

Я. В. Литвиненко
Удосконалення системи оподаткування малого підприємництва в Україні як чинник підвищення ефективності його діяльності 32

В. Ю. Святненко
Використання банківських кредитів як фактор підвищення конкурентоспроможності малих підприємств 35

Б. А. Обритько
Проблеми і перспективи лізингу як ефективного фінансового інструменту інвестування малого та середнього бізнесу 37

Н. В. Гончарова
Основні форми державної підтримки малого підприємництва і її правове регулювання в Україні 40

Т. П. Макаровська, Є. В. Самофал
Ринок автоматизації для сучасного підприємства 43

І. Є. Семенча
Методологічні засади проблеми визначення ефективності діяльності підприємців 45

О. Г. Дерев'янко, Т. В. Лагода
Проблеми накопичення марочного капіталу підприємствами харчової промисловості України 48

И. Н. Калашник
Основные направления государственной поддержки инвестирования жилищного строительства 50

І. В. Бережний
Особливості розвитку акціонерних товариств в Україні 56

Е. Ю. Кошелева
Развитие экспорта в Украине 58

Т. О. Примак
Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект 60

Т. В. Гаврилова
Аналіз особливостей стратегічного процесу управління на підприємствах 64

А. Н. Колотенко
Украина в мировых информационных процессах 68

В. Е. Командровская
Совершенствование системы продвижения образовательных услуг 72

В. В. Черепов
Оцінка ефективності управління комерційним ризиком на підприємствах торгівлі 75

Ю. В. Скопець, Д. П. Шканов
Маркетингові комунікації в системі автосервісу 77

Л. М. Гурч
Логістика — інструмент розвитку ринкової економіки в Україні 80

А. О. Болотніков
Значення товарознавства у розробці товарно-інноваційної політики 83

А. А. Ткач
Біржовий механізм інфраструктури ринку в перехідній економіці 86

Л. І. Федулова
Маркетинг-менеджмент у системі організації 88

М. О. Коблош
Формування конкурентної стратегії суднобудівних підприємств: маркетинговий підхід 90

О. М. Шканова, А. М. Виноградська
Проблеми створення сайту підприємства в мережі Інтернет 93

О. І. Хоменко
Методи оцінки асортименту товарів та їх використання для підвищення конкурентоспроможності підприємства 96

Н. Є. Килипенко
Мета, принципи та стратегія маркетингової діяльності 99

М. Г. Губанова
Новые парадигмы формирования маркетинговой стратегии банковской организации 102

О. В. Висовень
Інтернет — крок до маркетингу нового тисячоліття 104

А. М. Науменко
Управление предприятием в период трансформации экономики Украины: логистические концепции управления 108

В. Є. Скоцик
Маркетингові системи каналів розподілу в аграрній сфері економіки 110

В. М. Куценко
Маркетинговий аналіз як передумова виходу фірми на зовнішній ринок 113

І. М. Козак
Логістичний підхід до управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності 116

Ю. И. Тарасенко
Маркетинг и строительный рынок Украины 119

А. Ю. Чорний
Оцінка якості торговельної послуги 122

Г. І. Фролова
Роль ситуаційного аналізу в системі маркетинг-менеджменту 124

А. Ю. Бобир, Т. А. Болінчук
Українська реклама у глобальній мережі Інтернет 126

А. М. Науменко
Соціально-економічне значення впровадження логістичних систем управління на промисловому підприємстві 130

В. Є. Момот
Взаємодія інноваційної діяльності підприємств та макроекономічних коливань на тлі проявів ринкової турбулентності 132

С. В. Крылов
Особенности самоинвестирования предприятий морской отрасли 135

О. С. Крылова
Проблемы эффективности функционирования предприятий морской отрасли 138

К. В. Рогов
Вільні економічні зони в Україні як чинник економічного розвитку 141

О. О. Пінчук
Особливості застосування законів брендингу у фармацевтичному бізнесі України 144

Ю. Н. Деречинський, С. В. Борданов, Ю. А. Козлова
Тенденції розвитку нових підходів до ціноутворення на автотранспортних підприємствах 148

А. М. Болтаг
Невраховані можливості Public Relations 151

С. Р. Хисамутдинов
Теоретико-методологические основы конструирования модели маркетинга (на материалах Республики Татарстан, Россия) 154

Ш. Д. Исмагилов
Институциональные и региональные факторы развития малых и средних предприятий 158

Розділ 2
СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ 161

Л. І. Воротіна
Розвиток фінансового ринку підприємницьких структур в Україні 161

В. Є. Воротін
Форми державного регулювання фінансового ринку в ринкових умовах господарювання в Україні ... 163

Л. І. Федулова
Концептуальні підходи до розробки конкурентної стратегії банку ... 165

С. Г. Шклярук
Фінансовий ринок: основні тенденції, проблеми та перспективи ... 173

Н. В. Циганова, Г. В. Кучер
Сучасний стан і проблеми управління державним боргом в Україні ... 179

В. Г. Жила
Фінансове забезпечення галузей соціально-культурної сфери ... 183

Я. В. Литвиненко
Вплив податкової системи на фінансовий ринок України ... 185

Т. В. Жила
Еволюція економічної думки і її вплив на розвиток фінансових відносин в Україні ... 188

М. В. Грідчіна, Н. Г. Яковлева
Захист прав і інтересів інвесторів як чинник розвитку фондового ринку України ... 190

М. Ф. Базась, О. М. Ромашко
Вплив інвестицій на розвиток фінансового ринку в Україні ... 194

Н. Б. Савіна
Методи факторного аналізу результативності інвестицій ... 196

В. Г. Федоренко, О. В. Мажуга, Л. Л. Заклюка, В. С. Малов, І. О. Маринич
Фінансування інвестиційних програм в Україні ... 201

Н. Г. Яковлева
Поліпшення фінансового стану підприємств як чинник розвитку фінансового ринку ... 205

І. М. Калашніков
Інвестиційна діяльність – складова стійкого розвитку України ... 208

Н. І. Коломійченко
Інвестиційні ресурси населення ... 211

О. М. Юрковська, А. І. Смеляк
Проблеми залучення інвестицій у розвиток Української пошти ... 216

К. В. Ізмайлова
Застосування методів регресійного аналізу для визначення розміру та структури додаткових джерел фінансування підприємства ... 219

М. Ф. Базась, М. М. Матюха
Напрями ефективного використання інвестицій для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного фінансового ринку ... 222

І. Я. Софіщенко
До питання про організаційні форми міжнародної банківської діяльності ... 225

М. Д. Лутак
Обов'язкове страхування цивільної відповідальності: проблеми та перспективи ... 228

В. Д. Бігдаш
Особливості дослідження вітчизняного страхового ринку при розробці стратегії страховика ... 234

І. П. Волощук, Л. І. Федулова
Управління ризиками в системі менеджменту банку ... 240

О. О. Шишко
Місце кредитного ризику в системі ризиків банку ... 246

І. А. Аванесова
Характеристика елементів регулювання кредитної діяльності Київської Русі ... 251

А. А. Милай
К вопросу развития локальной платежной системы с использованием пластиковых карточек ... 255

С. А. Циганов, Д. М. Костан
Роль комерційних банків у формуванні інфраструктури фондового ринку ... 258

Т. П. Остапишин
Розвиток системи страхування депозитів в Україні ... 261

Ю. О. Тараненко, Т. П. Остапишин
Підвищення безпеки банківської таємниці ... 264

О. А. Романенко
Удосконалення роботи банків на фінансовому ринку ... 266

О. М. Покойова, Г. С. Мельнікова
Фінансові деривативи – удосконалені замінники класичних інструментів традиційного грошового ринку ... 269

О. М. Покойова, А. В. Шаперенков
Проблеми підготовки персоналу для фінансового ринку України ... 272

В. Б. Альошин
Проблеми законодавчого забезпечення розвитку фінансового ринку України ... 275

Г. О. П'ятаченко
Місце фінансового ринку в системі ринкових відносин ... 278

І. О. Богатирьов
Державне регулювання ринку фінансових послуг 280

Р. З. Смик
Бюджетно-податкова реформа і економічне зростання 284

И. В. Похилько
Обострение финансовой конкуренции как следствие глобализации рынка капиталов 286

Б. А. Обрытько
Проблемы развития в Украине регионального фондового рынка 290

Ю. В. Петленко
Теоретичні аспекти функціонування фінансових ресурсів 293

А. В. Рябчич, О. І. Строчик
Інтеграція у світову економіку: протекціонізм і лібералізм 297

Е. А. Жебокритская
Международная миграция рабочей силы как неотъемлемая часть процесса глобализации 298

І. Ю. Чумакова
Аспекти здійснення зовнішнього (незалежного) та внутрішнього аудиту капітальних інвестицій на підприємствах малого і середнього бізнесу 302

О. Г. Шпак
Формування ринку нафтопродуктів в Україні 304

А. Ю. Куфтаков
Удосконалення кредитування шляхом розподілу функцій у кредитному процесі 308

М. А. Гармаш
Шляхи активізації інвестиційної діяльності в Україні 310

В. В. Аксьонов
Деякі аспекти валютного регулювання в комерційному банку 313

Н. А. Ким
Упрощенная система налогообложения: преимущества и недостатки 315

И. А. Иванова
Членство в ВТО — путь к повышению предпринимательской активности в Украине 318

Розділ 3
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВИХ ПРОЦЕСІВ І ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ В ДЕМОКРАТИЧНІЙ ДЕРЖАВІ НА ДОСВІДІ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН 320

М. Ф. Базась
Методика і організація фінансового контролю в Україні 320

В. З. Бурчевский, Н. М. Степанов
SWOT-анализ в управлении страховым бизнесом 324

М. М. Коцупатрий, В. В. Мельничук
Аудит пайового капіталу сільськогосподарських кооперативів 326

Н. Г. Яковлева
Шляхи вдосконалення відомчого фінансового контролю 328

О. І. Богославець
Прогнозування та формування параметрів і факторів моделей оптимізації виробничих потужностей і взаємоузгодження оптимальних рішень 331

О. Г. Шпак
Сучасна цінова політика в галузі нафтопродуктів в умовах ринку 335

Л. В. Вербицкая
Некоторые проблемы методики преподавания бухгалтерского учета 338

М. Ф. Базась
Чинники, що впливають на прискорення реструктуризації підприємства 341

М. М. Матюха
Підходи до створення резерву сумнівних боргів і відображення їх в обліку 343

М. С. Царьов, О. Л. Примаченко
Використання комп'ютерних технологій в управлінському обліку 346

Я. В. Литвиненко
Проблеми податкового аналізу в сучасних умовах розвитку ринкових відносин 349

І. Т. Ткаченко
Удосконалення фінансової звітності бюджетних установ 352

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ

УДК 338.24

***В. С. НАЙДЕНОВ**, д-р экон. наук, проф., помощник-консультант народного депутата (Верховная Рада Украины, г. Киев)*

МОНЕТАРИЗМ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 7–13

Почему "рыночные" реформы в России и Украине привели к катастрофическим результатам, ввергнув эти развитые страны в нищету и сделав сомнительной саму возможность восстановления их места в цивилизованном обществе? Основной причиной этого разрушения явился стремительный развал рынков бывшего Советского Союза и СЭВ. Однако замедленная структурная перестройка, затяжная инфляция, неспособность восстановить и компенсировать разрушенное во многом объясняются неправильной экономической политикой, ложной концепцией этой политики.

В самом деле, что нужно делать, если главной проблемой экономики стало отсутствие рынка сбыта? Очевидно, восстанавливать старые рыночные связи и организовывать новые, стимулировать экспорт, поддерживать предприятия, способные производить пользующуюся спросом продукцию, тормозить снижение платежеспособности населения и предприятий, повысить спрос на продукцию отечественного производства, временно ограничив импорт. При полном отсутствии инструментов залога, гарантий, банкротства неплатежеспособных предприятий требовалось усилить контроль над ценами многочисленных монополистов, денежными потоками, выдачей и целевым использованием кредитов. Необходимо было на время сохранить оптово-распределительную инфраструктуру, неконвертируемость национальной валюты, сберечь банковский контроль и контроль над банками (с учетом того, что они часто и сами оказывались не меньшими монополистами, нежели их крупные корпоративные клиенты). По мере снижения инфляции и формирования нового рынка заменять государственную инфраструктуру на рыночную, приватизировать и обанкрочивать неперспективные предприятия, выяснив, однако, кто действительный банкрот, вместо того чтобы втянуть в повальное банкротство всех. Либерализовать валютные рынки и внешнюю торговлю следовало постепенно только после формирования внутреннего рынка, положительного торгового баланса и накопления достаточного объема международных резервов.

© В. С. Найденов, 2003

Рыночные экстремисты представляют путь постепенной трансформации неэффективным. Но это идеологическая ложь. Постепенную трансформацию осуществляла Корея, по этому пути идет Китай и некоторые другие государства. Южная Корея, пока набирало сил собственное производство и формировался внутренний рынок, проводила протекционистскую политику, не конвертировала валюту, открывалась постепенно. Накапливает экономическую мощь в "закрытом" режиме Китай. Как известно, уровень жизни в Китае хотя и медленно, но неуклонно повышается, а экономический рост рекордный (10 % годовых!). Китай постепенно превращается в мировую державу. В начале 90-х годов XX в. его валовой внутренний продукт (ВВП) был в 1,6 раза меньше, чем в России. К концу же 90-х годов ВВП Китая превысил объемы производства России в 2,5 раза (по паритету покупательной способности — в 4,4 раза). Как заметил Нобелевский лауреат Дж. Стиглиц, сложно придумать более наглядный пример "результативности" экономических экспериментов на постсоветском пространстве. Не позволило разворовать экономику, поддерживает ее функционирование и уровень жизни населения руководство Беларуси. В этой стране ВВП в долларах на человека и реальные доходы населения в 2 раза выше, чем в Украине, предприятия работают, отмечается повышение ВВП начиная с 1996 г. Проблемы, конечно же, существуют и здесь, но по остроте их не сравнить с нашими.

В чем причина такого различия? В том, что российское и украинское правительства выбрали ложную теоретическую концепцию экономического развития. Последняя базировалась не на реалиях современного мира, а в основном на понятиях, почерпнутых из учебников. Упрощенные представления о рынке легко укладывались — при вульгарном прочтении — в модель, обобщенно (и несколько условно) именуемую монетаризмом. Последняя является развитием классического направления в экономической теории, истоки которого уходят в XVIII в. Поскольку монетаризм имеет определенную внутреннюю логику, он легко овладевает воображением не грамотных и не опытных в таких вопросах людей. При невнимательном прочтении правила монетаризма подкупающе просты: хочешь перейти к рыночной экономике — не регулируй цены, нужно погасить инфляцию — уменьши количество денег и т. п. Все это к тому же облекается в форму математических алгоритмов, которыми так лестно манипулировать.

При добавке денежных "субсидий" и карьерно-политической поддержки относительно легко вербовались активисты и "агенты влияния", которые внедрялись в обновляемые правительственные структуры. Далее страны подталкивались "на иглу" внешних займов, по которым им диктовались не всегда выгодные условия. Под шум псевдодемократических "рухов" в Украине создавалась видимость рыночных реформ. Но на самом же деле шло разрушение, криминализация и закабаление экономики. Ломка индустриальной плановой экономики с высоким уровнем социальной защиты порождала хаос. Современная капиталистическая экономика с ее сложными механизмами регулирования, в том числе государственного, не может возникнуть только из разрушения, без конструктивной стратегии. Но конструктивная стратегия не может возникнуть на базе примитивного прочтения одной экономической модели, суеверия, что если будут свободными цены, внешняя торговля и конвертируемая валюта, то это автоматически создаст современный капитализм с высокими хозяйственной и инновационной инициативой, эффективностью и уровнем потребления.

Дело в том, что монетаризм как теоретическая концепция неприложим к реальным социально-экономическим условиям многих стран, в частности с переходной экономикой. Монетаризм — это направление в экономической теории, согласно которому динамика национального продукта и цен определяется изменением количества денег. Он считает возможным регулирование экономики главным образом с помощью изменения количества денег в обращении, поскольку не выходит за рамки идеальной модели рынка совершенной конкуренции. Основные теоретические предпосылки этой модели таковы:

- совершенная конкуренция на всех рынках, в том числе на внешних, множество конкурирующих производителей во всех секторах, способных мгновенно удовлетворять любые вкусы потребителей;
- свободное перемещение товаров и капиталов внутри страны и через ее границы, а также рабочей силы в пределах границ;
- свободные цены, определяемые только соотношением спроса и предложения на рынке;
- количество денег в обращении уравновешивает сумму цен товаров, поэтому чем больше денег, тем выше цены (отсюда вульгарные рецепты преодоления инфляции путем сокращения количества денег);
- наивысшей ценностью (святая святых!) для монетаризма является устойчивая денежная единица (бесспорно, это ценность, но опять же не

абсолютная, при некоторых условиях ею приходится жертвовать).

Все эти положения отображают представления об идеальном рынке, где все экономические факторы свободно передвигаются, все равны и конкурируют между собой, присутствует полная занятость, а равновесие и процветание обеспечиваются стихийно автоматически, без вмешательства государства. В лучшем случае все эти предпосылки очень приближенно соответствуют складывающимся условиям западноевропейских стран середины — конца XIX в., и то далеко не полностью. Сегодня государства применяют внешнеторговые ограничения (импорт текстильной или металлургической продукции), предоставляют субсидии и льготы некоторым видам деятельности (сельское хозяйство), на международных рынках возникают таможенные войны (банановые, автомобильные, нефтяные), система международной торговли и движения капиталов регулируется политически с применением военной силы и т. д. Ни о каком равенстве партнеров на мировых рынках не может быть и речи. Отклонений от идеальной схемы чересчур много даже при поверхностном анализе современной мирохозяйственной системы.

Но еще больше несоответствий идеальной теории в экономиках переходных и развивающихся стран. Может ли рабочий или инженер, потерявший работу в Снежном или Торезе, свободно переехать в любой город, где ему могли бы предложить работу? Не может, потому что социально-бытовая инфраструктура не развита, переезд и покупка жилья для них баснословно дороги. Можно ли предоставить полную свободу ввоза импортных товаров, не "задавив" этим отечественные предприятия? Нельзя, если мы не хотим безработицы и голодного вымирания населения. И подобных ограничений немало. Это означает, что идеальную схему без корректировок, без постепенности и учета конкретных обстоятельств применять нельзя. Иначе — беда, которая и обрушилась на народы Украины и России.

Разве можно было отпускать цены, когда производство многих товаров было высоко концентрировано (а значит, монополизировано) и почти никакой конкуренции не существовало? Да еще и в условиях кризиса сбыта! Предприятия стали покрывать возрастающие издержки ценами.

Если основная проблема — трудности сбыта, можно ли ее решить посредством ужесточения монетарной политики? Подобная однобокость лишила даже потенциально прибыльные предприятия оборотных средств, а работников оставила без зарплаты. Кто же будет покупать товары? Да еще при открытых воротах для импорта, на который и переключался остаток платежеспособности! Наивный неолиберализм уверяет, что это необходимо для борьбы с инфляцией. Но ведь инфляция возникла не только потому, что на товары предъявлялся эмиссионный спрос, который нужно сократить, ограничив денежное предложение. Товары дорожали главным образом потому, что производство сокращалось и повышалась их себестоимость. Сокращение и удорожание реальных кредитов не было поддержано антимонопольным регулированием, платежной дисциплиной и гибким перераспределением ресурсов. Вследствие этого усиливались разруха и инфляция. Наплыв импортных товаров "добивал" производство.

Разве можно было отказываться от регулирования цен предприятий-монополистов и основных товарных и денежных потоков, ликвидировать банковский контроль и оптово-снабженческую инфраструктуру в условиях распада рынков и стихии инфляции? На этом раздулось паразитическое посредничество, откачивающее доходы у производителей, возникла гигантская теневая высококриминализированная экономика, образовался хронический дефицит денег в легальной экономике.

Одна из наиболее известных догм невнимательного прочтения монетаризма — инфляция зависит только от увеличения количества денег в обращении. Статистика подтверждает наличие корреляционной связи между увеличением массы денег и увеличением цен. Но это не доказывает, что рост цен зависит исключительно от увеличения количества денег. На рынках с несовершенной конкуренцией цены очень часто растут по другим причинам. (А вот об их-то регулировании, вопреки действительным рекомендациям монетаризма, в Украине вспоминают весьма неохотно.) Но более высокие цены товаров требуют большего количества денег для их обращения. Так что сплошь да рядом наблюдается обратная зависимость. Примером может служить динамика цен в США в 70–80-е годы (рис. 1).

Из рис. 1 видно, как взлетали цены в 1973 и 1978 г. вне всякой связи с количеством денег. Последнее вынуждено было увеличиваться вслед за повышением цен. А причиной роста цен послужили нефтяные кризисы. Рассматривая подобные графики за годы инфляции в Украине, невозможно определенно сказать, цены зависят от количества денег или наоборот. В Украине преобладающей причиной роста цен был упадок производства из-за развала рынка СССР и кризиса сбыта. Исходной формой инфляции была инфляция издержек. Поэтому очень часто увеличение количе-

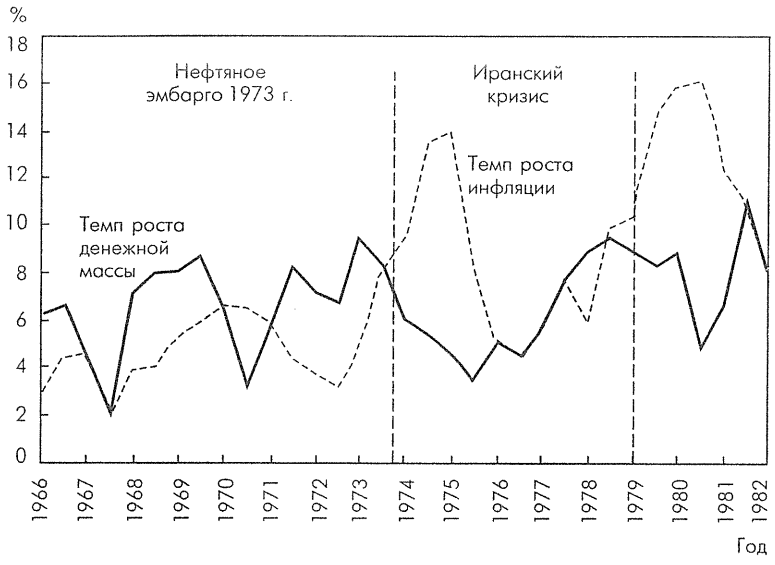


Рис. 1. **Темпы роста денежной массы и инфляции в США** [4, *12*]

ства денег было вынужденным следствием, а не причиной.

Анализ теоретической основы монетаризма — уравнения обмена $TP = VM$ (где T — физический объем товаров; P — средний уровень цен; M — количество денег; V — количество оборотов денег) — показывает его неприемлемость для прогнозирования инфляции. Прежде всего неясно, какими показателями следует пользоваться для построения уравнения. Чем должен быть представлен физический объем товаров T? Обычно пользуются валовым продуктом (ВВП). Но это не все товары, а только вновь созданные, за минусом промежуточного потребления (материальных затрат). Объем всех товаров — это объем выпуска плюс объем импорта. Возможны и другие варианты выражения динамики обмена. А это уже источник неопределенности.

И какие цены должны войти в уравнение в качестве параметра P? Розничные цены конечного потребления? Или цены производителей? Или дефлятор ВВП? Опять точности нет. Количество денег M также может быть выражено разными агрегатами. Соответственно может быть несколько вариантов вычисления количества оборотов денег V.

Но самое главное, что показатель скорости оборота V не является независимой переменной, а вычисляется как функция других членов уравнения: $V = TP/M$.

Все несоответствия в колебаниях членов уравнения "выдавливаются" в колебания зависимого от них V. Поэтому уравнение всегда формально сбалансировано несмотря на несуразности в соотношениях сомножителей. Как правило, резко скачет значение V, хотя классики, в частности основоположник уравнения И. Фишер, указывали, что V должно изменяться медленно.

В общем, уравнение обмена в традиционном применении не доказывает, как именно изменяются цены (P) в зависимости от объема товаров и количества денег. Как признавал И. Фишер, параметры уравнения и цены могут изменяться под действием "посторонних" факторов. Хотя общая экономическая логика в идее уравнения есть, но его буквальное использование в расчетах не может дать осмысленных результатов. Для практического использования уравнения обмена необходимо уточнить методику расчета входящих параметров и модернизировать форму уравнения так, чтобы либо избавиться от показателя скорости оборота, либо вводить его как независимую переменную. Например, более корректна такая форма: $\Delta P = \Delta TM/M'$, где M' — расчетное количество денег, объективно необходимое для обслуживания прогнозируемого объема производства. Скорость V, если и включается в расчет M', то как независимый показатель, определяемый по средней периодичности возврата купюр в банки для наличных денег и средней длительности хранения остатков для безналичных. Нужный объем денег тогда можно определять по уравнению платежей, как это делалось в плановой системе.

Догмы от монетаризма, в конечном счете, утверждают, что инфляцию провоцируют дополнительные деньги. Но в действительности если они проходят через сферу производства, то могут спо-

собствовать увеличению объема товаров, не обязательно при повышении цены. Все зависит от конкретных условий, специфика которых отнюдь не всегда отражается в абстрактной модели.

Безусловно, увеличение количества (массы) денег может провоцировать инфляцию, если, например, часть кредитов обращается в спекулятивной сфере, в то время как производство останавливается из-за их отсутствия. Но в этом случае источником роста цен являются не столько излишние темпы денежной эмиссии, сколько недостатки регулирования денежных потоков. В 2001 г. в Украине денежная масса увеличивалась очень быстро (+ 43 %), а темп инфляции снизился (6 %). Повышение цен зависит от ряда причин, среди которых денежное предложение — отнюдь не единственный фактор.

В Украине, а также в России под давлением монетаристской догматики многое делалось вопреки логике экономических процессов. Разруха в головах породила разруху в экономике и жизни миллионов людей. Это привело к полному краху так называемой теории. Облегчение в экономике наступило после финансового кризиса 1998 г. Произошла резкая девальвация (снижение курса) рубля и гривни. Банки потеряли часть своих капиталов: они обесценились (какое горе!). Но зато подорожали импортные товары (это полезно!), подешевели на внешних рынках наши товары (это выгодно!). В результате в 1999 г. импорт резко сократился, а экспорт увеличился. Для отечественных производителей повысились возможности сбыта и на внутреннем, и на внешних рынках. Увеличился приток денег в экономику (монетизация увеличилась с 15 % в 1998 г. до 18,5 % в 2000 г.). И производство начало оживать. Рост производства начался вопреки стараниям правительства и Национального банка Украины (НБУ) именно потому, что невольно оказались нарушены заповеди ложно понятой модели монетаризма: снизился курс национальной валюты, был заторможен импорт и увеличилось количество денег в обращении.

Кризис 1998 г. стал ярким примером ошибочности монетаристских рецептов. Его принято списывать на счет российского кризиса. Конечно, внешний толчок был. Но причины краха были внутренние: обрушение долговых пирамид. До 1995 г. бюджетный дефицит финансировался за счет кредитов НБУ, т. е. денежной эмиссии. Поскольку монетаристы видят причину инфляции почти исключительно в денежной эмиссии, этот метод критиковался и был заменен финансированием за счет внутренних и внешних займов. Начали выпускать облигации внутреннего займа, выпрашивать внешние. Все займы носили краткосрочный характер, не вкладывались в развитие, а шли только на текущее финансирование. При этом резко увеличились расходы на обслуживание. Расходы по возврату и обслуживанию долгов достигли 75 % всех доходов бюджета. Дошло до того, что ко второй половине 1998 г. долги нечем стало отдавать. Требовались отсрочки. По сути, надвинулся дефолт. Спекулятивные капиталы "побежали", прихватив с собой огромные прибыли за счет бюджета. Курс гривни рухнул несмотря на лихорадочные интервенции НБУ (которые, по мнению специалистов, обогатили "приближенных", но это уже криминальный аспект). В результате кризиса резервы НБУ уменьшились с 3,2 млрд дол. до 760 млн дол.; был нанесен удар по активам банков и предприятий. В итоге НБУ стал выкупать у Министерства финансов облигации, за счет чего финансировались расходы бюджета. Но это тот же кредит НБУ и эмиссия! Накопленный инфляционный потенциал (с учетом роста кредиторской задолженности) в 1997 г. составлял 390 %, 1998 г. — 364 %, а в 1999 г. — 430 %. Так ради чего был изменен механизм кредитования бюджетного дефицита?

Отметим, что многие страны преодолевали кризис, когда начинали действовать в соответствии с реальной ситуацией и вопреки примитивному прочтению неоклассической модели. Примером может служить послевоенная Япония. Нарушив все монетаристские табу, ее центральный банк организовал консолидированный кредит и спас от гибели концерн "Мицубиси". С началом Корейской войны американцы прекратили навязывать монетаристский режим, и японская экономика начала развиваться.

Польша, которую постоянно ставят нам в пример, оказалась к 1989 г. в тяжелейшем положении. Только сбросив правительство "реформаторов" и отказавшись выполнять ряд требований Мирового валютного фонда — МВФ (в связи с чем было даже на время прекращено сотрудничество), Польша стала выходить из кризиса. Но и в настоящее время ее торговый дефицит составляет 15–18 млрд дол. и долгосрочный внешний долг приближается к 50 млрд дол. Она продолжает получать кредиты под льготные проценты; тяжелая и угольная отрасли промышленности в упадке, крестьянам грозит разорение. В целях предотвращения краха выделяются ежегодные дотации в 1 млрд дол.; при вступлении в ЕС аграрный сектор Польши должен будет получать 7–8 млн дол. дотаций (в том числе 75 % из Европейского бюджета). Польшу откровенно покупают, ее видимое

благополучие никакого отношения к успехам реформ не имеет.

В 1994–1995 гг. разорилась Мексика, пойдя по подсказке США и МВФ на ошибочную финансовую стратегию, которая привела к спаду экономики, массовой безработице и огромным долгам.

В настоящее время самый феерический провал примитивного прочтения монетаризма демонстрирует Аргентина. Для преодоления инфляции и кризиса ее правительство пошло на радикальную меру для стабилизации национальной валюты, жестко привязав ее обменный курс к доллару. Этот метод в 1985–1987 гг. был опробован в Боливии и завершился обнищанием и системным развитием наркоторговли. Пропагандировалась привязка к доллару в России и Украине. Президент Украины Л. Кучма в выступлении перед Верховной Радой Украины в 1994 г. предполагал возможность такого обеспечения стабильности гривни.

Чем опасен этот на первый взгляд простой и надежный метод? (Опять характерная для монетаризма подкупающая дилетантов простота!) Реальная ценность валюты определяется производительностью экономики, а не схемами привязки. Привязав курс денежной единицы к доллару (или к другой базовой валюте), правительство (включая Национальный банк) не может увеличить количество денег ни на копейку больше наличного валютного запаса. Любое увеличение денежной массы должно подкрепляться доходами от экспорта или займами. Если доходов от экспорта мало и они перекрываются расходами на импорт, то остаются только займы. Но займы отдавать нечем, так как неоправданно высокий курс (песо или гривни) подавляет экспорт и стимулирует импорт, товары становятся неконкурентоспособными, что приводит к упадку производства и массовой безработице (в Аргентине или в Украине). Так, Аргентина неумолимо шла к финансовой катастрофе. В этих условиях песо начали дешеветь — а это инфляция! Все кинулись менять песо на доллары. Но долларов нет! Чтобы притормозить ажиотажный обмен, правительство ограничило выдачу вкладов. Все это вместе вызвало взрыв негодования. Толпы народа с антиправительственными призывами стали громить магазины, правительственные учреждения, здание парламента. Вынуждены были уйти в отставку два правительства подряд и четыре президента! Пятый президент объявил о прекращении выплат по внешним долгам (а их 141 млрд дол.!), признал ошибочность привязки песо к доллару и необходимость девальвации (снижения курса) песо. В результате страна расплачивается за обожествление твердости валюты, за засилье импорта и иностранной валюты, "неолиберальную открытость экономики". Аналогичный сценарий развивался и в Украине. Но у нас не было такой жесткой привязки гривни к доллару, да и не успели набрать столько долгов. Поэтому кризис был не таким глубоким.

Экстремисты от монетаризма уверяют малограмотных в экономике политиков (в том числе президентов), что только их рекомендации позволяют справиться с инфляцией. Приведенные примеры Украины, России и Аргентины опровергают это. Но посмотрите на глобальную динамику цен (рис. 2)! После Второй мировой войны цены в промышленно развитых странах растут гиперболически. Где же рекламируемые результаты?! Из рис. 2 наглядно видно: правительства и народы многих стран мира монетаристской риторикой просто обманывают.

Любая теория, не способная быть адаптирована к практическим условиям, остается не более чем кабинетной спекуляцией. Однако при агрессивной пропаганде она превращается в антинаучную догму. В случае с монетаризмом в общем-то безобидную идею низвели до политического орудия, с помощью которого в эгоистических целях разоряют, подавляют и обрекают на полуколониальную зависимость десятки стран. Что и происходит, в частности, с Украиной и Россией. Отечественные (как и российские) темные реформаторы, на-

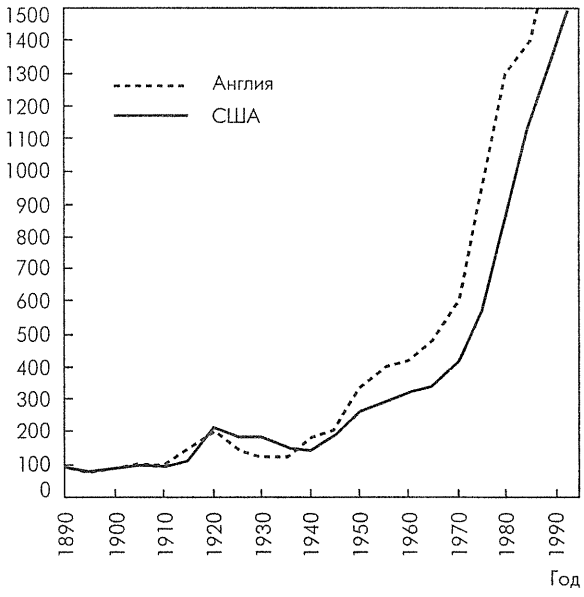


Рис. 2. **Динамика цен в Англии и США в XIX–XX вв.**

Индексы рассчитаны по пятилетнему интервалу. В качестве базы (100 %) использованы индексы оптовых цен Англии 1913 г. и США 1910–1914 гг. [1, *13–14*]

уськиваемые международными "консультантами", не ведали, что творят.

Вспомним уверения Ельцина и Гайдара в том, что цены повысятся на полгода, а затем снизятся, игру Явлинского в "500 дней", в которую увлеченно играл Горбачев, уверения Кравчука, что будем торговать "хлібом та олією" и жить безбедно и т. д. На самом деле по странам прокатился погром, соизмеримый с войной. Так, цены возросли в 317 тысяч раз (!), объемы производства снизились в 2 раза, реальная средняя заработная плата — в 4 раза и в настоящее время ниже прожиточного минимума в два раза; доходы более 80 % населения ниже прожиточного минимума; безработица с учетом неполной занятости — не менее 20 %; умирающие города и поселки; разворованные мертвые заводы по всей стране; нищенское здравоохранение и образование для небогатых, туберкулез, беспризорность и преступность; 20 % детей школьного возраста не учатся из-за бедности. Согласно классификации Мирового Банка Украина из государств со средним достатком (в 90-е годы XX в.) перешла в разряд бедных. По самому оптимистическому сценарию уровня доходов на душу населения 1990 г. Украина достигнет не ранее чем через 20 лет. Так можно ли утверждать, как это делают некоторые — В. Ющенко и В. Лисицкий, что монетаризм "проникнут заботой о законопослушном человеке", а все беды от нерадивых хозяйственников?!

Вырваться из кабалы и нищеты можно, только отбросив монетаристскую догматику и проводя независимую политику. По моему мнению, после ухода В. Ющенко из Национального банка денежная политика в Украине стала более гибкой, что пока поддерживает оживление.

Не перестает тревожить догматическая забота об укреплении гривни. С призывами к политике укрепления неоднократно выступал проф. А. Гальчинский. А председатель НБУ разъясняет неразумным промышленникам, что рост курса гривни не сказывается на сокращении экспорта. Действительно, не сказывается, потому что у предприятий нет альтернативных возможностей сбыта. Они вынуждены продавать на экспорт чуть ли не в убыток из-за отсутствия должного внутреннего рынка. Удорожание гривни "бьет" по финансам экспортеров, а через них по всей финансовой системе Украины. И нужно учитывать, что сегодняшнее оживление, самонадеянно именуемое ростом, пока что держится на слабеющей ниточке экспортных доходов, которые необходимо оберегать. Школьные экскурсы о пользе растущей национальной валюты в этих обстоятельствах неуместны, хотя в принципе правильны. Неумение чувствовать степень приложимости теории к конкретным обстоятельствам и есть догматизм.

Сейчас на Украину надвигается еще одна угроза: подстегивается вступление страны во Всемирную торговую организацию (ВТО). Это будет означать распахивание товарных рынков. Если это "мероприятие" будет проведено так же безответственно, как и либеральная монетарная политика, без подготовки, без выработки и согласования с ВТО защитных механизмов, без организационного усиления выгодных сторон, то Украину снова ожидает беда. Пока что чиновники согласовывают с участниками ВТО условия, о которых производители не знают, возможные выгоды и негативные последствия не просчитываются и не обобщаются. Как бы не пришлось снова сожалеть о допущенных ошибках, слишком уж дорого они обходятся стране.

Литература

1. *Коган А. М.* Деньги, цена и теория трудовой стоимости. — М.: Финансы и статистика.
2. *Кораблин С.* Инфляция // Зеркало недели. — 2002. — № 9.
3. *Найдьонов В. С., Сменковський А. Ю.* Інфляція та монетаризм. — К.: Вид-во УАДУ, 2002.
4. *Сэйвинг Томас Р.* Инфляция: причины и способы противодействия. — К., 1991.

УДК 330.3

Н. А. ТІТОВА, д-р екон. наук, проф.
Ю. І. ТАРАСЕНКО, докторант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРІОРИТЕТНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА — ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ЗРОСТАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 14–16

Україна обрала еволюційний шлях розвитку, будуючи відкрите суспільство і соціально орієнтовану ринкову економіку, що передбачає її корінну трансформацію шляхом створення господарського механізму нового типу. Саме на першому, перехідному етапі економічна стратегія держави повинна передбачати розробку механізму, здатного замінити державне адміністрування в економіці. Однак економічна система, яка трансформується від командно-адміністративних до ринкових відносин, має особливі риси, що ускладнюють перехідний етап.

Трансформаційні процеси в економічному і соціальному розвитку нічого спільного не мають з явищами економічного хаосу. Руйнуванню діючих господарсько-ринкових структур повинно передувати створення нових, ефективніших і конкурентоздатніших. Трансформації повинні здійснюватися на новітніх наукових засадах і досягненнях під чітким законодавчим і виконавчим контролем державних і господарських органів, у надійній системі організації і управління. Це має принципове значення, тому що стратегії структурної перебудови економіки повинні грунтуватися на принципах самоорганізації, а не зростання ентропії економічних процесів. Оскільки відповідальність за економічний розвиток країни в кінцевому підсумку несуть державні органи законодавчої і виконавчої влади, ці органи і повинні використовувати всі можливі важелі впливу на економіку, ефективно реформуючи її.

Ринкова модель економічного розвитку України повинна передбачати чітку систему управління і регулювання процесів стабільного розвитку макро- і мікроекономіки, грошового обігу, валютно-фінансового та кредитного обслуговування в жорстких правових обмеженнях і вільній ринковій кон'юнктурі; орієнтацію на науково-технічний прогрес та інтелектуальний потенціал держави; взаємовигідні й паритетні зв'язки в системі світового співтовариства; соціальну орієнтацію економічного розвитку на забезпечення гідного життя людини і суспільства, нормального процесу відтворення населення; структурну і якісну збалансованість ринкового попиту та пропозиції в широкому розумінні функціонування всіх видів ринків зі стабільними цінами.

До найважливіших складових економічних реформ належать антиінфляційна політика; конвертована грошова одиниця; ефективна приватизація; активне ринкове середовище з розвиненою інфраструктурою. Перебороти гостру й затяжну економічну кризу, перейти у фазу стабілізації і зростання суспільного виробництва неможливо без цілеспрямованої державної політики антиінфляційного творчого напрямку, розвитку цивілізованих відносин з активною мотивацією підприємництва й праці, інвестиційної та інноваційної діяльності.

Саме розвиток підприємництва потребує більше уваги з боку держави, оскільки наявна значна недосконаліть ринкового середовища в перехідний період, яка становить перешкоду на шляху формування економічних відносин, адекватних національним інтересам. Одні суб'єкти підприємницької діяльності, відчуваючи податковий прес, зменшення місткості вітчизняного ринку, дефіцит

© Н. А. Тітова, Ю. І. Тарасенко, 2003

інформації для побудови власних ефективних маркетингових стратегій, починають так зване зрощування з владними структурами з метою одержання пільг або послаблень вимог до них. Інші перетворюються на політичних ворогів держави, переміщуючись у "тіньовий сектор". Тому вкрай необхідно здійснювати державне регулювання підприємницької діяльності.

Таку думку було висловлено на засіданні круглого столу "Безпека економічних трансформацій", що відбулось у квітні 2002 р. в Національному інституті стратегічних досліджень. В аналітичній доповіді зазначалося: "...суттєво підвищуються вимоги до побудови ієрархії завдань стратегії й тактики державної економічної політики, яка повинна поєднувати максимальне стимулювання розвитку незалежних суб'єктів підприємництва зі спрямуванням їх діяльності в руслі загальної стратегії економічного розвитку".

Як свідчить досвід розвинених країн, необхідною умовою існування, життєстійкості й удосконалення ринкової економіки є сектор малого і середнього підприємництва, що органічно вписується в її структуру. В умовах, що склалися в Україні, цей сектор має ще більше значення, оскільки є реальним джерелом утворення здорового, легального приватного сектора й рушійною силою відродження і розвитку національної економіки. Він здатний істотно впливати на політичний розвиток України шляхом створення могутнього середнього класу, що усвідомлює важливість демократичних перетворень і дотримання закону як способу особистого економічного процвітання. Цей сектор може стати основним джерелом політичної підтримки ринкових реформ і демократизації, будівельником найбільш прогресивної форми ринкової економіки — економіки підприємницької.

Розвиток підприємництва в умовах відкритої економіки сприятиме насиченню споживчого ринку товарами й послугами, структурній перебудові економіки, підвищенню ефективності виробництва. Формування й розвиток малих і середніх підприємств повинні регулюватися та стимулюватися відповідним законодавством. У країнах з розвиненою ринковою економікою існує розгалужена система державного регулювання малого й середнього бізнесу, основними елементами якої є антимонопольне законодавство; фінансова, технічна і консультаційна підтримка; податкова політика; регулювання контрактних і субконтрактних відносин.

В Україні економічні реформи в напрямку розвитку підприємництва мають окремі недоліки, зокрема високий рівень фіскального стягування податків з доходів малих і середніх підприємств, у результаті чого зникають стимули до збільшення обсягу виробництва; обмеження платоспроможного попиту таких підприємств; складність отримання кредиту; проблеми у формуванні стартового капіталу для створення приватних підприємств; спроби уряду забезпечити перехід до ринку адміністративними методами; відсутність комплексної цілеспрямованої державної політики підтримки підприємництва.

Крім того, необхідно зазначити ще один аспект підтримки підприємництва, особливо малого і середнього бізнесу, на який не часто звертають увагу автори проблемних публікацій із загальноекономічних питань, але розуміють маркетологи. Це маркетингові дослідження ринку, які є необхідними в умовах ринкової економіки. Проте для більшості підприємців вони залишаються недосяжними через їх високу вартість. Однак відсутність достовірної інформації про ринок, його суб'єктів (покупців, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій) не дає змоги приймати раціональні управлінські рішення, розробляти ефективну маркетингову стратегію. Консалтингові фірми, які здійснюють маркетингові дослідження ринку на замовлення підприємств, вимагають повної оплати з кожного замовника навіть тоді, коли підприємства-замовники працюють на одному цільовому ринку.

На наш погляд, розв'язання цієї проблеми можливе за умови, що регіональні (місцеві) органи влади ініціюватимуть створення на місцях спеціального фонду, з якого відраховуватимуться кошти консалтинговим фірмам за дослідницьку роботу (вивчення цільових ринків). Об'єктивні результати таких маркетингових досліджень будуть доступні всім учасникам фонду, що перерахували в нього певні кошти. Крім того, маркетингова діяльність будь-якого підприємства не може бути тільки його власною проблемою. Виходячи на ринок, підприємець включається у розв'язання багатьох соціальних і економічних проблем країни.

Підприємництво визначають з різних позицій: як діяльність, спрямовану на максимізацію прибутку; специфічний вид діяльності, спрямований на постійний пошук змін в існуючих формах життя підприємств і суспільства, постійну реалізацію цих змін; ініціативну діяльність громадян, що полягає у виробленні товарів і послуг, з метою одержання прибутку; пряму функцію реалізації власності, основну її виробничу функцію; процес

організаційної новації з метою одержання прибутку; дії, спрямовані на збільшення капіталу, розвиток виробництва і одержання прибутку [1; 2].

Більшість дослідників і практиків у цих визначеннях зосереджують увагу на одержанні прибутку, розглядаючи його як кінцеву мету підприємництва. Однак підприємництво кінцевою метою має не так прибуток, як безперервність відтворювального процесу, пов'язаного з відтворенням попиту і задоволенням постійно мінливих, зростаючих потреб членів суспільства. Це маркетингове тлумачення підприємництва правильніше визначає його як процес безупинного пошуку змін у потребах, попиті кінцевого споживача на продукцію і послуги, задоволенні цієї потреби шляхом організації виробництва, збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованих на найкращі новації, що сприяють підвищенню продуктивності на кожній стадії відтворювального процесу. У цьому визначенні акцент робиться не на максимізації прибутку, а на споживачі, його потребах, задоволення яких може забезпечити максимальний прибуток.

Саме цей аспект важливої проблеми у ринковій економіці ще раз підтверджує необхідність відповідальності держави за розвиток підприємництва в Україні, що сприятиме розв'язанню складних економічних і соціальних проблем у суспільстві.

Таким чином, важливими факторами подальшого розвитку підприємництва слід вважати вдосконалення податкового законодавства й забезпечення його стабільності; відмову від суто фіскального підходу до встановлення податків, зменшення податкового тиску; трансформацію податкової системи в інвестиційно-стимулюючу; розширення бази оподаткування; спрощення процедури нарахування і сплати податків для малих і середніх підприємств; розробку податкових важелів для стимулювання розвитку підприємництва, а також надання фінансової та консультативної допомоги малим і середнім підприємствам у проведенні маркетингових досліджень мікро- і макросередовища.

Реалізація перелічених та інших проблем, що перешкоджають інтенсивному розвитку малого і середнього бізнесу в Україні, сприятиме реалізації комплексної державної програми підтримки підприємництва.

Однак розробка державних програм підтримки підприємництва не є самоціллю. Відомо, що більшість підприємців недостатньо інформовані про такі програми, про дії влади щодо підтримки підприємництва. Про ефективність таких заходів підприємці можуть знати лише з реальних змін, що відбуваються в умовах їх діяльності, змін чисельності малих підприємств і результативності малого бізнесу. Як свідчать опитування підприємців, на емоційному рівні зміни у сфері малого і середнього бізнесу вони пов'язують з недосконалим впровадженням у життя державних програм підтримки підприємництва.

Дослідження засвідчують, що необхідно посилювати роль громадських об'єднань підприємців, які краще знають проблеми підприємницької діяльності і зможуть брати участь у розробці й реалізації державної політики щодо розвитку малого та середнього бізнесу.

Література

1. *Закон* України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19 жовтня 2000 р.

2. *Основні* економічні показники діяльності малих підприємств за 2000 рік // Стат. бюл. — К., 2001.

3. *Малий* і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні: Анал. доп. // Національний ін-т стратегічних досліджень. Центр антикризових досліджень. — К., 2002.

УДК 33(477)+37.015.6

В. В. ОСОКІНА, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 17–19

Останнім часом у сфері вітчизняної освіти загалом і економічної зокрема відбувається багато змін. Насамперед суттєво змінюється державне управління освітою, що виявляється в розширенні самостійності освітніх закладів усіх типів та рівнів акредитації. У нове століття навчальні заклади увійшли з розумінням необхідності деуніфікації діяльності, демократичності (відмови від авторитарної педагогіки), демонополізації, децентралізації управління, деполітизації освіти (відходу від стереотипів радянської моралі, формування нової філософії освіти, нового стилю мислення). Якою мірою виправдана така зміна ставлення до освіти можна зрозуміти, проаналізувавши тенденції сучасного соціально-економічного розвитку в Україні.

По-перше, ще в 90-х роках минулого століття відбувся революційний переворот у розумінні причин економічного зростання. Точніше таке зростання описують не моделі екзогенного зростання, в яких традиційні фактори економічного росту — праця і капітал — є зовнішніми і основними характеристиками яких є спадна віддача їх застосування, а моделі ендогенного зростання. В останніх моделях економічне зростання забезпечується на основі створення належних умов господарювання. Вирішальну роль у створенні таких умов відіграє політика держави. Численні емпіричні дослідження довели стійкий від'ємний зв'язок між масштабами державного втручання в економіку і темпами економічного зростання. Іншими словами, що активніше держава обмежує свободу підприємницької діяльності, то нижчі темпи економічного зростання і рівень добробуту. Розрахунки Інституту економічного аналізу в Росії засвідчують, що темпи приросту валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення знижуються зі збільшенням частки продукції державних підприємств у ВВП. Так, якщо частка продукції державних підприємств не перевищує 3 %, то темпи приросту ВВП на душу населення дорівнюють 1,6 %; якщо частка державних підприємств становить 3–10 %, то темпи дорівнюють 1,2 %; відповідно якщо частка держпідприємств становить 10–15 %, то приріст ВВП на душу населення дорівнює 1,01 %; якщо частка державних підприємств перевищує 25 %, то приріст ВВП на душу населення становить 0,4 % (ці розрахунки були здійснені за статистичними даними 110 країн світу).

По-друге, Всесвітньою асоціацією прихильників економічної свободи, до складу якої входять економісти 55 країн світу, запропоновано кількісний показник здатності держави здійснювати реальну ліберальну економічну політику — індекс економічної свободи. Дослідження засвідчили, що у світі не виявилося жодної країни, де здійснення ліберальної економічної політики не сприяло б значним позитивним змінам. Так звані економічні дива від Західної Німеччини до Китаю свідчать, що результатами розширення свободи підприємницької діяльності при розумній політиці держави було пришвидшення темпів економічного зростання, підвищення якості й рівня життя громадян, зменшення соціальної диференціації населення.

Таким чином, можна зазначити, що розширення свободи діяльності освітніх закладів відповідає потребам загальної ліберальної тенденції економічного розвитку і яскраво виявляється у змінах фінансування освіти. Як відомо з трьох джерел фінансування освіти — державних бюджетних коштів, коштів підприємств і власних коштів громадян, останнім часом динамічно зростає частка двох останніх. Саме в цьому криється причи-

© В. В. Осокіна, 2003

на і можливість розширення прав навчальних закладів у формуванні структури спеціальностей та навчальних програм. У цьому плані вищі навчальні заклади України вже навчалися в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг заробляти кошти і забезпечувати своє функціонування. Дипломованих працівників освіти в нашій країні на 16 % більше, ніж у Франції і на 4 % більше, ніж у Швеції. Звісно, що структура підготовки фахівців в Україні має змінитися, але чи забезпечить діюча система освіти раціональну, потрібну суспільству кількість фахівців — проблема, яка хвилює. Останнім часом в Україні помітно збільшилась кількість студентів економічного профілю. Не дивно, що й батьків, які оплачують навчання своїх дітей, і державу хвилює питання, чи це не занадто, чи не слід з часом очікувати наслідків так званого ефекту натовпу.

Пошук відповіді на ці питання пов'язаний з розумінням такої тенденції розвитку сучасної економіки, як розвиток малого бізнесу.

Становлення сучасних розвинених економічних систем починалося з малих підприємств. Нині малий і середній бізнес займає не просто відчутну, а часто-густо переважаючу частку у виробництві ВВП, є опорою стійкості великого підприємництва. У промислово розвинених країнах частка дрібного та середнього бізнесу у ВВП становить 70 %. Наприклад, у США функціонує 15 млн дрібних підприємств, які виробляють 40 % ВВП, а всього у США, за даними податкової інспекції цієї країни, налічується понад 19 млн бізнесових структур. Розвиток малого бізнесу — найдешевший для держави засіб усунення диспропорцій у виробництві, обігу і споживанні, формуванні інвестиційних ресурсів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами, створення робочих місць і зниження безробіття. Роль малого бізнесу в економіці сучасної України, на жаль, ще незначна. За даними інформаційних агенцій України на 1 січня 2001 р. в Україні існувало близько 218 тис. малих підприємств, що у ВВП країни становить лише 7–8 %, тобто в 10–12 разів менше, ніж в економічно розвинених країнах.

Проте з розширенням самостійності освітніх закладів дедалі помітніше постають проблеми, пов'язані з якістю та ефективністю освіти.

Нині важко підрахувати точно, яка кількість випускників працює за спеціальністю. Але якщо випускники не працюють за фахом, то постає питання: чи правильно визначив вищий навчальний заклад структуру спеціальностей, чи якісну освіту здобувають студенти, чи ефективно працює заклад. В умовах ринкової конкуренції відповідь на це питання є водночас відповіддю на питання, чи має майбутнє кожний навчальний заклад. До цих питань слід додати ще одне: якою має бути державна політика в галузі освіти в нових умовах, чи не шкодить перспективним інтересам держави слабо керований нині розвиток освіти.

Таким чином, питання ефективності освіти, фокусується у структурі спеціальностей, що потрібні суспільству, і якості надання освітніх послуг.

Щодо оцінки структури підготовки фахівців статистичні дані свідчать, що для системи освіти Україна готує 19 % спеціалістів від їх загальної кількості, для роботи в юридичній та соціальній сфері — 7 %, для технічної, аграрної та соціальної сфер — 52 %.

Ринкова система в інших країнах, що досягли високого рівня економічного розвитку, відібрала й затвердила іншу структуру підготовки фахівців, ніж існує в Україні. Наприклад, Франція та Швеція, які за масштабами схожі з Україною, для медицини готують відповідно на 4 і 7 % більше фахівців, ніж Україна, у галузі технічних, природничих і аграрних наук відповідно на 33 та 22 % менше. Більше, як в тричі відстає Україна від цих країн у галузі підготовки юристів і соціологів. Фахівців у галузі гуманітарних наук України має на 10 % менше, ніж Франція, і на 11 % менше, ніж Швеція.

Але в Україні змінюється ставлення до малого бізнесу, усуваються перепони на шляху його розвитку і хоча повільно, проте все ж кількість підприємств малого бізнесу в Україні невпинно збільшується, а це означає, що для економістів та менеджерів роботи вистачить.

Щодо якості підготовки фахівців, то, безперечно, її необхідно підвищувати, тому що збільшення кількості малих підприємств означає загострення конкуренції, а одним з вагомих факторів конкурентоспроможності є персонал підприємства. Попитом на ринку праці користуватимуться випускники тих вузів, що забезпечують високу якість освіти, тобто працюють ефективно.

Визначити ефективність роботи освітніх закладів дуже важко, оскільки вона не зводиться лише до економічних показників. Ефективність освіти нині багато в чому визначається прогресивними технологіями навчання, що уможливлюють реалізацію принципу безперервності освіти в поєднанні з принципом органічного зв'язку з практикою.

Звичайно, багато тенденцій розвитку сучасної економіки ще не проаналізовано. Проте із зазначеного огляду можна дійти висновку, що економічна освіта має перспективи розвитку лише

тих напрямків, які відповідають потребам економічного життя, його домінуючим тенденціям. Лібералізація економічного життя, розвиток малого бізнесу, інтеграція інформаційних технологій та бізнесу висувають перед економічною освітою відповідні завдання, які заклади вищої освіти повинні розв'язувати, якщо бажають мати майбутнє. Навчальні заклади повинні розвиватися в умовах конкуренції, нести відповідальність за якість своєї роботи, систематично вдосконалювати технологію й форми організації надання освітніх послуг.



Література

1. *Илларионов А.* Экономическая свобода и благосостояние народов // Вопр. экономики. — 2002. — № 4. — С. 89.

2. *Економіка* України у 2001 році: здобутки та втрати / За ред. Я. А. Жаліла // Зб. наук. ст. — К.: Сатсанга, 2002. — (Сер. "Безпека економічних трансформацій"; Вип. 17). — С. 48.

3. *Муравьев А. И.* Малый бизнес: экономика, организация, финансы. — СПб.: Бизнес-пресса, 1999. — С. 22.

УДК 332.025.12

***О. О. ДОВЖЕНКО**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС: СПІВВІДНОШЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ РЕГУЛЯТОРІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 20–22

Рівень економічної ефективності підприємств і темпи зростання виробництва визначаються характером управління й наявністю конкурентного середовища. Різновиди фіаско ринку, що зумовлюють необхідність виконання державою економічних функцій, не можуть бути підставою для висновку, що ставить під сумнів теорію "невидимої руки" А. Сміта. Такий підхід відводить спонтанному механізму саморегулювання роль гіпотези, не підтвердженої дійсністю. При існуванні ринкової влади, екстерналій, розв'язанні проблем виробництва і постачання суспільних благ тощо державне втручання долає неспроможність ринку, яка, однак, є відносною. При цьому не слід забувати про існування різних форм і проявів неспроможності державного сектора економіки. "Справді, лише на тій підставі, що ринкова економіка не завжди дає задовільний ефект, не можна робити висновок, що політичний процес призведе до вищих результатів" [4, *213*].

Проблеми вітчизняної економіки зумовлені не так надмірним, як недостатнім розвитком ринкових відносин. Створення інституціональних умов підприємництва є запорукою реального просування економіки до стійкого саморозвитку на власній основі. Нагальною проблемою є зменшення адміністративних обмежень підприємницької діяльності, оскільки підприємець є центральною фігурою ринкового процесу. Для того щоб зусилля підприємця були ефективними, він повинен мати бажання йти на ризик, бути готовим до будь-яких можливостей, що надаються ринком, створювати нові можливості шляхом введення новацій у технологію й організацію виробництва.

Джерелом економічного прогресу є конкуренція між підприємцями. "Конкуренція, яку слід брати до уваги, — це конкуренція, породжена новим товаром, новою технологією, новим джерелом постачання, новим типом організації (наприклад, одиницею управління найбільшого масштабу); конкуренція, що визначає остаточну вартість товару або перевагу в його кількості; конкуренція, що зачіпає не верхні межі прибутків або обсяги виробництва, а б'є під підвалини існування фірм. Цей вид конкуренції такою мірою ефективніший від інших, як бомбардування ефективніше від зусиль, що витрачаються на відчинення дверей" [8, *108*].

Міжнародною організацією "Європейський форум з проблем управління" поняття "конкурентоспроможність" визначається як реальна і потенціальна можливість фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Конкурентоспроможність визначається системною сукупністю факторів, серед яких найважливішими є економічний потенціал і темпи зростання економіки, ефективність промислового підприємства, рівень розвитку науки і техніки, темпи освоєння науково-технічних досягнень, динамічність і ємкість внутрішнього ринку, забезпеченість внутрішнього ринку, гнучкість фінансової системи, забезпеченість та рівень кваліфікації трудових ресурсів, соціально-економічна і внутрішньополітична ситуація, участь у міжнародному поділі праці, вплив державного регулювання економіки.

Фактором підвищення конкурентоспроможності є дерегулювання підприємницької діяльності як один з пріоритетних напрямів реформування державного управління економікою. Дерегулювання означає сукупність заходів, спрямованих на

© О. О. Довженко, 2003

обмеження втручання державних органів у підприємницьку діяльність, усунення правових, адміністративних, економічних та організаційних перешкод у розвитку підприємництва, розширення відповідальності й можливостей підприємств і звуження відповідальності держави. Разом з тим визначальним елементом регуляторної політики (дерегулювання є її невіддільною складовою) є формування умов конкурентної боротьби і засобів її ведення на всіх рівнях економічних відносин.

Складність управління в економічних системах деякими економістами розглядається під кутом зору взаємодії свобод і обмежень, а ефективність економіки визначається таким оптимальним співвідношенням, при якому різноманітність становить близько третини можливих станів системи. Крайніми випадками останніх, з одного боку, є ринок А. Сміта з відсутністю практично всіх обмежень, а з іншого — адміністративно-командна система. При цьому необхідність задається економічними законами. Економічні закони в цьому контексті — це законодавчі норми і відповідні структури: комерційні банки, інвестиційні посередники, біржі, номінальний ринок цінних паперів тощо. Стосовно аналізу ринкових відносин такий підхід означає, що впорядкування ринку здійснюється державними структурами. Наслідком цього є зменшення свободи вибору, що й забезпечує керованість системи [7, *45*].

Не заперечуючи правомірності трактування процесу управління в будь-якій системі крізь призму взаємодії свободи і необхідності, все ж наголосимо на тому, що головним у діях держави в перехідний період є не контроль за оптимальністю різноманітності, а розвиток інститутів підприємництва, ефективних контрактних відносин, ліквідного ринку капіталів, конкуренції з відповідними правилами входження на ринки і виходу з них, правил створення і функціонування економічних суб'єктів. Основною передумовою ринкової економіки є створення приватного сектора незалежно від форм і способів його виникнення. В Україні умов для становлення приватних підприємств не існувало. Тому приватизація державного майна була природним шляхом ринкової трансформації. Однак досвід засвідчив, що положення про вищу ефективність недержавного підприємства не є аксіомою, як це вважалося на початку реформування. Приватизація досягає своєї мети лише в разі створення й розвитку інститутів гарантованого права і захисту власності. Як наголошує А. Гальчинський, "...потрібно внести уточнення в практику приватизації. У цьому зв'язку необхідно сконцентрувати увагу на головній проблемі — формуванні ефективного відповідального власника. Існуюча інституціональна невизначеність та недостатня правова захищеність власника паралізують ефект реформ, поглиблюють кризові процеси, некерованість економіки, її тінізацію" [1, *185*].

Наявність захищених і гарантованих державою інститутів підприємництва та приватної власності визначає необхідність, способи і форми включення державних підприємств у конкурентне ринкове середовище. У цьому контексті вдосконалення управління державними корпоративними правами справді є одним із стратегічних напрямів ринкових перетворень в Україні. Існуюча суперечність між низькою ефективністю державної власності на мікрорівні та макроекономічною необхідністю її функціонування зумовлює необхідність пошуку таких організаційних форм підприємницької діяльності, які б сприяли підвищенню ефективності виробництва на рівні окремих підприємств. Виконання функцій "вбудованого стабілізатора" державною корпоративною власністю повинно бути підпорядковане в кінцевому підсумку основній меті функціонування приватного власника, навіть якщо цим власником є підприємець — держава. Теза про дуалізм управління державними корпоративними правами асиметрична на користь обов'язкового забезпечення підвищення ефективності державних і змішаних підприємств. У цьому зв'язку логічним є визначення терміну закріплення пакету акцій у державній власності. Критерієм терміновості є обсяги і рентабельність виробництва, заборгованість із заробітної плати, платежі в бюджет і державні цільові фонди, вартість власного капіталу — зазначені параметри через три роки не повинні знижуватись. У противному разі пакет акцій підлягає продажу, оскільки головна мета приватизації — "...поєднання майна і ефективного власника, забезпечення на цій основі динамічного розвитку продуктивних сил суспільства" [3, *130*].

Визначальною умовою становлення ринкової системи є інститут конкуренції. Створення конкурентного середовища наштовхується на проблему монополізованості значної частини економіки. На 8,34 % загальнодержавних підприємств припадає 36,27 % основних засобів в економіці України, 73,3 % колективних підприємств володіють 39,05 %, а на 4,83 % приватних підприємств припадає 0,18 % вартості основних засобів. Так, середній розмір підприємств загальнодержавної форми власності (за залишковою вартістю основних виробничих фондів) у 2000 р. становив 29259,2 тис. грн, комунальної — 16395,6 тис. грн, акціонерної — 7920,2 тис. грн, приватної —

250,4 тис. грн. Індекс Герфіндаля — Хіршмана для ринку чавуну в Донецькій області України в 1990 р. становив 2179,7, а з 1995 по 1999 р. — відповідно 2584,5; 2905,9; 3114,0; 2536,6; 2460,3, що свідчить про високий ступінь монополізованості ринку (критичне значення індексу дорівнює 1800). Аналогічні висновки стосуються ринків базових галузей промисловості (електроенергетики, паливної промисловості, машинобудування і металообробки, хімічної промисловості та ін.) [6, *38–42*].

До цього слід додати визначення сфер природних монополій, яке є передумовою вирішення проблем їх регулювання. До природних монополістів законодавство зараховує підприємства, що працюють у сферах транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами; транспортування природного і нафтового газу трубопроводами та його розподілу; транспортування інших речовин трубопровідним транспортом; подавання і розподілу електроенергії; користування залізницями, диспетчерськими службами, вокзалами, іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування; управління повітряним рухом; зв'язку загального користування; централізованого водопостачання і водовідведення; централізованих поставок теплової енергії; спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів [2; 5, 5–9].

Ефективна правова і регулююча інфраструктура перехідної економіки повинна включати механізми руйнації існуючих монопольних аномалій в широкому спектрі товарних ринків, а також запобігання виникненню таких ситуацій. Економічні норми і правила покликані структурувати відносини розвиненого конкурентного середовища на основі політики дерегуляції, регулювати відносини обміну, входження підприємницьких структур на ринок і виходу з нього. Таким чином, фактором економічного розвитку є не абстрактне посилення ролі держави, а реальне підвищення ефективності її обов'язкової присутності в економіці шляхом виконання законотворчої, підприємницької і міжнародної функцій з метою приведення в дію потенціалу ліберальної економіки.

Література

1. *Гальчинський А.* Україна: поступ у майбутнє. — К.: Основи, 1999.
2. *Закон* України "Про природні монополії" // Уряд. кур'єр. — 2000. — № 16.
3. *Кучма Л.* Вірю в український народ. — К.: Альтернатива, 2000.
4. *Макконнелл Кемпбелл Р., Брю Стэнли Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т. — М.: Республика, 1992.
5. *Орієнтир.* — 2000. — № 92.
6. *Полуянов В.* Монополізованість промисловості України і тенденції формування ринкових суб'єктів господарювання // Економіка України. — 2001. — № 9.
7. *Телетов О.* Маркетинг в економічних системах // Економіка України. — 2001. — № 7.
8. *Шумпетер И.* Капитализм, социализм и демократия. — М.: Экономика, 1995.

УДК 334.724

***В. М. БИКОВЕЦЬ**, віце-президент*
(Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України, м. Київ)

ГРОМАДСЬКІ ОБ'ЄДНАННЯ В СИСТЕМІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 23–25

Вирішення проблем економічного і соціального розвитку будь-якої держави з перехідною економікою потребує розвитку підприємницької діяльності й насамперед малого підприємництва, яке протягом останніх десятиліть привертає увагу в усьому світі.

Загалом мале підприємництво є своєрідним універсальним інструментом участі мільйонів громадян як в економічному житті власних країн, так і в системі міжнародного поділу праці, засобом існування і стимулом до самовдосконалення. Мале підприємництво виконує такі важливі соціальні функції:

- створення додаткових робочих місць, зниження рівня безробіття, вирішення проблем бідності;
- формування середнього класу, тобто прошарку населення, який реально готовий нести відповідальність за сталий розвиток економіки, забезпечувати незворотність реформ;
- підтримання конкурентного середовища і обмеження монополізму великих підприємств;
- розвиток місцевого господарства і ринків з орієнтацією на національні інтереси;
- загальне оздоровлення економіки і суспільства загалом через виховання у підприємців господарської і ділової культури.

Мале підприємництво по суті є найдемократичнішим суспільним інститутом, який практично нічого не коштує бюджету, забезпечуючи значну частку валового внутрішнього продукту і більшість робочих місць.

В Україні необхідність розвитку малого підприємництва визнавали та декларували протягом усього етапу її становлення як незалежної держави. Разом з тим стан розвитку цього важливого сектора економіки держави все ще не можна вважати задовільним. Причину такої ситуації варто шукати не тільки в економічній чи законодавчій площині, а й у ментальності нашого суспільства, яке й досі вагається і не може чітко та однозначно визначитись, чи потрібен Україні малий бізнес і чи можлива трансформація економіки України без розвитку цього важливого сектора.

Причин, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні, багато. Основними з них є такі:

- відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- збільшення кількості адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;
- надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання.

Разом з тим хоча мале і середнє підприємництво в Україні й виглядає дещо "екзотично", цей сектор економіки за десять років незалежності нашої держави перетворився на реальний сектор, який перебуває в полі зору державної політики та законодавчого органу держави.

Важливим елементом у системі підтримки і розвитку малого підприємництва є рівень самоорганізації суб'єктів підприємницької діяльності (кількість громадських об'єднань підприємців, географія їх поширення і впливу, взаємодія з органами влади, іншими громадськими об'єднаннями та політичними інститутами). У цьому аспекті слушно зазначити про співпрацю підприємців у

© В. М. Биковець, 2003

межах численних громадських об'єднань, яких нині в Україні на різних рівнях налічується близько восьмисот. Створення подібних об'єднань — це бажання всіх учасників економічної діяльності знайти додаткову стійкість і захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси.

Об'єднані для спільного вирішення своїх повсякденних проблем, підприємці є потужною продуктивною силою, спрямованою на реалізацію конкретних завдань.

Спілки та асоціації підприємців — це насамперед реальна можливість взаємовигідної корпоративної співпраці однодумців та колег на суто прагматичних засадах. Крім того, це спільне вирішення багатьох проблем, з якими підприємець постійно перебуває сам на сам і унікальна можливість власними руками формувати сприятливі умови для підприємницької діяльності.

Якщо зусилля підприємців об'єднаються, то значно підвищиться ймовірність того, що до них прислухатимуться: і уряд, і парламент, і місцева влада. Можливостей спілок і асоціацій щодо обстоювання інтересів підприємців та підтримки їх діяльності значно більше, ніж у кожного окремо взятого підприємця. Виходячи з цього варто зазначити, що самоорганізація підприємців може істотно покращити підприємницький клімат в Україні. У цьому разі немає потреби витрачати значні державні кошти і збільшувати штат державних службовців. Достатньо зосередити зусилля на конкретних питаннях підтримки і розвитку підприємництва, на створенні оптимальної законодавчої бази та розвиненої інфраструктури малих підприємств. Разом з тим особливу увагу слід приділити проблемам формування ефективних механізмів взаємодії держави з діючими громадськими об'єднаннями підприємців і появі відносин соціального партнерства між владою та підприємництвом.

В Україні одним з найвпливовіших громадських об'єднань є Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств.

Основною метою діяльності цієї Спілки є захист законних соціальних, економічних та інших спільних інтересів своїх членів, сприяння послідовному становленню, розвитку та співробітництву малих, середніх і приватизованих підприємств, розширенню сфери їх діяльності з поступовим перетворенням на розгалужену систему, органічно пов'язану з великими підприємствами для якнайповнішого забезпечення суспільних потреб у послугах, товарах народного споживання та іншій продукції, усунення монополізму в їх виробництві.

Спілка тісно співпрацює з урядовими структурами, органами місцевої влади, неурядовими організаціями з метою створення ефективної коаліції для підтримки підприємництва, усунення правових, адміністративних, організаційних і будь-яких інших перешкод на шляху розвитку підприємництва, а відповідно і вітчизняного виробництва.

Спілка пропонує підприємцям:

- правову підтримку і захист їх економічних, професійних та соціальних інтересів;
- консультаційно-юридичну, інформаційну допомогу, аудиторське обслуговування;
- навчання і підвищення кваліфікації, проведення конгресів, конференцій, семінарів, ділових зустрічей;
- сприяння в отриманні кредитів, інвестуванні виробництва, промислової кооперації, розвитку торгової діяльності;
- встановлення прямих зв'язків між фірмами і малими підприємствами, діловими колами України та інших держав.

Стратегічним напрямком діяльності Спілки була і залишається комплексна підтримка малого та середнього бізнесу, захист законних соціальних, економічних та інших спільних інтересів підприємців і сприяння послідовному становленню, розвитку й співробітництву малих, середніх і приватизованих підприємств, розширенню сфери їх діяльності.

Процес створення громадських об'єднань підприємців в Україні останніми роками відбувався доволі активно. Спілки та асоціації створювалися з ентузіазмом, високою активністю підприємців. Але труднощі об'єктивного та суб'єктивного характеру, перший негативний досвід діяльності окремих громадських об'єднань підприємців призвели до того, що багато підприємців розчарувалися в ідеї самоорганізації і досить скептично й обережно почали ставитись до створення нових підприємницьких структур.

Разом з тим багато малих і середніх власників дедалі більше усвідомлюють, що самотужки вони не в змозі вирішувати численні проблеми, з якими стикаються, розвиваючи власний бізнес. Тільки об'єднавшись у сильну і впливову організацію (спілку, асоціацію) можна ефективно і цілеспрямовано захищати свої права та інтереси.

Останніми роками почали створюватись галузеві об'єднання підприємців, помітним став рух молодих підприємців і ділових жінок.

Якщо уважно проаналізувати основні завдання, функції й види діяльності громадських об'єднань підприємців, то можна виокремити кілька основних функцій, які вони покликані виконувати:

- захисна, тобто захист позицій підприємців, їх прав та інтересів, у тому числі й перед громадськістю. Реальність потребує захисту цінностей підприємницької діяльності, статусу підприємця. Для цього громадським об'єднанням, які, по-суті, є виразниками інтересів підприємців, необхідно мати кваліфікованих юристів, доступ до сучасних засобів масової інформації та вміти ефективно використовувати їх;
- представницька, тобто вплив спілок, асоціацій підприємств та підприємців на державні механізми щодо створення правових основ розвитку підприємництва, визнання його як рушійної сили економічного прогресу;
- консультаційно-освітня, методична. Підприємці (особливо малого бізнесу) повинні бути обізнані щодо правил ринкової економіки в умовах жорсткої конкуренції, вони потребують відповідних консультаційних, методичних, експертних послуг.

Як приклад успішної співпраці бізнес-асоціацій можна навести створення Координаційно-експертного центру об'єднань підприємців України.

Важливим кроком на шляху розвитку самоорганізації підприємництва стало створення механізму активної участі підприємців у процесі реалізації регуляторної політики в Україні. Це стало можливим завдяки утворенню Ради об'єднань підприємців України при Урядовому комітеті економічного розвитку, що дало можливість залучати об'єднання підприємців до розробки проектів законодавчих актів з питань підприємницької діяльності, забезпечення відкритого прийняття рішень в економічній сфері й організації зворотного зв'язку між суб'єктами підприємництва та органами виконавчої влади на засадах широкого залучення громадськості до обговорення і аналізу ефективності рішень органів виконавчої влади.

Для успішного вирішення окремих питань захисту прав та інтересів своїх членів, лобіювання важливих питань діяльності бізнесу підприємницькі об'єднання формують коаліції, тобто тимчасові об'єднання. Кожний учасник коаліції має певні канали взаємодії з владою, групи підтримки серед громадськості, зрештою, авторитетне ім'я. Об'єднання зусиль і можливостей учасників коаліції швидко дає бажаний результат.

Діяльність громадських об'єднань підприємців — це конкретна підтримка і розвиток підприємництва як в Україні загалом, так і в кожному конкретному регіоні. Дієвість такої підтримки вимірюється не тільки кількістю суб'єктів підприємництва в тому чи іншому регіоні, а й тим, якою мірою вільно і прозоро вони можуть займатися своєю діяльністю.

Література

1. *Воротіна Л. І.* Державна підтримка малого бізнесу в системі трансформаційної економіки України // Економічні реформи сьогодні. — 2000. — № 28. — С. 31—34.
2. *Кожевіна Н. Д., Ляпіна К. М., Ляпін Д. В.* Малий бізнес в Україні. — заохочення чи диктат? // Економічні реформи сьогодні. — 1998. — № 19. — С. 29–37.
3. *Ляпіна К. М., Ляпін Д. В., Бериславський С. М.* Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи. — К., 2001. — 158 с.
4. *Мале* підприємництво України: процес розвитку / О. Бей, С. Береславський, В. Биковець та ін. — К., 2001. — 253 с.
5. *Мудрак Л.* Третій сектор і мале підприємництво // 100 тисяч. — 2002. — № 31–32. — С. 8.

УДК 330.34

И. П. МАКАРЕНКО, канд. экон. наук, проф. МАУП
(Институт эволюционной экономики, г. Киев)

ЭВОЛЮЦИОННАЯ ПАРАДИГМА СТАНОВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В УКРАИНЕ: СУЩЕСТВУЕТ ЛИ НА ДЕЛЕ КРИЗИС МАРКСИЗМА?

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 26–28

Рассматривая какое-либо явление во время переходного периода на стыке двух технологических укладов, необходимо оговаривать, в какой парадигме идет повествование вопроса, ибо одно и то же явление в различных парадигмах будет подразумевать не только различные его фундаментальные основы, но и различные механизмы реализации.

Таким образом, прежде чем вести речь о современном предпринимательстве и маркетинге в Украине, проанализируем парадигму, в которой они развиваются. Обсуждение этого вопроса актуально для стратегии предпринимательства в Украине в целом.

Экономика и философия

Когда на рубеже 90-х годов XX в. была разрушена берлинская стена и на основе рыночной парадигмы экономических отношений начались процессы объединения двух миров, мир облетела статья Френсиса Фудзиямы. Прозвучавший в ней тезис о защите философии Гегеля был, быть может, вполне понятен в контексте политических изменений, однако, как видится, не менее значимый его экономический контекст по разным причинам оказался менее рельефным, во всяком случае для политической элиты СНГ.

Общеизвестны "три источника и три составные части" марксизма: немецкая классическая философия (отсюда тема ***Гегеля***), французский утопический социализм и английская политэкономия...*

Значит, можно предположить, что защита Гегеля Фудзиямой является ни чем иным, как попыткой определить ему достойное место в ряду великих ученых, по меньшей мере "отделив" Гегеля от марксизма.

Создается впечатление, что в иерархии общественных наук экономике отводится нижний уровень, а философия отождествляется с политикой верхнего уровня. Такую расстановку акцентов можно встретить довольно часто, особенно когда ощущается дефицит идей, основанных на результатах фундаментальных исследований.

Поиск оптимального пути развития цивилизации уже сегодня обозначил проблему мирового масштаба — проблему целостного восприятия мира. Анализ как метод автоматически подразумевает рассечение анализируемой проблемы, поэтому, анализируя те или иные явления, мы естественно стремимся к рассмотрению только их части. Синтез как метод, следующий за анализом, в условиях ускоряющихся и увеличивающихся потоков информации все сложнее применить для целостного восприятия мира. В таком видении страна, которой удастся воспитать целостную личность и создать систему для воспитания целостной личности, будет непобедима в экономических сражениях уже ближайшего будущего. И такая задача уже ставится.

И все же вернемся к марксизму. К чему приводит рассечение марксизма, хотя бы даже на основе вычленения из его состава Гегеля? Главное — к изолированию источника проблемы и возникновению на этой основе долговременного консерватизма.

С позиций целостного подхода для нас более важным является не изолирование какой-либо

* Для точности я бы ее назвал тоже "классической".

© И. П. Макаренко, 2003

проблемы, а всестороннее ее исследование. Аргументация и обоснование точки зрения куда важнее навешивания политических ярлыков. По этой причине нет альтернатив идеологии открытого общества, в отсутствие которой в советское время и появилась возможность манипулирования массовым общественным сознанием, с одной стороны, и возникновением объективных причин отсталости экономической и идеологической — с другой.

Не Маркс, а марксизм привел к отсталости. И причиной этому стала изоляция от процесса эволюции мировой экономической мысли.

Эволюция мировой экономической мысли: кейнсианская парадигма

Несмотря на постоянно ведущиеся споры различных экономических школ, в генезисе мировой экономической мысли имеется контрастный водораздел. Он возник в 1936 г. с выходом "Общей теории..." и разделил поток на две парадигмы — классическую и кейнсианскую.

Исходя из логики времени, в котором формировались различные экономические школы, совершенно естественно, что труды Маркса лежат в пределах парадигмы классической экономической теории, основоположниками которой являются Адам Смит, Давид Рикардо, преподобный Томас Мальтус и др. К. Маркс просто физически не дожил до эпохи Кейнса.

Чем же различаются классическая и кейнсианская парадигмы экономических споров и соответственно экономических отношений?

В наиболее общем виде отличительной чертой кейнсианства является рассмотрение проблем экономических отношений на стороне совокупного спроса, в то время как классики эту же проблему рассматривали на стороне совокупного предложения* — главной для них была функция выпуска.

Вполне возможно, что в условиях низкого технологического развития проблема общественного производства была первостепенной, однако до определенного предела, за которым, если не учитывать состояние потребления, наступает перепроизводство. Особенность советского марксизма состояла в том, что он объяснял перепроизводство как чисто капиталистический феномен и что в условиях планового хозяйства оно (перепроизводство) невозможно.

Как бы это не звучало неожиданно, но шанс на продление жизни классической парадигме подарила плановая советская экономика, что позволило ей (классической парадигме) существовать еще более пятидесяти лет.

А в это же время кейнсианская парадигма в противоборстве с неоклассиками, монетаристами и другими совершала свой генезис. Каждое из множеств теоретических течений, рожденных в результате "удара" кейнсианства по классической западной теории в 1936 г., завершилось строгими и точными математическими формулами, моделями, которые в 70–80-х годах прошлого века подарили миру созвездие нобелевских лауреатов в области экономики. Объединение моделей в рамках кейнсианской парадигмы ***создало современную макроэкономику***, которая сменила политэкономию. Точность математических моделей и функций поставила макроэкономику в один ряд с такими фундаментальными науками, как физика и математика.

На микроуровне это обстоятельство позволило изучать и планировать рынок — *marketing*, а также осуществлять бизнес-планирование предпринимательской деятельности в том виде, в котором мы его сегодня видим; на макроуровне — способствовало появлению Системы национальных счетов — более совершенной методологии, нежели Баланс народного хозяйства, позволяющей учитывать и товары, и услуги.

Принципиальным отличием макроэкономики от политэкономии, обслуживающей классическую парадигму, является точность, определяющая функциональную взаимозависимость ***доходов, потребления***, инвестиций, сбережений, инфляции, безработицы, ставок процента, валютного курса.

Марксизм все еще удерживает сильные позиции в экономическом курсе всех без исключения политических течений Украины и СНГ

Не важно, что заявляет о своем курсе политический истеблишмент. Важно содержание этого курса

Марксизм создавался и поддерживался на протяжении всей истории СССР. Его создателями стали политики XX в. Главная стратегическая ошибка создателей архитектуры идеологии на основе учения Маркса заключалась в том, что Маркс жил и творил в середине XIX в. Создатели марксизма в том виде, в котором мы его получили, не учитывали развития экономической мысли на основе разнообразия экономических школ и поэтому "пропустили" эпохальный поворот, совершенный в науке и практике Дж. Кейнсом. К. Маркс уже к тому времени ушел из жизни, однако, учи-

* Классики рассматривали проблему спроса как цену факторов или долю совокупного общественного продукта, получаемую собственниками труда и капитала.

тывая его гений, трудно сказать, не изменил бы он некоторые свои взгляды на природу национальной экономики под влиянием "Общей теории занятости процента и денег" Дж. Кейнса.

Таким образом, вполне логично, что в полном соответствии с классической парадигмой все партийные съезды, рапортуя о достижениях, сообщали о росте благосостояния советского народа: количество собранного урожая возросло (предложения), количество выплавленного металла возросло (предложения), количество построенного жилья возросло и т. д. И в полном соответствии с классической парадигмой практически не сообщалось о показателях потребления и спроса.

Вместо планирования доходов в зависимости от спроса (маркетинг) эти отношения брал на себя Госплан, планируя производство и выпуск под плановый заказ. Поэтому не удивительно, что рано или поздно классическая парадигма исчерпала себя и здесь, что в первую очередь на поверхности проявилось в виде структурных перекосов и диспропорций.

Особенности современного украинского маркетинга и предпринимательства

После десяти лет трансформации экономической системы на основе рыночных отношений все современные политические блоки и правительства Украины говорят об уменьшении или повышении ***выпуска*** промышленного производства, сельского хозяйства. Это не просто слова. Данный подход продолжает удерживать экономические отношения в духе советского марксизма, так как использует в политике ***институты административного***, а не рыночного управления.

В таких условиях маркетинг в Украине, да и во всех странах СНГ на постсоветском пространстве, сводится к установлению "дружеских" **отношений** с властными структурами. А в условиях продолжающегося действия классической парадигмы рыночные институты из кейсианской парадигмы в современной Украине существуют номинально. А поскольку институты планового управления, соответствующие классической парадигме, в период трансформации были разрушены, вектор его дальнейшего развития экономических отношений направлен в сторону усиления и централизации власти.

Выводы

1. Открытому обществу нет альтернатив. Действительно рыночные отношения подразумевают многофакторную модель экономических отношений, которая обеспечивает наиболее эффективное и устойчивое развитие национальной экономики. Действительно рыночные отношения подразумевают также свободу выбора предпринимателя и потребителя, что составляет основу их интересов. В свою очередь свобода выбора зависит от уровня доходов субъектов экономических отношений.

2. В отсутствие хотя бы одного из перечисленных факторов экономика входит в фазу неустойчивого развития. В этом случае несовершенство общественных и рыночных институтов вынуждено компенсировать государство, что неизбежно усиливает централизацию, сужает рамки маркетинга и предпринимательства как института.

Литература

1. *Кун Т.* Структура научных революций. — 2-е изд. — М.: Прогресс, 1977.
2. *Макаренко И. П.* Есть ли выход из технологического пата? Базисная инновация и правительственная Программа'98 // Деловая Украина. — 1998. — № 36(580).
3. *Макаренко И. П.* Макроэкономика: модели и цифры (на примере экономики Украины). — К., 2002.
4. *Макаренко И. П.* Не катастрофа, но — время выбора. Причины кризиса переходного периода // Деловая Украина. — 1998. — № 69(613).
5. *Туган-Барановский М. И.* Периодические промышленные кризисы. — Смоленск, 1923.

УДК 330.322

***О. Є. КУЗЬМІН**, д-р екон. наук, проф.*
***О. Г. МЕЛЬНИК**, викл.*
(Національний університет "Львівська політехніка")

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ДОСВІД ЯПОНІЇ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 29–31

Формування в Україні ринкових відносин потребує освоєння існуючих і розробку нових підходів у побудові активізуючої інвестиційної політики. Оновлення виробничої бази українських підприємств, розвиток раціоналізаторсько-інноваційних робіт, застосування сучасної техніки та технології є необхідними аспектами реформування української економіки, що потребують значних капіталовкладень. Японія після Другої світової війни зіткнулась з аналогічними проблемами, зуміла їх успішно подолати та стати одним із світових лідерів. Здійснені економістами світового рівня дослідження дали змогу виявити причини появи "японського дива", зокрема застосування гнучкої інвестиційної політики та якісні інвестиції; сприяння інноваційній та раціоналізаторській діяльності; забезпечення макроекономічної стабільності; специфічна система японського менеджменту; експортна орієнтація в усіх економічних напрямах [1–3].

Економічна політика Японії у повоєнний період була спрямована на подолання таких проблем, як низький рівень техніки і технології, нерозвинена виробнича база, низька продуктивність праці, необхідність відбудови країни. У таких умовах японський уряд впровадив так звану систему перспективного планування економіки, спрямовуючи та регулюючи темпи розвитку країни. Елементом цієї системи було контролювання іноземних інвестицій. До початку 60-х років минулого століття Японія була недоступною для іноземних інвесторів. Єдиною дозволеною формою іноземних інвестицій була визнана технологічна допомога й передача права на винаходи. Збільшення обсягів японського експорту і вимоги інших країн відкрити кордони Японії для міжнародної торгівлі спонукали владу цієї країни лібералізувати імпорт, зменшити податки та припинити політику жорсткого контролю іноземних інвестицій. Протягом 70–80-х років обсяги іноземних інвестицій невпинно зростали, проте й на початку 90-х років вихід на японський ринок для багатьох інвесторів видавався надто складним. Причинами цього були розгалужена система адміністративних бар'єрів, складність японської системи розподілу, незрозуміла організація японських підприємств та ін. [1–3].

До початку 80-х років XX ст. японські компанії для інтенсивного інвестування залучали кошти, отримані в банках. При цьому вони забезпечували себе фінансовими ресурсами за низькими цінами на засадах застосування механізму "мадогуті сідо", відповідно до якого японський уряд підтримував офіційну облікову процентну ставку на дуже низькому рівні (2–4 %). У цей період у структурі інвестицій японських компаній на першому місці були інвестиції в оновлення та розширення виробничої бази, на другому — у раціоналізацію, на третьому — інвестиції у розвиток людських ресурсів, які здійснювались переважно за рахунок зовнішніх джерел фінансування. У 90-х роках пріоритетними стали інвестиції в науково-дослідні роботи, інноваційну діяльність. Ці сфери характеризуються високим рівнем ризику, невизначеністю результатів, тому для їх розвитку важко залучити зовнішні джерела. Внаслідок цього підвищилась роль внутрішніх джерел у фінансуванні розвитку великих компаній. При цьому структура інвестиційних ресурсів набрала такого вигляду: прибутки корпорацій і тимчасово вільні кошти; амортизаційний фонд; кошти, залучені внаслідок емісії акцій та конвертованих облігацій; іноземні інвестиції; кредити банків [2].

© О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, 2003

Розвинений фінансовий ринок Японії створює можливості для здійснення активного фінансового інвестування. В Японії існують спеціалізовані інституції (інвестиційні трасти, консультаційні компанії з інвестицій, пенсійні фонди тощо), які займаються вигідним розміщенням отриманих на зберігання капіталів. Такі інвестори, маючи у своєму розпорядженні величезні капітали, здійснюють інвестиції і у власній країні, і за кордоном [1].

У сучасних умовах великі японські компанії активно займаються фінансовими інвестиціями, застосовуючи технологію "дзайтек". Вона передбачає вкладення коштів у фінансові інструменти (генсакі, депозитні сертифікати, сертифікати грошового ринку, короткотермінові цінні папери тощо) і розміщення коштів на депозитах. Для реалізації операцій "дзайтек" використовуються як власні, так і залучені кошти. Окремі компанії отримують внаслідок здійснення таких операції до 50 % загальної суми доходів від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності [2].

В Японії діє розгалужена система пільг для інвесторів, що бажають здійснити капіталовкладення у нерозвинені регіони держави. У країні існує Програма державних інвестицій і кредитів (так званий другий бюджет), джерелами надходження до якої є кошти державних поштових ощадних кас та державних страхових фондів. Ці кошти використовуються для пільгового фінансування перспективних науково-технічних досліджень, розвитку інфраструктури, окремих регіонів, індивідуального підприємництва, окремих цільових проектів тощо [1; 2; 4].

З 1992 р. для іноземних інвесторів було розроблено спрощену систему інвестування – "систему автоматичного погодження", згідно з якою їм необхідно подати до банку Японії, Міністерства фінансів та Міністерства зовнішньої торгівлі і промисловості інвестиційні проекти зі змістом намірів. Якщо протягом двох тижнів інвестор не отримав відмови у формі письмового повідомлення від однієї з перелічених інстанцій, то це означає згоду на реалізацію інвестиційного проекту. В окремих випадках, якщо інвестиційний проект є складним та громіздким, іноземний інвестор може отримати повідомлення про продовження терміну розгляду проекту, але цей термін не повинен перевищувати п'яти місяців. Іноземним інвесторам необхідно одержати спеціальний дозвіл (ліцензію) відповідного галузевого міністерства для здійснення діяльності в таких сферах, як банківська справа, страхування, операції з цінними паперами, комунальне господарство (газо- та електропостачання) [1; 2; 6; 7].

У 1996 р. загальний обсяг акумульованих Японією прямих іноземних інвестицій становив 41,8 млрд дол. Нині в Японії функціонує близько 3000 іноземних компаній, переважна більшість яких (60 %) є дрібними і середніми підприємствами з чисельністю працівників не більше 30 осіб. Велика частина іноземного капіталу інвестується в машинобудування, хімічну промисловість і виробництво лікарських препаратів. Останніми роками спостерігається тенденція до розширення діяльності іноземних інвесторів у галузях, пов'язаних з високими технологіями – виробництвом комп'ютерних програм і систем, телекомунікаційного устаткування й інших сучасних засобів зв'язку. Понад 40 % інвестицій припадає на США, понад 30 % – на країни Західної Європи. Частка азіатських країн, що подвоїли обсяг своїх інвестицій за останні три роки, становить близько 10 % [3; 4; 6; 7].

За рішенням уряду Японії в 1994 р. було створено Раду з іноземних інвестицій на чолі з прем'єр-міністром. До складу цієї ради входять представники ключових міністерств і відомств, що займаються питаннями регулювання іноземних інвестицій. Завдання Ради полягають у збиранні та систематизації інформації з питань діяльності іноземних інвесторів в Японії; здійсненні аналізу стану і виявленні основних тенденцій на ринку іноземних інвестицій; підготовці узагальнюючих матеріалів і наданні рекомендацій уряду для прийняття рішень [4; 6; 7].

Широкий комплекс заходів стосовно залучення іноземних інвестицій в Японію здійснюється з 1984 р. організацією сприяння розвитку зовнішньої торгівлі Японії (ДЖЕТРО). Через розташовані в кожній префектурі країни відділення цієї організації діє система надання іноземним інвесторам консалтингових послуг. Організація ДЖЕТРО регулярно організовує симпозіуми, семінари і виставки, присвячені проблемам іноземних інвестицій у Японії. Створено спеціальну систему постійного оновлення комп'ютерних баз даних, що забезпечує потенційних інвесторів інформацією з широкого кола питань у режимі реального часу [5].

Зазначимо також, що у світі функціонує міжнародний інвестиційний ринок, на якому фахово працюють інвестори. На противагу цьому українські підприємства очікують інвестиційних надходжень, практично не докладаючи зусиль для їх залучення. Болючою проблемою при цьому є нестача кваліфікованих фахівців з фондового ринку, міжнародної інвестиційної діяльності, корпоративного управління, проектного менеджменту.

В Японії основна увага приділяється людському фактору, підготовці професійних спеціалістів для роботи на міжнародному інвестиційному ринку. При кожному префектурному управлінні в Японії функціонують служби сприяння інвестуванню в окремих регіонах. В Україні при обласних державних адміністраціях доцільно створити служби інвестиційного маркетингу, міжнародної реклами, які б пропагували ідеї привабливості регіонів. Необхідно розробити методику визначення інвестиційної привабливості, яка б ураховувала реальний стан економіки країни та перспективи її розвитку. Комплекс питань, пов'язаних з розвитком та вдосконаленням інвестиційної діяльності в Україні, потребує глибокого вивчення світового досвіду, зокрема інвестиційного досвіду Японії.

Література

1. *Використання* економічного досвіду Японії в українських реформах. Офіційне видання посольства Японії в Україні. — К., 1995.
2. *Лебедева И. П.* Японские корпорации: стратегия развития. — М:, 1995.
3. *Пшенников В. В.* Японский менеджмент. 27 уроков для нас. — М.: Япония сегодня, 1997.
4. *Foreign* Direct Investment in Japan. — Cheltemham, 1996.
5. *JETRO.* White Paper on Foreign Direct Investment. — Tokyo, 1996.
6. *MITI.* Measures for Promoting Foreign Direct Investment in Japan. — Tokyo, 1995.
7. *Yearbook* of the Japan Investment Council. — Tokyo, 1996.

УДК 336.221

***Я. В. ЛИТВИНЕНКО**, канд. екон. наук, проф.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 32–34

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особлива увага з боку держави приділяється розвитку підприємництва та малого бізнесу. Відповідно до цього прийнято Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19 жовтня 2000 р. № 2063-III, що визначає основні напрями розвитку малого бізнесу в державі. На його розвиток спрямовані також Указ Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від 3 липня 1998 р. № 727/98, окремі постанови Кабінету Міністрів України, інших міністерств і відомств.

Підприємства малого бізнесу по суті є суб'єктами ринкової інфраструктури, які самостійно здійснюють виробничу, торговельну й інші види діяльності і при цьому можуть розраховувати тільки на власні можливості. Головним джерелом отримання фінансових коштів цих підприємств є грошові засоби, отримані від реалізації виробленої продукції, виконання робіт або надання послуг. У сучасних умовах розвитку банківської та кредитної системи України отримання кредитів і позик стає проблематичним і саме тому підприємство повинно розраховувати тільки на власні можливості.

Ефективність діяльності підприємства малого бізнесу залежить насамперед від прибутку, який воно може отримати від своєї діяльності. У цьому зв'язку дуже важливою стає проблема максимізації отриманих валових доходів при мінімізації валових витрат. Особливе значення при цьому має структура витрат, однією зі складових якої є податкові платежі, які фізичні та юридичні особи повинні сплачувати у державний та місцевий бюджети. Отже, перехід на спрощену систему оподаткування підприємств малого бізнесу має дуже велике значення.

Згідно з Указом Президента України № 727/98 від 3 липня 1998 р. платники єдиного податку поділяються на фізичних та юридичних осіб, для яких встановлюються різні обмеження щодо чисельності працівників та обсягів діяльності. Так, для фізичних осіб, які не утворюють юридичної особи, чисельність працівників на підприємстві, з якими укладаються угоди протягом року, не повинна перевищувати 10 осіб, а загальна річна виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) — перевищувати 500 тис. грн. Для юридичних осіб загальний обсяг виручки від реалізації не повинен перевищувати 1 млн грн, а середньооблікова чисельність працівників — перевищувати 50 осіб.

Для переходу фізичної особи до сплати єдиного податку вона повинна отримати свідоцтво платника єдиного податку за місцем її державної реєстрації. Ставки єдиного податку встановлюються місцевими органами влади і перебувають у межах від 20 грн (мінімальний розмір) до 200 грн (максимальний розмір). Розмір ставки залежить від виду діяльності, зацікавленості органів місцевої влади в її розвитку, стану інфраструктури підприємництва тощо. Якщо на малому підприємстві платником єдиного податку є фізична особа без утворення юридичної особи і на ньому працює

© Я. В. Литвиненко, 2003

понад 10 працівників, то в цьому разі ставка єдиного податку збільшується на 50 % на кожну додатково працюючу особу. Особливість цього податку полягає в тому, що коли таке мале підприємство здійснює кілька видів діяльності, то свідоцтво видається одне із загальним єдиним податком у розмірі, що не перевищує встановленої суми. Єдиний податок сплачується щомісяця до 20 числа наступного місяця на рахунок Державного Казначейства України.

Якщо платником податку є юридична особа, то розмір ставки податку має право вибирати він сам:

- 6 % суми виручки від реалізації продукції (товарів, послуг) без урахування акцизного збору в разі сплати податку на додану вартість (ПДВ);
- 10 % суми виручки від реалізації продукції (товарів, послуг) без урахування акцизного збору в разі включення ПДВ до складу єдиного податку.

Цей податок також повинен бути сплачений до 20 числа наступного місяця на рахунок Державного Казначейства України.

Діюча нині в Україні спрощена система оподаткування має позитивні риси, які суттєво відрізняють її від звичайної системи оподаткування. Наведемо основні з них.

1. Підприємство малого бізнесу (чи то фізична, чи юридична особа) має можливість вибирати таку систему сплати податку, яка найбільшою мірою задовольняє його.

2. При сплаті єдиного податку його платник звільняється від сплати інших 13 податків та обов'язкових платежів і зборів, що загалом зменшує загальну суму податкових платежів і дає можливість зменшити валові витрати.

3. Зменшення валових витрат дає змогу отримати більший розмір валового прибутку, а за умови, що платник при цій системі не сплачує податку на прибуток, він, по суті, стає для нього чистим, тобто використовується для розподілу за самостійно визначеними напрямами.

4. Фізичні особи — платники єдиного податку можуть не застосовувати електронні контрольно-касові апарати для здійснення розрахунків зі споживачами.

5. Перехід на сплату єдиного податку дає можливість платнику доволі точно розрахувати суму податкових платежів, визначити розмір отриманого доходу і визначити економічну стратегію на майбутнє.

6. Для отримання свідоцтва про перехід на сплату єдиного податку існує одна з основних умов — попередня сплата всіх раніше встановлених податкових платежів за попередній звітний період, тобто зменшення кількості боргів з оплати податкових платежів різними підприємцями і зменшення загальної заборгованості перед бюджетом.

Проте при всіх позитивних рисах діюча спрощена система оподаткування підприємств малого бізнесу має й недоліки:

1. Ставки оподаткування як єдиного податку хоча й мають межі, але визначення остаточного розміру має суб'єктивний характер і здійснюється місцевими органами влади. Як свідчать дослідження, з урахуванням того, що ці платежі є фінансовим джерелом місцевих органів влади, то й ставки встановлюються на рівні максимальної межі.

2. Відповідне свідоцтво на єдиний податок видається на один рік. При цьому вартість податку платник повинен сплачувати постійно, незважаючи на те що в окремі періоди року він може не працювати з об'єктивних причин (через хворобу, відпустку тощо) і, отже, не отримувати доходу.

Більшість підприємств малого бізнесу утворюються у сфері торгівлі та побутового обслуговування населення. Для цих суб'єктів існує така привабливa система оподаткування, як торговельний патент і спеціальний торговельний патент. Законодавчою базою при цьому є Закон України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності" від 23 березня 1996 р. № 98/96-ВР. Цей Закон визначає платників торговельного та спеціального торговельного патенту і обмеження, які вони мають.

Вартість торговельного патенту визначається місцевими органами самоврядування за один календарний місяць і залежить від місцезнаходження пункту продажу товарів та асортиментного переліку товарів. Так, для Києва та обласних центрів його вартість становить 60–320 грн, для території міста Севастополя та міст обласного підпорядкування — від 30 до 160 грн, для територій інших населених пунктів — до 80 грн. Такі самі ставки цього податку встановлені для підприємницької діяльності підприємств побутового обслуговування населення.

При сплаті торговельного патенту існують певні особливості. На відміну від єдиного податку оплата здійснюється авансово до 15 числа місяця, який передує звітному. Термін дії торговельного патенту — один рік.

Перелічимо позитивні риси цього податку.

1. Торговельний патент можна придбати і на короткий строк — від одного до 15 днів. При цьому вартість його встановлюється в фіксованому розмірі — 10 грн за один день.

2. Чинним законодавством визначаються окремі види реалізації виробів (насамперед первинного

споживання — хліб, борошно, сіль та ін.), які можуть здійснюватись без придбання торговельного патенту.

Крім того, законодавством передбачається можливість придбання спеціального торговельного патенту, вартість якого визначається місцевими органами самоврядування і не обмежується. Суб'єкт підприємницької діяльності, який придбав цей патент, звільняється від сплати 10 інших податкових платежів.

Проте діюча система сплати єдиного податку для підприємств малого бізнесу так само має недоліки.

1. Визначення ставки спеціального торговельного патенту в кінцевому розмірі має суб'єктивний характер і здійснюється місцевими органами влади.

2. Згідно з чинним законодавством цей патент не має кількісних обмежень ставок і може бути надто великим для підприємства.

3. В окремих випадках, коли суб'єкт підприємницької діяльності отримав цей патент і здійснює операції з імпорту або пересилає товари на митну територію України для їх використання або споживання, він повинен сплачувати ПДВ.

4. Також не звільняються від сплати податку на прибуток доходи, отримані у вигляді дивідендів, відсотків, роялті і доходів від фрахту транспортних засобів.

5. Суб'єкти підприємницької діяльності, які отримали цей патент, повинні застосовувати електронні контрольно-касові апарати.

Проте загалом слід визнати, що реформування системи оподаткування, і насамперед малого бізнесу, в Україні має позитивні наслідки, сприяє розвитку цієї сфери діяльності за рахунок збільшення прибутковості підприємств, підвищення матеріального добробуту власників підприємств та розширення сфери їх діяльності.

Література

1. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України "Про фінансовий сільськогосподарський податок"» від 3 березня 1999 р. // Уряд. кур'єр. — 1999. — 30 берез.

2. *Указ* Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" № 746/99 від 28 червня 1999 р. // Уряд. кур'єр. — 1999. — 13 лип.

УДК 336.717.061

***В. Ю. СВЯТНЕНКО**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с.. 35–36

У перехідних економіках формування підприємницького сектора пов'язане не тільки з об'єктивними причинами його існування, а й з існуючими економічними обставинами (реструктуризацією економіки, інституційними змінами у відносинах власності, безробіттям тощо). За цих умов становлення і розвиток малого підприємництва є результатом взаємодіючих зовнішніх і внутрішніх чинників (не завжди сприятливих), формальних і неформальних зв'язків між підприємницькими структурами, владою тощо. До основних зовнішніх чинників належать такі:

- правова база функціонування малого підприємництва;
- позитивні зрушення в економіці України та підтримання економічного зростання протягом останніх трьох років;
- розвиток банківської системи України та зміцнення довіри до неї як складової кредитної системи;
- збільшення обсягів та підвищення ефективності банківського кредитування інвестиційної діяльності;
- незацікавленість комерційних банків у кредитуванні малих підприємств;
- існування складної податкової системи в Україні.

До внутрішніх чинників розвитку малого підприємства належать такі:

- незначний первісний капітал, необхідний для розвитку бізнесу;
- можливість у разі потреби оперативно змінювати структуру й механізм функціонування, тобто адаптуватися до змін у середовищі;
- економічна самостійність суб'єктів ринкової економіки (у виробничій і комерційній діяльності) та ін.

В Україні у 2000 р. функціонувало 217,9 тис. малих підприємств (порівняно з 1998 р. приріст становив 25,7 %). Із загальної кількості діючих у 2000 р. малих підприємств 11,4 % було створено у звітному році, майже дев'ять із десяти шляхом утворення абсолютно нового підприємства. При створенні малого підприємства насамперед постає проблема визначення розміру капіталу, у тому числі мінімального. Склад фінансових ресурсів малих підприємств обмежений, оскільки в їх формуванні не беруть участі цінні папери, зокрема акції. Це зумовлено тим, що підприємства мають незначну вартість майна, зокрема необоротних та оборотних активів. Ось чому важливою умовою створення малого підприємства є визначення мінімального розміру первісного капіталу, яким (у цьому разі) є статутний капітал, що формується за рахунок внесків засновників.

Для організації бізнесу власнику необхідно мати первісний капітал у розмірі, достатньому для придбання оборотних і необоротних активів. Проте для підтримання і розвитку бізнесу власнику необхідно збільшувати розмір статутного капіталу. Це можна зробити за рахунок:

- додаткового залучення коштів засновників підприємницької діяльності (такий шлях не повною мірою вигідний для власника бізнесу, оскільки частку прибутку він повинен віддавати залученим засновникам);
- використання рухомого і нерухомого майна власника з метою збільшення розміру статут-

© В. Ю. Святненко, 2003

ного капіталу (прийнятний шлях для власника бізнесу);

- залучення довгострокового кредиту на прийнятних умовах (для отримання такого кредиту необхідно розробити техніко-економічне обґрунтування доцільності й достатньої прибутковості малого підприємства. Проте за результатами фінансової діяльності 2000 р. 63,4 % малих підприємств отримали 4,6 млрд грн прибутку, а у решти 36,6 % утворилось 3,6 млрд грн збитків. У цьому зв'язку реальна можливість отримання довгострокового кредиту на прийнятних умовах незначна).

Досвід переконує, що переважна більшість суб'єктів малого бізнесу має потребу у кредитуванні (насамперед пільговому) для поповнення обігових коштів і капітальних вкладень. Для малих підприємств у витратності виробництва (за даними 2000 р.) характерними є незначні суми амортизаційних відрахувань (близько 6 %), проте значні обсяги матеріальних витрат (43,3 %) та інших операційних витрат (30,9 %), що включають плату за взяті в оренду основні засоби, оплату послуг сторонніх організацій та ін. Тому інвестиційна політика малих підприємств спрямована насамперед на поповнення матеріальних активів (97,4 % загальної суми валових інвестицій в основний капітал). Серед інвестицій у матеріальні активи переважає частка вкладень на придбання (виготовлення) нових основних засобів (56,4 %), з яких на торговельні підприємства спрямовано 27,6 %, а на промислові — 25 %.

Проте зазначимо, що більшість підприємців просто неспроможні витримати вимоги банків щодо забезпечення кредитів або гарантій їх повернення з високими відсотками. Тому банки не зацікавлені працювати з малими підприємствами і віддають перевагу кредитуванню підприємств, які забезпечують значно більший прибуток порівняно з мікрокредитуванням малого бізнесу. Але й банкам необхідно вирішувати власні проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем капіталізації банківської системи, збитковою діяльністю окремих установ, значною часткою непрацюючих активів, зокрема дебіторською заборгованістю. Серед причин погіршення фінансового стану окремих банків, невиконання ними економічних нормативів (навіть банкрутство деяких з них) основною є збитки у кредитній діяльності цих банків, які виникають внаслідок несплати відсотків за користування кредитами та неповернення позик. Варто зазначити, що організація кредитування позичальників комерційними банками насамперед залежить від кредитної політики, яку здійснює держава в особі своєї головної кредитної установи — центрального банку, і лише в другу чергу — від тактики і стратегії банку-кредитора. Тому зазначені проблеми і малих підприємств, і банків без державного регулювання триватимуть ще довгий час.

І оскільки законами України "Про державну підтримку малого підприємства" від 19 жовтня 2000 р. та "Про національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні" від 21 грудня 2000 р. передбачається фінансування програм підтримки малого підприємства (за рахунок Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, коштів, одержаних від приватизації державного і відчуження комунального майна, та інших джерел не заборонених законом фінансування), то певну частину обсягу щорічних бюджетних асигнувань на державну підтримку малого підприємництва доцільно було б використати як гарантію для отримання кредитів підприємцями. Тим більше, що в Україні існує об'єктивна необхідність створення інституту гарантій, та й зарубіжний досвід засвідчує популярність такої форми підтримки підприємництва. Окрім того, важливо також законодавчо вирішити питання щодо механізму надання таких гарантій, а також передбачити можливість стимулювання комерційних банків, які б надавали пільгові довгострокові кредити, насамперед виробничим малим підприємствам. За таких умов (у разі потреби) можна було б регулювати розвиток малого підприємництва в окремих сферах чи галузях промисловості або переміщення активності малих підприємств з торговельно-посередницької сфери (яка є найпривабливішою; у цій сфері в 2000 р. засновано 45,4 % малих підприємств від загальної кількості новостворених, тоді як у виробничій — 14,7 %) у виробничу і навпаки. У результаті реалізації зазначених пропозицій можна сподіватись на підвищення конкурентоспроможності малих підприємств найближчим часом.

Література

1. *Бюлетень* НБУ. — 2001. — № 4. — С. 50–51, 69.
2. *Вісник* НБУ. — 2002. — Січ. — С. 14.
3. *Фінанси* України. — 2002. — Берез. — С. 120–128.

УДК 339.187.6

Б. А. ОБРИТЬКО, старш. викл.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЛІЗИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ФІНАНСОВОГО ІНСТРУМЕНТУ ІНВЕСТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 37–39

При розгляді питання інвестування в економіку необхідно виокремити фінансування основних засобів виробництва як стратегічний вид фінансування. Основна його особливість полягає у великих первинних вкладеннях з наступною окупністю протягом тривалого періоду. В Україні спостерігається гострий дефіцит такого фінансування. Кредитні ресурси банків непомірно дорогі, процедура їх одержання складна і потребує додаткового забезпечення з боку позичальника. Вимога подвійної ліквідності й високі відсотки призвели до неможливості одержання кредитів у банках для придбання основних коштів. Не практикується і довгострокове кредитування під обіг. Склалася парадоксальна ситуація, коли переповнені грошима українські банки не можуть надавати кредити (немає надійних позичальників), а українські підприємства, устаткування яких давно й безнадійно застаріло і морально, і фізично, не можуть знайти коштів на переозброєння. Це відбивається на якості й асортименті продукції, собівартості й енергоємкості виробництв усіх галузей економіки, робить неможливою конкуренцію із зарубіжними товарами навіть на внутрішньому ринку. Інвестиційна та інноваційна діяльність у виробничих сферах через відсутність належних внутрішніх нагромаджень і довгострокових банківських кредитів зводиться нанівець.

Для того щоб пожвавити підприємницьку діяльність, забезпечити процеси економічного оновлення і розширеного відтворення, слід упроваджувати нові для економіки нашой країни методи оновлення матеріальної бази і модернізації основних фондів підприємств різних форм власності.

Розв'язання цієї проблеми вбачається у лізинговому інвестуванні. *Лізинг* є ефективною фінансовою схемою, яка давно й успішно застосовується в усьому світі. Фінансова схема лізингу дає змогу оптимально узгоджувати інтереси інвесторів та лізингоодержувачів. Через лізингові операції фінансується 1/8 приватних інвестицій у світі і майже 1/3 приватних інвестицій у країнах з розвиненою економікою (що входять в Організацію з економічного співробітництва і розвитку — ОЕСР) [1, *28*]. Так, за даними Європейської федерації національних асоціацій лізингових товариств питома вага інвестицій через лізинг у загальному розмірі національних інвестицій в устаткування у 1992 р. становила в Німеччині 16,6 %, Англії — 28,2, Франції — 17,5, Нідерландах — 10,5, Швеції — 26,3, Австрії — 19,9 %. У США це джерело дає близько 30 % загальних капіталовкладень [3, *9*].

В Україні останнім часом спостерігається підвищення інтересу до лізингу і збільшення кількості лізингових угод. Поширення лізингу пояснюється, зокрема, його перевагами порівняно з простим володінням майна. Для прискорення темпів відновлення основних фондів орендар одержує можливість використання дорогої новітньої техніки без великих початкових капітальних вкладень. Відокремлення права власності від права користування засобами виробництва дає змогу орендареві (підприємцю) розширювати і модернізовувати виробництво, не витрачаючи коштів на придбання у власність техніки, а обмежуючись тільки оплатою на вигідних умовах її оренди.

© Б. А. Обритько, 2003

Орендарям немає потреби попередньо нагромаджувати значні власні кошти й одержувати банківські кредити. Для лізингу залучається не позиковий капітал, а обладнання, що не є власністю підприємства і тому не оподатковується податком на основні кошти.

Лізинг особливо привабливий для малих і середніх фірм, тому що дає їм можливість не тільки оперативно реконструювати виробництво, а й спрямувати зекономлені фінансові кошти на інші цілі. Лізинг полегшує доступ підприємців до високих технологій, уможливлює оперативну заміну застарілої техніки на обладнання сучасного рівня і якості.

Суттєву привабливість для України має використання міжнародного лізингу як важливого виду залучення іноземних інвестицій. За правилами Міжнародного валютного фонду обов'язки, пов'язані з одержанням в оренду імпортного обладнання, не збільшують зовнішнього боргу країни. Водночас лізинг для іноземного інвестора є засобом просування власних товарів на український ринок.

Однак досвід перших міжнародних лізингових контрактів з поставки в Україну обладнання для аграрного комплексу засвідчив, що споживача часто більшою мірою влаштовує традиційна техніка вітчизняного виробництва. Тому нині актуальним стає питання просування на вітчизняний та зовнішній ринки національних машин і обладнання. Лізингові операції як джерело інвестування могли б сприяти необхідній структурній перебудові економіки України в бік енергозбереження, як це відбулося з економікою США після енергетичної кризи 1974–1975 рр.

Нині у 25 областях України діють понад 16 лізингових компаній. За даними Всеукраїнської асоціації лізингу "Укрлізинг", обсяг лізингових інвестицій за період 1997–2000 рр. збільшився майже на 30 % і становив 850 млн дол. Однак сукупний обсяг не перевищує 10–12 % попиту на інвестиції за лізинговими схемами у промисловість України [2, *64*].

Однією з провідних в Україні є Всеукраїнська асоціація лізингу "Укрлізинг", зареєстрована 4 червня 1997 р. у Міністерстві юстиції України. Основна мета діяльності Асоціації полягає в інформаційному, методичному, науковому і освітньому сприянні розвитку лізингу в Україні, а також у захисті спільних інтересів фахівців з лізингу щодо поступового вирішення існуючих економічних проблем. Асоціація "Укрлізинг" аналізує чинне законодавство та нормативні акти з питань лізингу, бере участь на громадських засадах у розробці їх методичного забезпечення разом з Міністерством економіки, Міністерством фінансів та Національним банком України.

Філії і фонди Асоціації діють у 23 областях України. За період існування Асоціація створила Регіональні лізингові фонди: Харківський, Черкаський, Донецький, Херсонський, Закарпатський, Миколаївський, Вінницький, Західноукраїнський.

Помітним явищем на українському ринку лізингу є спільне підприємство "Українська фінансова лізингова компанія (УФЛК)", заснована 8 липня 1996 р. За дорученням Світового банку експерти Bank of Ireland International Services Ltd здійснили техніко-економічний аналіз "Оцінка ділового оточення для розвитку лізингу в Україні", де компанія УФЛК була визнана як найперспективніша і найвпливовіша на українському ринку лізингу.

З початку своєї діяльності компанією, а також за її безпосередньою участю реалізовано лізингових угод на суму понад 25 млн DM. Протягом 1997–2001 рр. до СП "УФЛК" надійшло понад 2000 заявок на лізинг. У 2000 р. у лізингове користування вітчизняних підприємців передана сільськогосподарська техніка на суму близько 5 млн DM (постачання з Німеччини), поліграфічне устаткування на суму близько 3 млн EUR (постачання з Німеччини та Австрії). Підприємствам України через лізинг передані комплекси для мийки автомобілів, 25 комплектів устаткування для автоматизованих млинів, інша техніка.

З квітня 1999 р. в Україні діє державне лізингове підприємство "Украгролізинг". Головна мета цього підприємства полягає в раціональному використанні бюджетних коштів у ринкових умовах, налагодженні системи повернення коштів, системи кооперації між заводами та лізингодавцями. Підприємство "Укрлізинг" постачає техніку за умови сплати за 5 років під 4,8 % річних або 33 % за весь період. Для сучасних українських підприємств, що потребують оновлення машинного парку, найприйнятніше зробити це за рахунок бюджетних коштів і на зазначених умовах. Проте, на жаль, "Украгролізинг" з часу свого створення вже має значний борг за лізинговими платежами. Так, на 1 вересня 1999 р. цей борг становив 116,398 млн грн, з яких вдалося повернути лише 1,536 млн грн.

Ситуація на ринку лізингових послуг України характеризується значним перевищенням попиту над пропозицією, що зумовило розвиток міжнародної форми лізингу, яка передбачає такі вигідні умови:

- тривалий період лізингу;
- низьку порівняно з вітчизняною вартість послуг (лізинговий платіж за валютними контрактами становить 16–20 % річних, що в 1,5 раза нижче ставок банківського кредиту);
- необов'язковість гарантій уряду або першокласних українських банків (на відміну від одержання зарубіжного кредиту).

Розвитку лізингу в Україні сприяють зниження рівня інфляції, а також привабливості операцій з державними цінними паперами, можливість одержання за лізинговими угодами дешевших кредитів західних і міжнародних банків, поява у країні платоспроможних споживачів окремих видів продукції. Водночас успішність реалізації лізингових програм значною мірою залежить від державних заходів підтримки лізингу, зокрема:

- поширення на лізингові компанії дії норм і правил, що регулюють порядок і умови пільгового кредитування, передбачені для інвестицій у межах державної інвестиційної програми;
- надання державних гарантій для реалізації лізингових проектів;
- надання учасникам лізингових операцій права самостійно визначати терміни амортизації устаткування і нагромадження амортизаційних відрахувань;
- зменшення ставки податку на прибуток лізингових компаній, що здійснюють угоди фінансового лізингу;
- звільнення від податків лізингових платежів протягом першого року після створення лізингової компанії, що дасть змогу лізинговим компаніям здійснювати поточні платежі в повному обсязі;
- звільнення лизингодавців від сплати податку на прибуток, отриманий від реалізації договору фінансового лізингу, з терміном дії не менше трьох років;
- звільнення банків та інших кредитних установ від сплати податку на прибуток, отриманий від надання кредитів, на термін не менше трьох років для реалізації операцій фінансового лізингу;
- випуск цінних паперів учасниками інвестиційного лізингового консорціуму, забезпечених ними і гарантованих державою, виняткова з метою фінансування інвестиційних лізингових проектів і формування резервного та страхового фондів;
- надання державних гарантій іноземним лізингодавцям, які поставляють в Україну сучасні машини, устаткування, прилади й інше майно за лізинговими угодами з українськими підприємствами;
- законодавче забезпечення сублізингу;
- створення Українського центру сприяння лізингу і Фонду підтримки лізингових проектів для підприємств малого та середнього бізнесу.

Доцільним вбачається приєднання України до Оттавської конвенції 1988 року з міжнародної оренди обладнання для отримання вигідніших умов щодо імпорту устаткування.

Для запобігання розпаду і відтворення вітчизняної виробничої бази необхідно знайти інноваційні шляхи подальшого розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, ефективні методи пожвавлення конкуренції та активізації лізингового процесу.

Література

1. *Курнаев В.* Возможности, проблемы и перспективы лизинга в Украине // Экономист. — 2000. — № 6. — С. 28–29.
2. *Липсиц И. В., Коссов В. В.* Инвестиционный проект — методы подготовки и анализа. — М.: БЕК, 1996.
3. *Ляхова О. О.* Суб'єкти ринку лізингових послуг в Україні // Фінанси України. — 2000. — № 11. — С. 64–67.
4. *Міщенко В. І., Луб'яницький О. Г., Слав'янська Н. Г.* Основи лізингу. — К.: Знання, 1997.
5. *Словник* термінів ринкової економіки. — К.: Глобус, 1996.

УДК 338.246.025.2

Н. В. ГОНЧАРОВА, викл.
(Київський національний економічний університет)

ОСНОВНІ ФОРМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА І ЇЇ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 40–42

Державна політика розвитку малого підприємництва є частиною загальної економічної та соціальної політики України і визначає основні принципи, напрями й форми економічного та адміністративно-правового впливу, які передбачаються урядом у сфері малого бізнесу. Мета державної політики — створити сприятливі умови для розвитку малого підприємництва. Основні завдання політики держави полягають у забезпеченні:

- належних форм та засобів державного регулювання розвитку малого підприємництва;
- виборі пріоритетних напрямів та забезпеченні адресності підтримки суб'єктів малого підприємництва;
- сприянні самоорганізації малого бізнесу.

Суть же державної політики полягає у виборі форм та напрямів держазної підтримки малого підприємництва. Розглянемо основні організаційно-правові форми державної підтримки.

1. Законодавчо-адміністративна форма:

- удосконалення нормативно-правової бази у сфері малого підприємництва;
- впровадження справді доступної, простої системи оподаткування, обліку та звітності, розрахованої на середній рівень економічної та юридичної підготовки працівника;
- створення спрощеної системи банкрутства, ліквідації, передавання та санації підприємств малого бізнесу;
- забезпечення взаємодії малого підприємництва з місцевою владою, захист від недобросовісної конкуренції та кримінального контролю;
- припинення несанкціонованого відомчого втручання в діяльність об'єктів малого пдприємництва.

2. Соціально-політична форма:

- формування інфраструктури державної підтримки та розвитку малого підприємництва;
- створення сприятливих умов використання суб'єктами малого підприємництва державних матеріально-технічних, інформаційних та науково-технічних ресурсів;
- захист інтересів малого підприємництва за допомогою державних, політичних та громадських організацій, що сприяють розвитку його легітимних форм;
- удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для малого підприємництва;
- створення сприятливих умов для залучення у підприємницьку діяльність соціально незахищених категорій населення;
- залучення малого підприємництва до розробки державних соціальних та інноваційних програм;
- формування культури малого підприємництва.

3. У сфері економічної політики основними напрямами підтримки малого підприємництва можна вважати забезпечення різних форм фінансової підтримки (пряме фінансування, кредитування, надання гарантій тощо).

З отриманням Україною незалежності і прийняттям законів України "Про підприємництво", "Про господарські товариства", "Про інвестиційну діяльність" у державі було не тільки визначено правові засади, а й закладено інституціональну основу розвитку підприємництва. При цьому надання державним підприємствам усіх прав та статусу суб'єктів підприємництва супроводжувалось виділенням малого підприємництва саме в окремий сектор економічної дояльності.

Свідченням цього було прийняття в лютому 1992 р. Закону України "Про оподаткування доходів підприємств і організацій", який визначив пільги малим підприємствам у промисловості, сільському господарстві та будівництві. Так, протягом першого року ці підприємства сплачували

© Н. В. Гончарова, 2003

податок з доходу в розмірі 25 %, протягом другого року — 50 % загальної ставки за умови, що кошти були спрямовані на будівництво, оновлення й освоєння нової техніки, а також формування статутного фонду. Позитивним у створенні умов для розвитку підприємництва, малого бізнесу стало також прийняття в березні того ж року Закону України "Про іноземні інвестиції", який встановив значні пільги щодо оподаткування для підприємств з іноземними інвестиціями (50 % діючих в Україні податкових ставок), митному, валютному регулюванні тощо.

Водночас дедалі помітнішими стають негативні чинники, пов'язані як з певними помилками у визначенні пріоритетів та конкретних норм правового регулювання, так і з об'єктивними обставинами, зумовленими загальними закономірностями процесів трансформації соціально-економічного середовища при переході до ринкової економіки.

Тому можна зрозуміти об'єктивну необхідність внесення змін у чинне законодавство з правового регулювання діяльності на засадах малого підприємництва, які були започатковані наприкінці 1992 р. Основна спрямованість цих змін була на зменшення обсягу податкових пільг для малих підприємств. Правовою підставою для цього стали Декрети Кабінету Міністрів України "Про податок на прибуток підприємств і організацій" та "Про режим іноземного інвестування", а також прийняття Закону України "Про державний бюджет України на 1994 рік", згідно з яким для малих підприємств не передбачалося пільг на поточний рік. З 1 січня 1995 р. було введено в дію Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств", згідно з яким також не передбачалося пільгового оподаткування малих підприємств і були значно скорочені пільги для всіх суб'єктів підприємницької діяльності. У квітні 1997 р. було остаточно скасовано податкові пільги для підприємств з іноземними інвестиціями (а до цієї категорії поряд з "гігантами" — торгово-фінансовими концернами типу "ЕСУ" та "Ітери" зараховувалась і значна кількість малих підприємств). Зазначені зміни не можна оцінити однозначно. Поряд з безумовними моментами, пов'язаними із зменшенням підґрунтя для можливих зловживань, виявляються й певні негативні. Так, ці зміни значно послабили ділову активність у сфері малого підприємництва, призвели до гальмування темпів збільшення кількості діючих малих підприємств, а також новоутворюваних. Скасування податкових пільг для підприємств з іноземними інвестиціями завдало суттєвої шкоди іміджу держави на світовій арені.

Правильна оцінка зазначених обставин послужила основою для переходу до цілеспрямованої політики державної підтримки малого підприємництва в Україні. Це було започатковано прийняттям Указу Президента України "Про реформування системи державної підтримки підприємництва" від 15 березня 1995 р. № 226. Першим кроком у реалізації положень цього Указу можна вважати затвердження Кабінетом Міністрів Концепції державної політики розвитку малого підприємництва, яка визначила стратегічні напрями державної підтримки та регулювання малого бізнесу. На основі Концепції з метою подальшого забезпечення державної підтримки малого підприємництва Кабінет Міністрів України постановою № 86 від 29 січня 1997 р. затвердив Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1991–1998 рр. У ній було передбачено здійснення цілого комплексу конкретних заходів з формування правової бази малого підприємництва, удосконалення фінансово-кредитної підтримки, забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств, стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва, інформаційного та кадрового забезпечення бізнесу.

Зокрема, основними напрямами державної підтримки малого підприємництва було визначено:

- формування інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва, організацію державної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва;
- встановлення системи пільг для суб'єктів малого підприємництва;
- запровадження спрощеної системи оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності;
- забезпечення державної та недержавної фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва;
- залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення поставки продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб.

Значну увагу держава приділяє формуванню інфраструктури малого підприємництва. Державна підтримка в цій сфері здійснюється шляхом створення та забезпечення діяльності мережі спеціалізованих консультативних організацій (бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо).

Відповідно до Указу Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від

3 липня 1998 р. № 727/98 були частково поновлені пільги та покращені умови фінансової діяльності малих підприємств.

Зазначені засади державної політики підтримки малого підприємництва були закріплені з прийняттям восени 2000 року Закону України "Про державну підтримку малого підприємництва".

Крім визначення основних засад державної політики в цей період було здійснено багато конкретних заходів з їх реалізації. Так, важливим кроком було прийняття низки нормативних актів щодо ліцензування та патентування окремих видів підприємництва, створення єдиної вертикальної структури органів ліцензування.

З метою здійснення державної політики у підприємницькій діяльності, у тому числі в малому бізнесі, Указом Президента України від 29 липня 1997 р. № 737/97 було створено Державний комітет з питань розвитку підприємництва і визначено його завдання щодо підтримки підприємництва.

У грудні 1997 р. Верховна Рада України прийняла зміни та доповнення до Закону України "Про підприємництво", де було встановлено єдиний перелік видів підприємницької діяльності, що підлягають ліцензуванню, їх кількість скорочено зі 112 до 41. Спрощено та впорядковано державну реєстрацію і післяреєстраційні процедури. Встановлено, що у видачі ліцензії може бути відмовлено тільки в разі виявлення недостовірних даних у поданих заявником документах, а також у разі неможливості здійснення заявником певного виду діяльності відповідно до ліцензійних умов. Державна реєстрація підприємницької діяльності здійснюється протягом не більше п'яти робочих днів. З метою зменшення втручання державних органів у підприємницьку діяльність Указом Президента України "Про усунення обмежень, що стримують розвиток підприємницької діяльності" від 3 лютого 1998 р. № 79/98 визнано за необхідне здійснити дерегулювання — сукупність заходів, спрямованих на усунення правових, адміністративних, економічних та організаційних перешкод у розвитку підприємництва. Дерегулювання потрібне для спрощення контролю за діяльністю підприємців, скорочення витрат підприємницької діяльності, пов'язаних з виконанням нормативно-правових актів, визначення відповідальності органів державної влади, їх посадових осіб за прийняття незаконних рішень або дій, що призвели до заподіяння шкоди суб'єктам підприємницької діяльності, порушення їх прав, встановлених законодавством. Забезпечення реалізації заходів дерегулювання підприємницької діяльності покладено на Державний комітет з питань розвитку підприємництва.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що нині більшість вимог щодо розв'язання проблем правового регулювання малого підприємництва, які були сформульовані в Концепції державної політики розвитку малого підприємництва та пропозиціях фахівців, формально виконано. Водночас безпрецедентне за кількістю прийнятих органами влади рішень (а за оцінками автора нині у сфері правового регулювання малого підприємництва діє кілька десятків законодавчих та підзаконних нормативних актів) ще далеко не вирішило всіх питань забезпечення його розвитку. Крім згаданих потребують вирішення питання виконавчої дисципліни щодо прийнятих рішень, а також питання фінансової підтримки розвитку підприємництва.

Література

1. *Закон* України "Про підприємництво" від 7 лютого 1991 р. № 698-ХІІ // ВВР України. — 1991. — № 14.
2. *Варналій З. С.* Законодавче забезпечення розвитку підприємництва в Україні: проблеми та перспективи // Підприємництво і право: Зб. наук. пр. — К.: Ін-т приват. права і підприємництва АПрН України, 1998.
3. *Варналій З. С.* Мале підприємництво. Основи теорії і практики. — К.: Знання, 2001 .
4. *Виноградська А.* Розвиток малого підприємництва // Економіка України. — 1999. — № 2. — С. 37.
5. *Дьякон Ю.* Ще раз про малий бізнес // Економіка України. — 2000. — № 7. — С. 47–50.
6. *Клочко Ю., Черняк Т.* Проблеми малого бізнесу в Україні // Економіка України. — 1998. — № 1.
7. *Куликов В., Латышева Г., Николаев А.* Образование финансово-промышленных групп (необходимость, цели и механизмы) // Рос. экон. журн. — 1994. — № 1.— С. 16–44.
8. *Льюис Р.* Деловые культуры в международном бизнесе. — М.: Дело, 1999.
9. *Майбурд Е.* Вступление к истории экономической мысли. — М.: Дело, 1996.
10. *Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л.* Экономика: принципы, проблемы, политика: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Республика, 1992. — Т. 2.
11. *Предпринимательство* в конце XX века / А. А. Дынкин, А. Р. Стерлий, А. Р. Тулин и др. — М.: Наука, 1992.
12. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Соцэкгиз, 1962. — С. 332.
13. *Шумпетер И.* Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). — М.: Прогресс, 1982.

УДК 65.011.56

Т. П. МАКАРОВСЬКА, канд. техн. наук, доц.
Є. В. САМОФАЛ, студент
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

РИНОК АВТОМАТИЗАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 43–44

Становище на багатьох економічних ринках в Україні характеризується низькою купівельною спроможністю, загостренням ринкової конкуренції, поступовим зменшенням рентабельності бізнесу численних компаній. Ця ситуація досить яскраво відбивається й на ринку програмного забезпечення. Помилки у прийнятті управлінських рішень та грошові втрати, які за цим обов'язково відбуваються, надто дорого коштують підприємствам. Сучасним підприємствам доводиться виборювати кожний відсоток дохідності або навіть його частку. Будь-який аспект розвитку збільшення компанії (чисельності співробітників, обороту, поява регіональних філій, віддалених офісів, дочірніх фірм тощо), розширення асортименту товарів, кількості постачальників і клієнтів підвищують складність бізнес-процесів, спонукають керівництво до пошуків інструментарію, який здатен допомогти в управлінні. Ідеться про придбання та впровадження АСУП. Вітчизняні підприємства, які бажають залучити іноземного інвестора, обов'язково стикаються з проблемою запровадження автоматизації, бо найчастіше однією з головних вимог такого інвестора є повна прозорість фінансової діяльності підприємства, що неможливо без застосування автоматизованої системи. Вихід вітчизняних підприємств на світові ринки, де конкуренція ще гостріша, а вимоги до якості товару суворіші, ніж на вітчизняному ринку, також практично неможливий без наявності відповідної автоматизованої системи управління.

Як відомо, автоматизація підприємства — це складний проект, який поділяється на два основних етапи: підготовчий та впровадження. На підготовчому етапі вирішуються принципові питання автоматизації, формулюються мета і завдання проекту, визначаються стратегія і тактика виконання подальших робіт. Етап впровадження складається з постановки завдання автоматизації, розробки технічного завдання, кодування, тестування, складання посадових інструкцій та навчання користувачів майбутньої автоматизованої системи, дослідне і промислове її впровадження, а також гарантійне супроводження новоствореної АСУП.

Останнім часом суттєві зміни відбулись у свідомості замовників АСУП. Рівень їх знань у сфері можливостей використання ЕОМ поступово підвищується до професійного рівня володіння комп'ютерною технікою та програмним забезпеченням. Якщо раніше інтерес замовника, як правило, концентрувався на автоматизації бухгалтерського обліку як найбільш трудомісткій і одноманітній праці, то нині він зміщується в бік управління фінансами, розв'язання численних завдань планування техніко-економічних показників. Увагу українських замовників привертають питання комплексної автоматизації управління підприємством і розподілені рішення. Підвищується інтерес до систем автоматизації документообігу, біллінговим ("Софтлайн"), CAD/CAM- (НПО "Солід") і OLAP-рішенням (UBS). Проте якщо великі та середні підприємства добре розуміють проблеми, що супроводжують впровадження складного програмного забезпечення, реально оцінюють терміни виконання таких проектів і готові оплачувати необхідні обсяги робіт, то малі підприємства поки що до цього не готові: вартість проекту з автоматизації для них надто висока.

Особливо підвищується технологічний рівень пропонованого програмного забезпечення. Значно частіше зустрічаються рішення в архітектурі клієнт — сервер. Причому їх автори планують у своїх нових програмних продуктах наявність підтримки кількох СУБД, у тому числі й почат-

© Т. П. Макаровська, Є. В. Самофал, 2003

кового рівня, наприклад, безкоштовно розповсюджуваної INTERBASE (GrossBee). Використовуються стандартні графічні інтерфейси та вбудовані мови програмування: VBS ("Акцент"), VBA ("ТФПК"); окремі програмні продукти підтримують функції публікації звітів у HTML-форматі. Крім того, на ринку програмного забезпечення пропонуються рішення не тільки для Windows, а й для операційної системи сім'ї Unix.

Визначились уявлення замовників і щодо вигляду "типової" організації, яка займається впровадженням програмного забезпечення. Зважаючи на сучасні уявлення, така структура має об'єднувати підрозділи консалтингу, безпосередньої розробки програмного забезпечення та системної інтеграції. Проте на сучасному ринку присутні як розробники програмного забезпечення, що працюють одночасно й на ринку системної інтеграції ("Парус"), так і інтегратори, що пропонують управлінські системи (Ulys Systems, AMI), а також консультанти, які паралельно займаються впровадженням ("Супремум"). Деякі організації об'єднують навіть всі три напрями (UBS). Ті з них, хто прагне посилити свої позиції на ринку, шукають партнерів із суміжних сфер бізнесу (альянс компаній ProNet і Robertson&Blums).

Однією з тенденцій ринку автоматизації є первинний поділ ринку управлінського програмного забезпечення. Компанії, що працюють у цьому сегменті ринку, значно чіткіше позиціонують свої продукти і послуги. Таким чином, сучасний ринок поділився на продукти класу "1С" та комплексні управлінські системи. Пропозиція програмних продуктів першого сегменту збільшується згідно з потребами ринку, а тому більшість розробників вже пропонує розв'язання наступних завдань, пов'язаних з плануванням виробництва. Таких пропозицій багато, але вони різняться глибиною опрацювання відповідних можливостей. Решта компаній заявила про подальший розвиток функціональності своїх продуктів у напрямку до MRP II.

Значним поштовхом у підвищенні інтересу до управлінських функцій програмного забезпечення було впровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Проте за оцінками компаній, які пропонують продукти класу "1С", частка "обов'язкової програми" (податковий облік) за обсягом програмного забезпечення не перевищує 30 % загального обсягу, а решта реалізує підтримку тих чи інших можливостей управління. Підвищується також попит на програмні продукти для фінансового аналізу та бюджетування.

Значних масштабів досяг розвиток глобальної мережі Internet, який широко використовується вітчизняними фірмами для обміну інформацією між своїми філіями або партнерами. Як правило, він відбувається в режимі off-line з подальшою автоматичною обробкою даних. Тому переведення цієї схеми в режим on-line — справа лише часу. У напрямку використання Internet працюють і виробники програмного забезпечення. Наприклад, фірма "Парус" планує випуск нового продукта "Парус-on-line", що орієнтуватиметься як на застосування у територіально розподілених компаніях, так і для надання послуг ASP — доступу до додатків.

Резюмуючи викладене, зазначимо, що сучасний ринок програмного забезпечення перебуває на стадії бурхливого розвитку; розробки, що пропонуються на ньому, охоплюють практично весь спектр завдань, що постають перед підприємствами при здійсненні господарської діяльності, і відповідають рівню новітніх інформаційних технологій. Водночас рівень вимог замовників програмних продуктів підвищився такою мірою, що нарешті зникла потреба доводити покупцям переваги використання програмних засобів для розв'язання на підприємстві управлінських завдань. Продукція цього ринку становить інтерес як для фізичних, так і для юридичних осіб, але головною перешкодою у придбанні програмної продукції для багатьох з них є невигідне співвідношення малих власних прибутків та надто високої ринкової ціни.

Література

1. *Аглицкий И.* Информационные технологии и бизнес // Эксперт автоматизации. -- 1997. — № 29.

2. *Блиц-опрос.* Как будет развиваться функциональность продуктов для автоматизации малых и средних предприятий в 2001 г.? // Компьютер. обозрение. — 2001. — № 7.

3. *Кондрашова С. С.* Информационные технологии в управлении: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1998. — 136 с.

4. *Турчин С.* Автоматизация в крупных и особо крупных размерах // Компьютер. обозрение. — 2001. — № 47.

5. *Турчин С.* Общие проблемы автоматизации управления предприятием // Компьютер. обозрение. — 2000. — № 6.

УДК 330.131.5

І. Є. СЕМЕНЧА, старш. викл.
(Дніпропетровський національний університет)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 45–47

Становлення ринкових відносин в Україні змінює економічне та правове середовище функціонування підприємництва. Для країни, яка тільки-но здобула незалежність, дуже важливо посісти гідне місце у світогосподарській системі. Перші кроки Україні як незалежній державі доводиться робити в умовах встановлення постіндустріальної економічної парадигми, в умовах розвитку процесів глобалізації господарської діяльності та інтернаціоналізації всіх сфер життєдіяльності людини. За короткий час Україні належить вирішити багато складних проблем на шляху будівництва економіки відкритого типу.

Відхід від старих та неефективних методів управління економікою потребує вироблення нових принципів господарювання як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. При цьому управління повинно будуватися на основі сучасного механізму ефективного менеджменту.

З розвитком ринкових відносин ефективність діяльності організацій великою мірою залежить від кадрів управління. До цих кадрів належать особи, які виконують функції управління або беруть участь у їх виконанні. Іншими словами, це працівники, що професійно виконують управління і входять в апарат управління. Поняття ефективності інтерпретується в цьому разі як "результативність функціонування системи і процесу керування як взаємодії керованої і керуючих систем, тобто інтегрований результат взаємодії компонентів управління" [1]. Вона показує, якою мірою керуючий орган реалізує цілі, досягає запланованих результатів. Як зазначає Р. Олдкорн [2], ефективність зазвичай не вважається найважливішим завданням організації, а розглядається як умова досягнення інших цілей.

Проаналізувавши управлінську діяльність підприємницьких структур в сучасний період трансформаційної нестійкої економіки України [3], доходимо висновку, що її характер може мати ознаки одного з трьох функціональних типів управлінця: "власника", "підприємця" чи "менеджера" (див. таблицю).

Ознаки функціональних типів управлінця

"Власник"	"Менеджер"	"Підприємець"
• Фізична або юридична особа; • має право власності (функція володіння); • розпоряджається майном на власний розсуд (функція розпорядження); • користується об'єктом власності (функція користування); • ставиться до об'єкта власності як до себе; • може не обіймати посади в організації	• Професійний спеціаліст з управління; • наділений повноваженнями у сфері; • керується в роботі сучасними методами та управлінськими технологіями; • організовує та управляє роботою певної кількості працівників; • має постійну посаду в організації	• Фізична або юридична особа; • здійснює новаторський пошук застосування капіталу; • реформує виробничу або іншу діяльність шляхом впровадження винаходів (технології, товари або застосування нових методів); • впливає на процес створення нового; • бере на себе особистий ризик за результат діяльності; • винахідлива, передбачлива, незалежна людина; • несе фінансову, моральну та соціальну відповідальність, отримуючи грошовий дохід і особисте задоволення від досягнутого

© І. Є. Семенча, 2003

Таким чином, залежно від розміру бізнесу (малий чи середній), характеру діяльності підприємства (виробниче, товарне, обслуговуюче), місця розташування, кількості власників фірми, їх ролі у процесі управління нею та інших факторів можна свідчити про *міру присутності* зазначених характеристик *у діяльності підприємця* (рис. 1).

Визначення цих особливостей дає змогу зробити висновки про успішність виконання підприємцем функціональних повноважень у процесі управління фірмою. Проте, як свідчать дослідження [4], крім функціональної складової ефективність діяльності підприємця залежить від співвідношення його загальних особистісних характеристик та застосовуваних ним стилів керування і вимог до нього робочого місця (рис. 2).

Якщо наявні діагностовані характеристики збігаються повністю або майже повністю, це свідчить про високий рівень ефективності діяльності підприємця, а якщо спостерігається незначна збіжність, це означає, що рівень ефективності діяльності підприємця низький.

Причому за допомогою теорії множин встановлено нерівномірність за значенням в ефективній діяльності підприємця управлінських ролей, особистісних рис та стилів керування, а також визначені відносні вагові коефіцієнти, що становлять відповідно 2,0; 3,0 та 1,0.

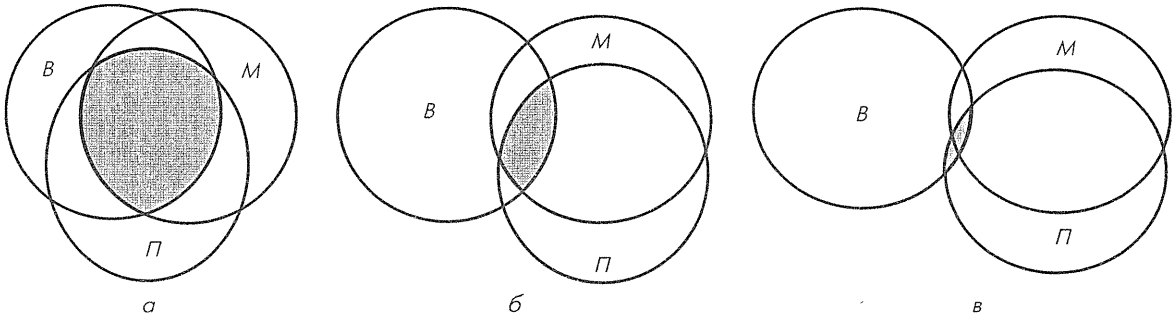


Рис. 1. **Взаємодія функціональних типів управлінця у малому (*а*), середньому (*б*) та великому (*в*) бізнесі:** *В* — власник; *М* — менеджер; *П* — підприємець

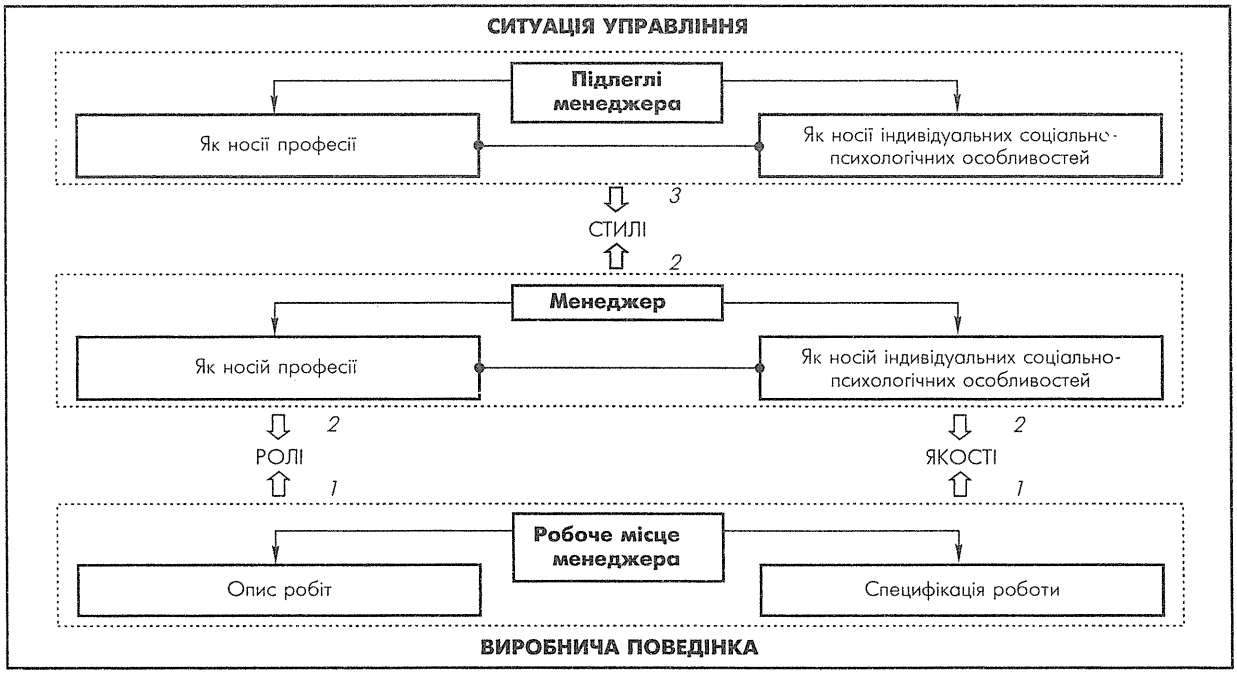


Рис. 2. **Деталізована модель ситуації управління фірмою:** *1* — набір загальних характеристик, яких потребує робоче місце; *2* — набір реальних характеристик, якими володіє менеджер; *3* — зворотний зв'язок

На основі розробленої концепції виведено математичну модель оцінки рівня індивідуальної компетентності керівника та визначено її прогностичні можливості щодо оцінки економічної ефективності управлінської діяльності підприємця:

$$K_{\text{і.к}} = 3{,}0\,W''_{\text{заг}} + 2{,}0\,W'_{\text{заг}} + W'''_{\text{заг}} \rightarrow \max, \qquad (1)$$

де $K_{\text{і.к}}$ — коефіцієнт індивідуальної компетентності керівника; $W'''_{\text{заг}}$, $W''_{\text{заг}}$, $W'_{\text{заг}}$ — відповідно відносні частості варіантів стильової, особистісної та рольової структури компетентності керівника.

Аналіз літературних джерел засвідчує, що в сучасному менеджменті розроблено нові коефіцієнти, за допомогою яких можна кількісно оцінити рівень ефективності (конкурентоспроможності) діяльності системи управління фірмою загалом. На відміну від існуючих коефіцієнтів (див., наприклад, [5; 6]) розроблений коефіцієнт компетентності керівника (див. формулу (1)) спрямований на оцінку рівня ефективності діяльності не управлінського персоналу підприємств взагалі, а тільки їх керівної підсистеми. Зазначений коефіцієнт дає змогу комплексно та систематично отримувати кількісну інформацію про рівень застосування якісних показників успішної роботи керівника (управлінських ролей, особистісних рис, стилів керування) і відбиває ступінь відповідності фахової діяльності керівника підприємства умовам його робочого місця.

Література

1. *Менеджмент* / М. М. Максимцов, А. В. Игнатьева, М. А. Комаров и др.; Под ред. М. М. Максимцева, А. В. Игнатьевой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
2. *Олдкорн Р.* Основы менеджмента: Пер. с англ. / Предисл. к рус. изд. проф. Е. П. Голубкова. — М.: Финпресс, 1999.
3. *Семенча І. Є.* Концепція функціонального перерозподілу діяльності управлінського персоналу підприємств // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. — Суми: Вид-во Сумськ. держ. ун-ту, 2000. — Вип. 4. — С. 193–200.
4. *Семенча І. Є.* Структура рольового розподілу функціональних характеристик праці управлінського персоналу // Вестн. Междунар. Славян. ун-та. — Сер. "Экономика. Социология". — 2001. — Т. 4, № 5. — С. 47–52.
5. *Цимбалюк С. О.* Конкурентоспроможність управлінського персоналу підприємств: методологія і методика оцінювання: Автореф. дис. ... канд. екон. наук (08.06.01). — К., 2000.
6. *Управленческая* деятельность: решения, тренинги, оценки / К. Д. Скрипник, М. Н. Мокрянин, Л. В. Воробей, М. В. Шевченко. — М.: ПРИОР, 1999.

УДК 330.14

***О. Г. ДЕРЕВ'ЯНКО**, канд. екон. наук, доц.*
***Т. В. ЛАГОДА**, канд. екон. наук, доц.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ НАКОПИЧЕННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 48–49

Створення брендів та ефективне управління ними з розвитком ринкових відносин набуває дедалі більшого значення для вітчизняних підприємств харчової промисловості. Як відомо, бренди початково з'явились як засіб захисту споживачів, який гарантував би якість товару. Поступово сильні бренди набирали форми вхідних бар'єрів у галузь, а їх власники за цей рахунок забезпечували собі міцний конкурентний статус. Проте в умовах глобалізації ринків ситуація змінюється. Якщо раніше виробники переважно використовували схильність покупців до споживання, то нині на перший план висуваються емоційні мотиви придбання товарів.

Таким чином, сучасний маркетинговий підхід передбачає створення не товару, а торгової марки, яка б впливала на глибинні шари підсвідомості покупців. З урахуванням специфіки психології людини епохи постмодерну, що характеризувалась вищим рівнем відповідальності стосовно суспільства, багато компаній намагаються інкорпорувати у власний імідж та в імідж своїх торгових марок соціальний компонент. Отже, можна спрогнозувати, що бренди стають суспільно значущим явищем й істотно впливають на формування суспільної свідомості.

Зазначена тенденція характерніша для розвинених країн, але не можна заперечувати її важливість і для країн з перехідною економікою, оскільки в умовах глобалізації та експансії транснаціональних корпорацій вони не можуть залишатись осторонь основних тенденцій розвитку бізнесу. Загалом же з позицій комерції бренди зберігатимуть статус інструменту диференціації конкурентоспроможних пропозицій. Ця мета досягатиметься за рахунок формування специфічних ментальних зв'язків між споживачами та власниками бренду.

Результатом використання обох підходів є формування марочного капіталу як доданої вартості (у маркетинговому розумінні) та складової інтелектуального потенціалу організації. Маркетингова концепція доданої вартості полягає у визначенні її як вигоди для споживачів. Щоб не плутати маркетингову додану вартість з бухгалтерською, її прийнято називати агентом доданої вартості. Іншими словами, увага акцентується на цінності як суб'єктивному чиннику, який зумовлює виникнення вимірюваної доданої вартості товару.

Управління брендами повинно мати стратегічний та цілісний характер і сприяти створенню їх відповідного іміджу. У довгостроковому аспекті інтенсифікація маркетингових зусиль у напрямі створення маркетингової доданої вартості та нарощування марочного капіталу повинна забезпечити його сталу конкурентоспроможність.

Специфічною ознакою харчової промисловості України є співіснування старих "радянських" брендів з новостворюваними "ринковими". Це становить проблему права власності на бренди першої категорії. У більшості випадків воно належить компаніям, які перші подали заявку, або ж бренди визнані спільною власністю групи фірм галузі. У Росії, наприклад, останнім часом активно лобіюється питання переведення до державної власності найвідоміших "радянських" брендів.

Проте, як свідчить практика, старі бренди поступово втрачають привабливість для споживачів, а отже, "проїдають" свій марочний капітал. Значною мірою це зумовлено відсутністю вкладень в

© О. Г. Дерев'янко, Т. В. Лагода, 2003

їх рекламу, оскільки водночас вони належать всім і нікому. Яскравим прикладом є кондитерські вироби концерну "Укрпромінвест". Ця компанія не вкладає коштів у рекламу "радянських" брендів "Чайка", "Оленка", "Гвардійський", але інтенсивно розкручує торгову марку "Roshen". У Росії витрати транснаціональних компаній на просування своїх майонезів досягли 6 млн дол., тоді як аналогічний показник для колективної торгової марки "Провансаль" не перевищує 10 тис. дол. Аналітики пов'язують тридцятивідсоткове падіння популярності "радянського" бренду саме з його недорекламованістю.

З огляду на викладене нині ефективнішою є розробка брендів "з нуля" та їх просування, а не інвестування наявних або їх видозмінених варіантів. При цьому необхідно враховувати особливості національного менталітету й те, що смакові звички споживачів формуються у віці 15–25 років.

Однак про успіх або невдачу проекту створення бренду можна говорити лише після тривалого часу його присутності на ринку, який вимірюється десятиріччями. Отже, нині йдеться лише про перспективність тих чи інших брендів. Подальша їх доля залежатиме від дії трьох чинників: якості та адекватності товару цільовому ринку, ефективної дистрибуції та сфокусованої на цільовому сегменті системи маркетингових комунікацій.

Загалом же вітчизняні підприємства харчової промисловості дедалі більше уваги приділяють створенню брендів. Дослідження українського ринку соків засвідчило, що 2001 р. можна вважати роком переходу сокового ринку до цивілізованого брендінгу. Більшість товарів стали марочними. Винятком є продукція регіональних виробників та кустарних виробництв, що працюють по-старому. Великі ж сокові компанії почали дбайливіше ставиться до репутації своєї торгової марки, більше коштів вкладати в її просування. На вітчизняному ринку загальна кількість торгових марок соків досягає 70, але до категорії брендів можна віднести близько 15.

Нині розвиток ринку соків (у 2001 р. — на 32 %) забезпечують переважно лояльні споживачі певних марок. Виробники соків останнім часом скаржаться на ускладнення моделей поведінки споживачів з рівнем доходу вище середнього. Якщо в нижньому ціновому сегменті домінує девіз "ціна визначає успіх", то в сегменті соків premium покупець стає "мультиопційним". Тобто потреби цієї категорії споживачів усе більш індивідуалізуються. Стабільність споживчих переваг і прихильність торговій марці в цьому сегменті сумнівні.

Крім того, український ринок соків ще не увійшов у фазу зрілості, і частка споживачів-новаторів на ньому набагато вища, ніж у розвинених країнах. Це означає, що лояльність покупців виявляється не до однієї торгової марки, а переважно до "марочного портфелю", у який входять до чотирьох брендів.

Для створення справжніх брендів продовольчих товарів важливо, щоб постійно забезпечувалась їх маркетингова підтримка. При цьому необхідно забезпечити відносну стабільність її форм: кожна рекламна компанія не повинна зумовлювати революційні зміни іміджу бренду. У разі виконання цієї умови виробниками можна спрогнозувати появу на вітчизняному ринку по-справжньому стійких брендів, які складуть гідну конкуренцію імпортним аналогам після вступу України в СТО.

Література

1. *Алессандро Д. Д.* Войны брендов: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. "Деловой бестселлер").

2. *Траут Дж.* Большие бренды — большие проблемы: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. "Деловой бестселлер").

3. *Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. "Маркетинг для профессионалов").

УДК 332.834

***И. Н. КАЛАШНИК**, докторант*
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 50–55

На современном этапе социально-экономического развития Украины одной из наиболее важных проблем, от которых зависит возрождение страны, является нехватка жилья. Даже беглый обзор ситуации, сложившейся в этой сфере, убедительно подтверждает насущность, необходимость решительных перемен, базирующихся на новаторских подходах. Так, в соответствии с данными Государственного комитета статистики, около 2,5 млн семей и одиноких граждан Украины стоят в очереди на получение жилья. Острота жилищной проблемы возрастает на фоне переживаемого страной общеэкономического кризиса. Возможности отдельных категорий населения самим решить свои жилищные вопросы значительно снизились. Важно учесть и то, что за последние 10 лет количество семей, которым было предоставлено жилье, сократилось более чем в 5 раз.

В настоящее время в нашей стране средняя обеспеченность населения жильем составляет около 20 м кв. общей площади на одного человека. Этот показатель более чем в 2,5 раза ниже, чем в странах развитой демократии. Около 17 млн жителей Украины нуждаются в значительном улучшении жилищных условий.

Не менее острой является проблема технического состояния наличного государственного и коммунального жилого фонда. Огромная часть жилого фонда нуждается в немедленном ремонте или реконструкции. К категории аварийного жилья относится около 3,0 млн м кв. общей площади. Жилой фонд первых серий массовой индустриальной застройки 60–70-х годов также требует соответствующей реконструкции, а это более 70 млн м кв. жилья.

Из-за отсутствия бюджетных средств объемы капитального строительства и ремонта жилья резко сокращены (например, объемы капитального ремонта сокращены более чем в 15 раз).

Экономический кризис и хозяйственные неурядицы первых лет независимости страны ощутимо ударили по капитальному строительству. С 1992 по 1997 г. доля общего объема капиталовложений в ВВП Украины сократилась до 13,9 %, хотя для нормального функционирования экономики и обновления основных фондов этот показатель должен находиться в пределах 20–25 % ВВП. Особенно резко сократились объемы государственных капиталовложений: с 4,8 % ВВП в 1992 г. до 1,63 % ВВП в 1996 г. Более того, финансирование капиталовложений в Государственном бюджете Украины на 1997 г. вообще не было предусмотрено.

Все сказанное послужило причиной увеличения объемов незавершенного строительства жилых зданий. По состоянию на 2000 г. в нашей стране насчитывалось 12,7 тыс. жилых зданий, строительство которых было приостановлено. Весьма показательно, что 35 % из них относились к государственной форме собственности, 64 % — к коллективной и только 0,6 % — к частной.

В сложившейся ситуации первоочередное внимание государство должно уделить активизации инвестиционного процесса в целом. С этой целью необходимо осуществить конкретные и действенные меры на государственном уровне, а именно:

- активизировать инвестиционную деятельность за счет собственных средств предприятий и

© И. Н. Калашник, 2003

организаций, различных фондов, капиталов коммерческих банков и иностранных инвесторов, прежде всего путем усовершенствования правовых взаимоотношений субъектов хозяйствования;

- совершенствовать амортизационную политику и создать инвестиционный климат в целях усиления притока инвестиций в основной капитал;
- совершенствовать нормативно-правовую базу, связанную с упорядочением вопросов реализации инвестиционных проектов;
- направлять ресурсы кредитно-финансовой сферы на инвестирование в реальные секторы экономики;
- усиливать мотивацию к накоплению финансовых ресурсов населением страны и их инвестированию в реальные секторы экономики;
- сконцентрировать и эффективно использовать бюджетные деньги путем временного приостановления реализации отдельных государственных и отраслевых программ, утративших актуальность или не обеспеченных реальными финансовыми ресурсами;
- стимулировать внутренних и иностранных инвесторов к вложению капиталов в развитие экономики Украины путем усовершенствования всего механизма страхования инвестиционных рисков.

По мнению ведущих отечественных специалистов этой сферы, одной из наиболее важных правительственных мер должно стать не только создание Банка реконструкции и развития Украины, но также придание ему соответствующих полномочий, возможностей влиять на ситуацию в инвестиционном секторе экономики страны.

Многие так называемые стратегические инвесторы, ввозя капитал и модернизируя производство, полностью заменяли высший менеджмент предприятий. Эта тенденция не характерна для промышленно развитых стран. Противоречивое законодательное поле, неразвитая инфраструктура фондового рынка, откровенный обман мелкого инвестора, произошедший вследствие так называемой массовой приватизации, практически полностью отсекли портфельные инвестиции, которые характерны для цивилизованных экономик. Собственно говоря, постоянные скандалы, связанные с действиями высшего менеджмента или держателей крупных пакетов акций акционерных обществ в ущерб мелким собственникам, стали обыденными. Поэтому вопросы менеджмента должны находиться в центре внимания как государства, так и различных фирм, предприятий. Без их обновления кадров, без их овладения современными методами управления нельзя надеяться на преодоление кризисного состояния общества, экономики, отдельной отрасли или компании. Эти требования относятся и к сфере строительства.

В целях ускорения экономических реформ и создания условий для экономического развития Президент Украины выдал распоряжение "О дополнительных мерах по стабилизации социально-экономического положения в Украине" от 17 мая 1999 г. № 99/99-рп. и Указ "Об основных направлениях инвестиционной политики на 1999–2001 гг." от 18 августа 1999 г. № 1004/99. Для реализации этих решений на развитие экономики Украины в 2000 г. было выделено 22,6 млрд грн (15 % ВВП), в том числе на капиталовложения — 19,6 млрд грн (13 % ВВП). Таким образом, по сравнению с 1999 г. наблюдался существенный рост. В 2001 г. эта тенденция сохранилась.

Проблеме государственной поддержки инвестирования жилищного строительства ввиду ее особой актуальности и остроты и ранее уделялось большое внимание со стороны государства. Так, Указом Президента Украины от 11 июля 1997 г. № 773/97 ставилась задача сформировать государственную жилищную политику и реформировать жилищную сферу. Нормативная политико-правовая база, ответственные органы и учреждения, цели и задачи государственной политики в этой отрасли экономики определялись четко и однозначно.

Министерству государственного строительства Украины вменено в обязанность сформировать целостную государственную жилищную политику. Ее целью поставлено как создание условий для реализации права граждан в соответствии со статьями 47 и 48 Конституции Украины на получение и владение жильем, так и расширение жилищного строительства, привлечение различных источников его финансирования.

С учетом изложенного в Указе Президента "Об основных направлениях обеспечения жильем населения Украины" поставлены следующие задачи в этой сфере:

- усовершенствовать законодательную и нормативную базы в целях урегулирования правоотношений в жилищной отрасли в соответствии с социально-экономическим положением в стране;
- ввести новый финансово-кредитный механизм реализации жилищной реформы с активным привлечением средств населения и инвесторов, в том числе иностранных, к строительству и содержанию жилищного фонда;
- постепенно по мере продвижения экономических реформ перераспределить функции (в на-

правлении их децентрализации) между государством, органами местного самоуправления, предприятиями, организациями и гражданами в сфере строительства и реконструкции жилья и его содержания;

- содействовать развитию различных форм инвестирования жилищного строительства;
- снизить затраты населения на жилье путем дальнейшего развития конкуренции в сфере жилищного строительства и содержания жилищного фонда;
- создать надлежащие условия для дальнейшего развития процессов приватизации государственного и коммунального жилищного фонда и создания объединений (обществ) совладельцев многоквартирных зданий.

Приоритетными направлениями в обеспечении населения Украины жильем должны стать предоставление на условиях аренды социального жилья за счет государственного и коммунального жилищного фонда гражданам, нуждающимся в социальной защите со стороны государства; создание соответствующих условий для приобретения и сооружения жилья молодыми семьями, одинокими гражданами, сельскими жителями, военнослужащими и т. п.

По мнению большинства специалистов, в целях реализации приоритетов в обеспечении населения Украины жильем, в частности граждан, нуждающихся в социальной защите со стороны государства, необходимо:

- создать институт социального жилья, которое будет предоставляться в пределах установленных норм гражданам, нуждающимся в улучшении жилищных условий и социальной защите со стороны государства в соответствии с действующим законодательством Украины;
- выработать критерии определения групп населения, которым возможно предоставление социального жилья, и порядок предоставления им жилья;
- разработать порядок финансирования и кредитования строительства социального жилья, а также системы правовой и финансовой защиты инвестиций, направленных на строительство социального жилья.

Основополагающим правовым документом для решения задач в жилищной сфере призвана стать новая редакция Жилищного кодекса Украины, утвержденная Верховной Радой Украины. А главным инструментом государственной поддержки инвестирования жилищного строительства должны стать одобренная Верховной Радой Украины Концепция государственной жилищной политики, разработанная Госстроем Украины вместе с заинтересованными министерствами, а также Государственная программа обеспечения граждан жильем до 2005 г., наметившие основные направления деятельности в этой сфере. Цель новых документов — создать механизм правового решения жилищной программы и определить, в какие сроки, с учетом каких ассигнований и какими методами будет реализована жилищная программа в Украине, а также в какой степени различным категориям населения требуется государственная поддержка в обеспечении жильем.

Важным аспектом решения жилищной проблемы является создание нового финансово-кредитного механизма в жилищном строительстве, а именно системы ипотечного кредитования. Этой цели призван служить Закон Украины "Об ипотеке".

В настоящее время разрабатываются проекты законов Украины о строительных сбережениях граждан; об изменениях и дополнениях к действующим законам Украины; о страховании недвижимого имущества; о залоге; о ценных бумагах и фондовой бирже. Разработан проект постановления Кабинета Министров Украины "О порядке предоставления кредитов и субсидий гражданам на строительство и приобретение жилья".

Становление и развитие системы ипотечного кредитования жилищного строительства должно сформировать систему экономических и финансовых рычагов путем создания условий для развития бирж, инвестиционных фондов, ипотечных и жилищных банков, страховых компаний, других рыночных структур. Такие преобразования усилят стимулирование государственного строительства, реконструкции и содержания жилья.

Предусматривается также урегулирование вопросов передачи недостроенного жилья нуждающимся в улучшении жилищных условий гражданам Украины для его завершения за собственные деньги, а также предоставления льготных кредитов. В этой связи было подготовлено распоряжение Президента Украины "О мерах по завершению недостроенных жилых домов". В соответствии с ним Национальный банк Украины обязан разработать программу выделения льготных долгосрочных кредитов для строительства жилья, определить количество специальных уполномоченных банков, которые предоставят кредиты для завершения недостроенных жилых домов. В целях завершения строительства начатого и незавершенного жилья (приостановленного строительства объектов) готовится соответствующий проект указа об урегулировании и усовершенствовании механизма приватизации таких объектов, а также

стимулирования инвесторов к вложению средств в недостроенное жилье.

Отметим, что привлечение в 1997 г. средств от приватизации государственного имущества к финансированию капитальных вложений не дало ожидаемых результатов. Это обусловило принятие в 2000 г. постановлений Кабинета Министров Украины "О предоставлении гражданам субсидий и льготных кредитов для проведения реконструкции и капитальной реконструкции жилых домов", "О создании региональных внебюджетных фондов реконструкции и капитального ремонта жилых домов".

В целях улучшения условий проживания населения в домах, построенных в 60–70-е годы, постановлением Кабинета Министров Украины "О мерах по реконструкции жилых домов первых массовых серий" от 14 мая 1999 г. № 820 утверждена программа реконструкции домов этих серий.

В условиях практического отсутствия у государства средств на жилищное строительство вопросы привлечения для этих целей других инвесторов, включая собственные деньги предприятий и граждан, приобретают особую остроту. Государство должно взять на себя ответственность за создание для этого соответствующих условий и прежде всего стимулировать инвесторов. Однако это возможно лишь путем формирования экономической заинтересованности: жилищное строительство должно стать объектом, куда выгодно вкладывать деньги. Следовательно, необходимо освободить от налога прибыль предприятий на сумму затрат, направляемых на инвестиции в жилищное строительство.

В нашей стране расширяется опыт холдинговой компании "Киевгорстрой" по строительству жилья за счет средств населения и предпринимательских структур. Указ Президента Украины «О проведении эксперимента в жилищном строительстве на базе ХКЗ "Киевгорстрой"» позволяет обеспечить отработку и расширение новых организационных форм и экономических механизмов стимулирования жилищного строительства и расширения возможностей социального обеспечения граждан Украины.

Объемы привлечения средств населения и введения жилья, строительство которого финансировало население через акционерный коммерческий банк "Аркада" (г. Киев), приведены в таблице.

Холдинговая компания "Киевгорстрой" и банк "Аркада" потенциально могли бы привлечь для строительства жилья еще больше средств киевлян. Однако в условиях действующего порядка застройки населенных пунктов в столице сказывается недостаток земли, подходящей для жилищного строительства. Вследствие этого, а также в целях решения жилищных проблем за пределами столицы эта программа шагнула и в другие областные центры. К примеру, при содействии и поддержке местных органов власти банк "Аркада" начал аналогичную деятельность в Днепропетровске.

Показатель	Годы							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (7 мес.)	Всего
Привлечено средств, млн дол.	12,2	42,6	34,4	49,8	51,2	79,2	46,2	327,6
Введено жилья, тыс. кв. м	—	122,4	99,8	120,2	164,4	260,7	151,9	919,4

В отличие от бюджетного финансирования строительство за счет средств населения (когда потребитель сам решает при приобретении жилья его место, размеры и цену) способно поставить отношения между строителями и потребителями их продукции на рыночную основу. Соответственно исполнители должны повысить производительность труда, предусмотреть появление новых потребностей и возможности их удовлетворения.

Указ Президента Украины "Об основных направлениях обеспечения жильем населения Украины на 1999–2005 годы" и другие касающиеся этого вопроса нормативно-правовые документы позволяют изменить стратегию в отношении механизма обеспечения жильем населения Украины. Теперь особый упор делается на содействие категориям населения, остро нуждающимся в государственной поддержке, — тем, кто без нее практически не в состоянии обеспечить себя жильем.

Для граждан, нуждающихся в социальной защите со стороны государства, предусматривается создание института социального жилья. Оно будет предоставляться в пределах установленных норм согласно действующему законодательству. Для этого необходимо разработать критерии определения групп населения, нуждающихся в социальном жилье, и порядок предоставления жилья, а также разработать порядок финансирования и кредитования строительства социального жилья, систему правовой и финансовой защиты инвестиций, направленных на строительство социального жилья.

Ныне в целях реализации установленных приоритетов относительно обеспечения населения жильем существует несколько направлений, позволяющих осуществить сдвиги в этой сфере. Назовем основные из них.

На первое место выдвигается обеспечение молодых семей и одиноких молодых граждан. Согласно статистике в Украине сейчас 800 тыс. молодых семей нуждаются в улучшении жилищных условий. Среди них почти 15 тыс. семей считаются платежеспособными, т. е. могут строить жилье при условии получения государственного кредита. По предварительным данным для этой категории населения из Государственного бюджета для предоставления долгосрочных кредитов на строительство жилья необходимо выделить 70 млн грн. Для обеспечения потребностей молодых семей в жилье на 2000 г. предусматривалось выделить из местных бюджетов около 230 млн грн.

Для реализации этого направления необходимо содействие приоритетному развитию строительных мощностей молодежных жилищных комплексов, стимулирующее передачу объектов незавершенного строительства и выделение земельных участков под строительство жилья для молодых семей в целях быстрого и эффективного освоения кредитных ресурсов.

Вторым важным направлением является обеспечение жильем сельского населения.

Во исполнение Указа Президента Украины "О мерах в отношении поддержки индивидуального жилищного строительства на селе" от 27 марта 1998 г. Госстроем Украины разработан порядок формирования и использования средств региональных фондов поддержки индивидуального жилищного строительства на селе, который утвержден постановлением Кабинета Министров Украины от 3 августа 1998 г. № 1211.

Министерством экономики и Госстроем Украины разработаны Правила предоставления долгосрочных кредитов индивидуальным застройщикам жилья на селе, утвержденные постановлением Кабинета Министров Украины от 5 октября 1998 г. № 1597. С 2000 г. для населения, проживающего в сельской местности, предусматривается строительство свыше 1400 тыс. м кв. жилья, из них более 2/3 жилья индивидуальными сельскими застройщиками.

Объемы сельского строительства будут также расширены за счет реализации программы "Собственный дом". С этой целью предусматривается выделение из государственного бюджета порядка 70 млн грн для долгосрочного кредитования индивидуальных застройщиков.

В соответствии с Указом Президента Украины "О мерах в отношении поддержки индивидуального жилищного строительства на селе" создаются и развиваются местные фонды поддержки индивидуального жилищного строительства на селе, а также реализуются региональные программы индивидуального жилищного строительства "Собственный дом".

В настоящее время все же нуждается в усовершенствовании механизм передачи областным фондам поддержки индивидуального строительства на селе недостроенных жилых домов и предприятий, а также выработка реальной схемы предоставления строительных материалов для завершения строительства этих домов за счет денег фондов. Предполагается привлечение средств за счет местных бюджетов и других источников, формирование бюджета фондов поддержки индивидуального жилищного строительства на селе.

С принятием в 1992 г. Закона Украины "О приватизации государственного жилого фонда" в стране продолжается процесс приватизации государственного и коммунального жилого фонда. Приватизации подлежало около 7 млн квартир и одноквартирных домов общей площадью 214,5 млн м кв. С тех пор в коммунальном жилищном фонде приватизировано 2,8 млн м кв. (64,5 % общего количества подлежавших приватизации квартир).

Благодаря приватизации появился рынок жилья, тем самым многие граждане получили возможность самостоятельно решать свои жилищные проблемы. Ежегодно в Украине создается около 250 тыс. договоров купли-продажи жилья на сумму около 5 млрд грн. Владельцы многоквартирных домов изменяют потребительское отношение к их содержанию и сохранению.

Однако до сих пор почти 40 % государственного и коммунального жилищного фонда не приватизировано. С учетом этого необходимо:

- усилить контроль и обеспечить координацию работы в вопросах приватизации государственного и коммунального жилищного фонда;
- обеспечить организационно-правовые рамки относительно создания объединений совладельцев многоквартирных домов, применения современных форм обслуживания жилья и предоставления населению жилищно-коммунальных услуг, поскольку от этого зависят как темпы реформирования государственной жилищной политики, так и процессы, связанные с содержанием государственного и коммунального жилого фондов, создание в этой сфере конкурентной среды.

В целях надлежащего содержания домов и приусадебных территорий, сохранения жилого фонда в соответствии с Законом Украины "О приватизации государственного жилищного фонда" и Концепцией государственной жилищной политики в Украине создано около 1120 объединений

совладельцев многоквартирных домов, имеющих положительный опыт работы. Там, где такие объединения сформированы, значительно улучшилась ситуация с содержанием домов, приусадебных территорий и т. п. Однако таких объединений, безусловно, недостаточно исходя из количества приватизированного жилья.

Таким образом, рассматриваемая стратегия разработки и принятия Верховной Радой и Кабинетом Министров Украины необходимых законопроектов обеспечит дальнейшее реформирование и развитие жилищного комплекса страны. В этих законопроектах заложены новые подходы к управлению в сфере жилищной политики, закреплены права и обязанности граждан, органов исполнительной власти, всех субъектов, взаимодействующих в правовой среде. Реализация этих подходов должна обеспечить развитие одной из приоритетных сфер социально-экономического развития нашего общества — жилищной. В результате различные слои населения получат возможность реализовать конституционное право на получение и приобретение жилья в установленном законодательством порядке.

Литература

1. *Балабанов И. Т.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — К., 2000.
2. *Інвестори* поки не поспішають // Німецько-український огляд. — 2000. — № 6. — С. 11–16.
3. *Мелкумов Я. С.* Организация и финансирование инвестиций. — М., 2001.
4. *Проблемы* инвестиционного менеджмента в Украине: Сб. науч. тр. / Прил. к науч. журн. "Персонал". — 2000. — № 2(7).
5. *Федоренко В. Г.* Інвестиційний менеджмент. — К.: МАУП, 2001.

УДК 334.722.8

І. В. БЕРЕЖНИЙ, студент
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 56–57

Перехід до ринкової економіки нерозривно пов'язаний з перетворенням частини державної власності у власність громадян, колективів, організацій, з формуванням об'єктів ринку і нових організаційних форм господарювання. У виконанні цього плану особливе місце повинні посісти роздержавлення та приватизація власності у формі створення акціонерних товариств. Акціонерна форма — це особливий правовий, фінансовий і організаційний інститут, що підтверджується великим поширенням у світовій практиці (наприклад, у США близько 2,7 млн підприємств з сумарним оборотом у 5700 млрд дол. є акціонерними товариствами) [1].

Нині проблема формування та ефективного функціонування корпоративного сектора залишається однією з найгостріших в економіці України.

Зважаючи на народногосподарську важливість, специфіку та складність управління підприємствами після їх роздержавлення, було прийнято низку нормативних актів і створено багато спеціальних державних установ вищої виконавчої вертикалі з метою здійснення відповідної державної економічної політики.

Досліджуючи незначний період формування і розвитку в Україні акціонерних товариств, можна виявити в їх розвитку кілька напрямів.

1. **Удосконалення форм і методів інвестиційної діяльності.** Ключовим моментом інвестиційної діяльності АТ є створення нормативно-правових засад для здійснення інвестиційного проектування. Для 36 тис. українських акціонерних товариств життєво необхідно прийняти спеціальний Закон України "Про акціонерні товариства". Україна нині залишається практично єдиною державою на теренах колишнього СРСР, де цей закон ще не прийнятий. Відсутність чіткого законодавчого регулювання питань розкриття акціонерними товариствами інформації про придбання контрольних пакетів акцій, діяльності рад директорів, реорганізації товариств призводить до серйозних порушень прав акціонерів-інвесторів, шкодить репутації українських компаній, створює негативний імідж країни, не привабливої для інвестицій.

2. **Потреба у стандартизації корпоративного управління.** Наступною умовою розвитку акціонерних товариств є прийняття в Україні спеціального документа, що в міжнародній практиці дістав назву Кодекс найкращої практики ("Code of Best Practice"). Такі національні стандарти існують як в економічно розвинених країнах (США, Германії, Великій Британії, Франції), так і у країнах з економікою, що розвивається (Індії, Малайзії, Бразилії, Мексиці). У 1999 р. Радою Організацій економічного співробітництва і розвитку були прийняті Принципи корпоративного управління, які містять основні стандарти корпоративного управління щодо прав акціонерів, ролі зацікавлених осіб в управлінні товариством, розкриття і прозорості інформації про діяльність товариства, обов'язків ради директорів. Ці принципи повинні лягти в основу зазначеного Кодексу найкращої практики [3].

3. **Інтенсифікація і оновлення виробничих потужностей.** Процес функціонування акціонерних товариств стає дедалі інтенсивнішим. Відбувається процес оновлення продукції, пошук шляхів завантаження виробничих потужностей. Особлива роль у цій ситуації відводиться маркетинговим службам. Отже, необхідно впровадити нову концепцію перебудови системи управління маркетингом на підприємстві, що сприятиме вдосконаленню діяльності економічних служб, підрозділів підготовки виробництва.

© І. В. Бережний, 2003

Маркетинг пронизує всю діяльність підприємства, розглядаючи її з позицій кінцевого результату, тобто з точки зору споживача. У сучасному акціонерному товаристві структура та система відносин між управлінськими підрозділами повинні будуватися так, щоб комплексно та оперативно розв'язувалися завдання освоєння та випуску нової продукції, маркетингових досліджень, розрахунку рентабельності, фінансових показників та дивідендів.

4. **Специфіка вибору об'єктів приватизації.** Особливість процесу приватизації в Україні полягає в тому, що вона охопила насамперед торгово-закупівельну і кредитно-фінансову сфери, тобто сфери, де не потрібні великі капіталовкладення. У результаті приватизація в таких сферах, як важка промисловість, будівництво, енергетика, промисловість будівельних матеріалів, відбувається значно повільніше, стримуючи економічний розвиток галузей. Опитування фахівців у галузі інвестиційного менеджменту свідчать, що акціонерні товариства у промисловості є інвестиційно привабливими об'єктами, зокрема 40,91 % експертів найбільш привабливою сферою вважають енергетику, 18,18 % — металургію, 17,27 % — банківську сферу, 8,18 % — транспорт, 9,09 % — машинобудування [2].

5. **Потреба вдосконалення законодавчої бази у сфері захисту прав інвесторів, виконавчого права.** Розвиток корпоративного сектора в Україні пов'язаний з постійним удосконаленням механізму захисту інвесторів та системи виконавчого права, звичайно, у комплексі з іншими антикризовими заходами макроекономічного та інституціонального характеру.

Література

1. *Бондар О. М.* Актуальні проблеми приватизації стратегічних підприємств в Україні // Держ. інформ. бюл. про приватизацію. — 1999. — № 10. — С. 57–58.

2. *Господарське* товариство України: Зб. норматив. актів / Уклад. В. С. Щербина, О. В. Щербина. — К.: МАУП, 1998.

3. *Ливинець В. П.* Правове регулювання діяльності акціонерних товариств. — Донецьк, 2000.

4. *Мочерний С. В.* Економічна теорія: Посіб. для студ. вищих закл. освіти. — К.: Академія, 1999.

5. *Пішпек С. І.* Корпоративні відносини в економіці України: концентрація власності та ефективне управління // Держ. інформ. бюл. про приватизацію. — 1999. — № 12. — С. 65–66.

6. *Сазонець І. Л.* Організаційно-економічний механізм функціонування акціонерних товариств. — Донецьк, 1999.

7. *Шкільняк М. М.* Акціонерні товариства та їх розвиток в сучасних умовах. — Тернопіль: Вид-во ТАНГ, 1998.

УДК 339.564

Е. Ю. КОШЕЛЕВА, студентка
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА В УКРАИНЕ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 58–59

На современном этапе национального развития Украины ключевой проблемой становится формирование целостной системы внешнеэкономической политики. Процесс дальнейшей интеграции в мировое экономическое пространство будет для страны не легким, и одна из причин — отсутствие четкой и взвешенной системы внешнеэкономических связей.

Доля экспорта в ВВП определяет не только уровень значимости внешнеэкономического сектора для экономики страны, но и уровень ее открытости для интегрирования в мировую экономику.

Если в таких развитых странах, как США и Япония, экспорт занимает всего 10 % в структуре ВВП, во Франции и Польше — около 20 %, то в Украине в 1998 г. доля экспорта товаров в ВВП достигла 31 %, а услуг — около 10 % , т. е. более 40 % рабочих мест обязаны своим существованием именно производству экспортных товаров и услуг.

Как вытекает из приведенных цифр, открытость рынка Украины в 2–4 раза превышает уровень открытости развитых стран. Однако такой высокий уровень — результат не столько целенаправленной внешнеторговой политики, сколько упадка национальной экономики. Неестественность этой открытости делает Украину зависимой от колебаний конъюнктур мировых рынков, тарифных и нетарифных ограничений, вводимых странами-партнерами.

Опыт развитых стран — США, Германии, Японии, Китая и др. — показывает, что для быстрого повышения конкурентоспособности экономики недостаточно создания рыночной среды, необходимо активное вмешательство со стороны государства.

Со второго квартала 1995 г. государство с целью развития экспорта предоставило существенные налоговые льготы совместным предприятиям и некоторым отечественным предприятиям. Эта мера достигла цели. В 1995 г. их положительная роль в увеличении экспортной выручки была определяющей. И наоборот, в 1998–1999 гг. существенное уменьшение количества этих льгот практически нивелировало рост экспорта. Следует обратить внимание на одну особенность: в период максимального действия этих льгот и увеличения объема экспорта объем производства продолжал снижаться, а в 1998–1999 гг., когда количество льгот уменьшилось, и объем экспорта резко уменьшился, объем производства, наоборот, возрос. Следовательно, следует признать введение льгот мерой, не отвечающей интересам государства в целом.

Многие экономисты усматривают причину низкого экономического роста в том, что большая ее часть является теневой. А так как существует очень тесная связь между объемами теневой экономики и внешнеэкономическим оборотом государства, можно сделать вывод, что в официальных источниках данные о внешней торговле Украины занижены и не отображают реальных размеров товарных потоков. Это подтверждается примерами. Несмотря на то что Украина относится к числу десяти наибольших экспортеров оружия и военной техники в мире (с возможным ежегодным экспортным потенциалом в этой отрасли в размере 8 млрд дол.), в 1994 г. официальный объем экспорта товаров этой группы составил лишь 42,253 млн дол. Примерное представление о реальном объеме и действительном уровне теневых личных доходов во внешнеэкономической торговле сможет дать хотя бы тот факт, что только в 1994 г. гражданами Украины было ввезено 164 тыс. автомобилей иностранных марок, общая стоимость которых оценивается в 1,5–2 млрд дол. Из тех, кто ввозил эти автомобили, почти 90 % имели налоговые льготы. По оценкам только за 1991–1995 гг. из Украины было нелегально экспортировано около 15 млрд дол. Таким образом, значительная

© Е. Ю. Кошелева, 2003

часть теневой экономики Украины способствует не поступлению средств в государственный бюджет, что мешает их реинвестированию в сферы отечественной экономики.

Экспорт технически сложных изделий украинского производства затруднен из-за их несоответствия техническим, экологическим и эргономическим требованиям мировых стандартов. Например, несоответствие требованиям рынка к качеству товара относительно его экологической чистоты и чистоты производства. Способ производства, как и его продукция, должны быть сертифицированы относительно существующих стандартов по экологии. В настоящее время отечественный рынок и рынок стран СНГ не предъявляют жестких требований к продукции и способу ее производства ввиду тяжелого экономического положения и ряда других причин.

Исходя из изложенного приходим к выводу, что дальнейшее развитие экономики Украины во многом зависит от грамотно построенной внешнеэкономической деятельности государства. Ее стимулирование должны обеспечить такие инструменты государственного регулирования:

- предоставление государственных гарантий и кредитов для поддержания экспорта;
- внедрение системы страхования экспортных рисков;
- обеспечение максимально широкой поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в осуществлении экспортной деятельности;
- обеспечение своевременного и полного возвращения НДС при экспорте;
- внедрение режима освобождения от уплаты налога с прибыли на прирост экспортной продукции;
- разработка и соблюдение системы приоритетов развития экспортного потенциала с определением перспективных направлений национальной специализации.

Литература

1. *Левицкая С.* Выживут не все // Компаньон. — 2002. — № 1–2. — С. 29–34.

2. *Науменко Н.* Нетарифні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності // Економіка України. — 2002. — № 2. — С. 80–82.

3. *Поліщук Н. Є.* Характеристика способів і механізмів укриття тіньових оборотів в експортно-імпортних операціях // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — № 2. — С. 50–55.

УДК 658.8+659

Т. О. ПРИМАК, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 60–63

Сучасна економічна система України характеризується зростанням конкуренції на ринку, необхідністю адаптації методів управління до міжнародних стандартів та тенденцій. Такий стан вітчизняної економіки примушує підприємства здійснювати організаційні зміни, які часто стосуються системи загалом. Такі зміни більшою мірою пов'язані з оптимізацією маркетингового механізму у процесі виготовлення і просування продукції та поліпшення застосування маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. У цьому зв'язку виникає таке поняття, як "ринок маркетингових комунікацій", що становить складний механізм. Проблемі становлення ринку маркетингових комунікацій присвячено роботи багатьох вітчизняних фахівців з маркетингу, наприклад Р. Н. Левешко [1], Г. Почепцов [2; 3], Є. В. Ромат [4] та ін. Ринок маркетингових комунікацій можна охарактеризувати так: це складний механізм, за допомогою якого здійснюється обмін інформацією між фірмами, організаціями, суспільством та окремими індивідами. Суб'єктами цього механізму є виробники комунікацій, тобто фірми, що виготовляють рекламні ролики, повідомлення, блоки новин тощо; замовники (рекламодавці) — підприємства чи окремі особи, які замовляють "виготовлення" маркетингових комунікаційних заходів; споживачі — юридичні та фізичні особи, на яких спрямоване маркетингове комунікаційне звернення; посередники — канали, якими розподіляються комунікаційні звернення в суспільстві й на окремому підприємстві; фінансові організації та установи тощо. Зазначимо, що політичні та громадські організації також виготовляють певний товар, яким може стати та чи інша політична ідея, навіть ідеологія, політика, громадська дія тощо.

Ринок маркетингових комунікацій належить до інфраструктури товарного ринку, є одним з механізмів просування товарів та послуг на товарному ринку і водночас може бути самостійною ринковою системою. Ця самостійність досягається через великий спектр інформації, якою цілеспрямовано обмінюються індивідууми суспільства, ринкові суб'єкти для організації поставок сировини та матеріалів, формування кадрової політики підприємства, встановлення формальних та неформальних відносин між підприємством та його зовнішнім середовищем тощо. У цьому зв'язку ринок маркетингових комунікацій виконує такі основні функції:

- забезпечення руху комунікаційних звернень від замовника через виробника до споживача і у зворотному напрямку;
- сприяння процесу товароруху на товарному ринку;
- накопичення інформаційної бази, усунення "інформаційного голоду" суб'єктів ринку;
- формування іміджу ринкових суб'єктів;
- регулятивно-контрольну;
- стимулюючу.

Регулятивно-контрольна функція ринку маркетингових комунікацій досягається через формування та дотримання на певному рівні іміджу організації, контроль над громадською думкою і в разі потреби через її координацію. У результаті регулюється процес виробництва та реалізації продукції. Водночас маркетингові комунікації є стимулом для просування продукції, її удосконалення, оптимізації балансу попиту-пропозиції. За їх допомогою кожне підприємство намагається завоювати міцні позиції на ринку та утриматись на них якомога довше. За допомогою маркетингових комунікацій можна порівнювати конкуруючі товари та діяльність ринкових суб'єктів. Це, у свою чергу, стимулює підприємства до підвищення рівня їх діяльності.

© Т. О. Примак, 2003

Одна з особливостей ринку маркетингових комунікацій полягає в тому, що, з одного боку, продукцію маркетингових комунікацій можна визначати як звичайний товар, що має певні етапи власного розвитку: розроблення, виготовлення, складування, реалізація (наприклад, виготовлення друкованої реклами, певних призів, рекламних буклетів, проспектів тощо). З іншого боку, процес виготовлення продукції фірмами-виробниками та її споживання поєднаний у просторі й часі, тобто процес вироблення продукту відбувається одночасно з його споживанням. З огляду на це продукцію, що виготовляється та реалізується на ринку маркетингових комунікацій, не можна сприймати дотиком, складувати, накопичувати та зберігати. Це стосується пропаганди, заходів паблік рилейшнз, персонального продажу та окремих заходів стимулювання збуту (цінові знижки, купонаж, активне стимулювання тощо). Такий подвійний механізм діяльності ринку маркетингових комунікацій не дає змоги однозначно зарахувати ринок маркетингових комунікацій до ринку послуг чи ринку матеріальних товарів.

До особливостей розглядуваного ринку належить також наявність великої мережі каналів розподілу маркетингових комунікацій, зокрема радіо, телебачення, газети, журнали, комп'ютерні технології, телефонні мережі, особистісні людські контакти тощо. Різноманітність каналів розподілу маркетингових комунікацій, всебічне охоплення аудиторій споживачів створюють труднощі щодо виокремлення цільової аудиторії, на яку має бути спрямоване певне звернення.

Для ринку маркетингових комунікацій характерні такі ознаки:

- цільовий характер;
- наявність засобів виробництва;
- тісна виробнича взаємодія виробників та замовників і не тісна взаємодія зі споживачами маркетингових комунікаційних звернень (аудиторією) як об'єктами інформаційного впливу;
- маркетингові комунікації мають водночас прямий і зворотний напрямки впливу;
- важко однозначно оцінити обсяги реалізації маркетингових комунікацій та ефективність їх застосування на товарному ринку;
- природою формування попиту є потреба ринкових суб'єктів в обміні змістовною інформацією;
- часто товаром є продукт духовної творчості — об'єкт інтелектуальної власності підприємств або окремих осіб;
- наявність звернень вербального та невербального характеру;
- товар одночасно має вигляд матеріального та послуги через поєднання в його виробництві матеріальності (готового інформаційного звернення) та нематеріальності (задоволення потреб аудиторії в отриманні естетичної насолоди, нагадування про моральні принципи, уникнення інформаційного голоду тощо);
- спрямування діяльності виробників будь-якого товару (замовників) на розвиток внутрішніх та зовнішніх комунікацій з громадськістю, тобто потенційним споживачем подібних товарів.

Розгляньмо вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від поширення маркетингових комунікаційних звернень.

Вигоди, які отримують представники цільової аудиторії:

- естетичне задоволення;
- економія часу завдяки отриманню готової інформації, а не пошук її самостійно;
- задоволення пізнавальних потреб та інформаційного голоду;
- економія коштів через вчасне отримання інформації раціонального характеру;
- можливість порівняння конкуруючих товарів.

Вигоди, які отримують замовники:

- можливість проінформувати, переконати та нагадати про себе великому колу аудиторії;
- відслідковування та формування суспільної думки у "потрібному" для замовника напрямку;
- формування позитивного іміджу фірми;
- отримання грошової компенсації від досягнення відомостей;
- можливість отримання зворотної інформації від цільової аудиторії до замовника з метою оптимізації пристосування його діяльності до умов товарного ринку;
- отримання визнання серед громадськості.

Вигоди, які отримують виробники маркетингових комунікацій:

- отримання визнання (поряд з авторами, журналістами);
- можливість отримання постійного кола замовників;
- забезпеченість роботою і, як наслідок, отримання грошової компенсації за всі види видатків, понесених у процесі виробництва та поширення маркетингових комунікаційних звернень;
- можливість формування інформаційної бази, яку можна використовувати як товар.

Нині тактичний маркетинг на ринку маркетингових комунікацій, що базується на короткочасному агресивному інформуванні, переконанні споживачів, поступається місцем стратегічному. Стра-

тегічний маркетинг передбачає систематичний та постійний аналіз потреб цільової аудиторії, на яку спрямовано інформаційне звернення, і організацій та установ, від імені яких здійснюється звернення, а також розробку концепцій ефективних послуг, які дають змогу суб'єктам ринку обслуговувати вибрані групи "замовників" та "споживачів" краще, ніж конкуренти.

Фундаментом для розробки стратегії суб'єктів ринку маркетингових комунікацій є ситуаційний аналіз, що охоплює три основних етапи:

1. Аналіз макро- та мікромаркетингового середовища, виявлення загроз і можливостей ринку маркетингових комунікацій.

2. Дослідження сильних та слабких сторін підприємства, чинників успіху на ринку.

3. Діагностика благочинних можливостей для розвитку підприємства, які можуть бути використані при реалізації тієї чи іншої маркетингової стратегії.

Найбільш трудомістким є перший етап, оскільки він пов'язаний зі збиранням та аналізом великого обсягу інформації. Макромаркетингове середовище складається з певних чинників, що впливають на формування ринку маркетингових комунікацій: економічних, політичних, демографічних, географічних, еволюційних, розвитку науково-технічного прогресу тощо.

Макромаркетингове середовище формує мікросередовище. До суб'єктів мікросередовища можна зарахувати юридичних та фізичних осіб, які фактично чи потенційно беруть участь у процесі виробництва маркетингових комунікацій.

Мікросередовище ринку маркетингових комунікацій складається з таких субринків: фінансів, робочої сили, технічних та технологічних матеріалів, засобів масової інформації, споживачів маркетингових комунікаційних звернень.

Фінансовий ринок підтримує рівновагу та міцність ринку маркетингових комунікацій. Джерелом капіталу на ньому є замовник.

Ринок робочої сили передбачає наявність потенційних і безпосередніх виконавців та розроблювачів маркетингових комунікаційних звернень.

Ринок технічних та технологічних матеріалів передбачає вивчення наступних складових:

- матеріалів, необхідних для подання й оформлення маркетингових комунікаційних звернень;
- техніки, що використовується для подання й оформлення маркетингових комунікаційних звернень;
- каналів поширення інформації;
- ідей, маркетингових комунікаційних проектів;
- системи захисту інтелектуальної власності.

Дослідження ринку засобів масової інформації передбачає дослідження чинників, які впливають на діяльність виробників маркетингових комунікаційних звернень. Це тематичний, ідейний зміст засобів масової інформації, їх художнє оформлення, розцінки щодо подання матеріалу, охоплення аудиторії, час та періодичність впливу.

Ринок споживачів маркетингових комунікаційних звернень потребує дослідження таких чинників:

- можливості сегментування за певними принципами та об'єднання в разі потреби кількох сегментів;
- потреб цільової аудиторії в маркетингових комунікаційних зверненнях;
- пошук потенційної аудиторії;
- можливості оптимального психологічно-інформаційного впливу на цільову та потенційну аудиторію.

Другий етап передбачає розгалуження дослідження сильних та слабких сторін ринкових суб'єктів, чинників їх успіху на ринку залежно від імені того, хто досліджує ринок маркетингових комунікацій. На цьому етапі аналізують реальні можливості організацій щодо здійснення власного бізнесу. Аналізу підлягає все внутрішнє середовище: наявність основних та оборотних засобів; можливість отримання додаткового капіталу; обсяги реалізації продукції, команди тощо. Для дослідження внутрішнього середовища виробників маркетингових комунікацій додатково можна зарахувати такі чинники, як наявність інформаційної бази, попередніх домовленостей з потенційними та цільовими поширювачами маркетингових комунікаційних звернень, запасу ідей, блоку домовленостей із замовниками щодо розробок зовнішніх та внутрішніх маркетингових комунікацій тощо. На основі цього виявляються сильні та слабкі сторони їх діяльності, які, у свою чергу, є ключовими важелями формування стратегії суб'єкта ринку.

Стратегічними аспектами третього етапу можна назвати виявлення та точну діагностику можливостей для розвитку будь-якого суб'єкта, у тому числі й аудиторії на ринку маркетингових комунікацій. Якщо можливостями розвитку замовників та виробників маркетингових комунікацій можна вважати будь-які благочинні фактори, що сприяють або можуть у майбутньому сприяти їх діяльності, тобто наявність необхідного попиту на продукцію, стійка тенденція до збільшення обсягів охоплення ринку, наявність інвесторів, не жорстка конкуренція та ін., то стосовно аудиторії такими можливостями є збільшення потенціалу задо-

волення їх потреб, поява альтернативних товарів, поліпшення соціально-культурного рівня через застосування маркетингових комунікацій тощо.

Стратегічні аспекти загального дослідження ринку маркетингових комунікацій складається з низки послідовних технологій:

- визначення потенційної ємкості ринку;
- визначення характеру та розміру попиту на продукцію маркетингових комунікацій;
- встановлення можливості доставки маркетингових комунікаційних звернень на ринок;
- встановлення оптимального співвідношення потреб замовників та реальної можливості в часі та періодичності виходу маркетингових комунікаційних звернень, охоплення цільової аудиторії, характері та потужності інформаційного впливу тощо;
- пошук фінансових ресурсів та оптимізація розподілу бюджету.

Розглянуті стратегічні аспекти ринку маркетингових комунікацій дають можливість стверджувати, що його основне завдання полягає в максимальному скороченні неточних оцінок, ризику, непродуктивних витрат, а підвищенні рівня комунікації ринкових суб'єктів через грамотне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій для отримання синергічного ефекту в позитивному напрямку.

Література

1. *Левешко Р. Н.* Анализ эффективности рекламы. — К.: ВИРА-Р, "Альтпресс", 2001.

2. *Почепцов Г.* Имиджелогия. — К.: АДЕФ — Украина, 1998.

3. *Почепцов Г.* Паблик рилейшенз. — К.: Знання, 2000.

4. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для студ. спец. "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.

УДК 65.012.12

Т. В. ГАВРИЛОВА, *аспірант*
(Національний університет харчових технологій, м. Київ)

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 64–67

За радянських часів підприємства, перебуваючи в умовах централізованого планування народного господарства, не потребували адаптаційної реакції на зміни умов господарської діяльності й відповідно створення систем стратегічного управління. Перехід підприємств України до ринкових умов господарювання кардинально змінив погляд на вирішення цієї проблеми і став найважливішою умовою існування й життєздатності підприємств.

Ситуація, що сформувалася на більшості підприємств України, у сфері управління фінансами, використання кадрового і виробничого потенціалу, а також у виборі пріоритетів розвитку загалом не відповідає вимогам сьогодення. Пошук причин такого положення ускладнюється тим, що ці проблеми неможливо виявити тільки на основі наявної документації. Документи фіксують лише факт, який здійснився, і безпосередньо не дають змоги виявити ступінь компетенції керівництва, а також інші важливі фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень. З цією метою було досліджено низку підприємств різних форм господарювання методом простої випадкової вибірки протягом 2000–2001 рр. Зокрема, було опитано 40 працівників (вибіркова сукупність) на 10 підприємствах. Опитування апарату управління здійснювалось за допомогою анкети, що включала понад 25 запитань закритого типу, як загальних, так і контрольних. Отримана інформація дала змогу відповісти на такі запитання, як особливості управлінського процесу на підприємстві; основні фактори, що гальмують впровадження стратегічного управління, що насамперед необхідно запровадити для їх усунення; які заходи слід вжити для підвищення рівня розробки стратегічних рішень.

Спочатку проаналізуємо процедуру розробки управлінського рішення на підприємствах, яка склалась за логікою "підготовка рішення — прийняття рішення — реалізація рішення".

Логічний ланцюжок починається з етапу підготовки рішення, суть якого полягає у виявленні комплексу проблем, що створюють перепони підприємству в напрямку досягнення кінцевих цілей. Опитування засвідчило, що дуже добре уявляють кінцеві цілі своїх підприємств тільки 34 % працівників апарату управління, у основної частини опитуваних виникли труднощі при відповіді на це запитання (58 %); 8 % опитаних принципово відкидали необхідність постановки кінцевих цілей у сучасних умовах, мотивуючи свою відповідь "нестабільністю у країні" (рис. 1).

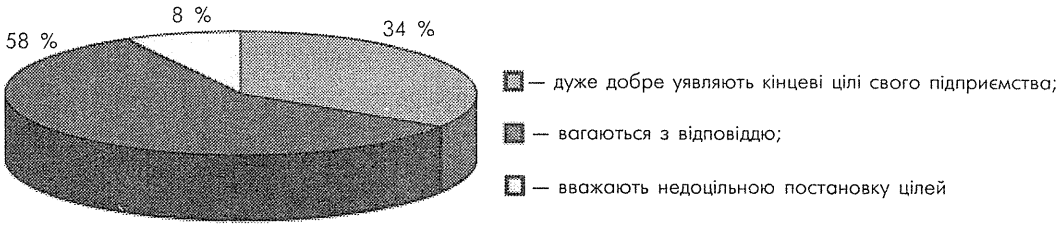


Рис. 1. **Розподіл респондентів щодо уявлення про кінцеві цілі свого підприємства**

© Т. В. Гаврилова, 2003

Відсутність чітких кінцевих цілей та їх ігнорування визначили орієнтацію більшості працівників на реактивне управління, суть якого полягає в такому:

- орієнтація на рішення поточних питань;
- орієнтація на отримання поточного прибутку;
- відсутність довгострокових планів діяльності підприємства.

Ці тези підтверджують відповіді на питання про те, які критерії є для підприємства найпридатнішими (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей працівників апарату управління щодо найпридатніших критеріїв при прийнятті рішення

Варіант відповіді	Частка опитаних із загальної кількості, %
Розмір поточного прибутку	100
Репутація підприємства	10
Довгострокові інтереси підприємства	30
Повага партнерів	15

Як бачимо, основним критерієм ефективності при прийнятті рішення для керівництва є розмір прибутку, що зазначили всі опитані. Відносно інших варіантів відповідей такої одностайності не спостерігалося. Так, довгостроковими цілями керуються 30 % опитаних, зважає на репутацію підприємства і повагу до нього партнерів ще менший відсоток — відповідно 10 і 15 %.

Щодо інших працівників, то ми намагалися виявити їхні думки за допомогою виявлення найважливіших для них ціннісних орієнтацій.

Так, майже всі респонденти (97 %) найвагомішою цінністю вважають збільшення прибутку. Окремі респонденти називали ще задоволення потреб власників підприємства (10 %), задоволення потреб працівників підприємства (30 %), імідж підприємства (18 %). Проте задоволення потреб споживачів продукції як пріоритету не зазначив жодний. Ми це пов'язуємо з відсутністю прямого зв'язку працівників з кінцевими споживачами, оскільки більшість підприємств не контактують з ними, а реалізують свою продукцію через посередників (дистриб'юторів, дилерів, оптовиків).

Щодо планування більшість опитаних (52 %) зауважили, що в сучасних умовах складання планів дуже важливо (40 % вагалися відповісти на це запитання).

Ступінь реалізації планування можна дослідити, аналізуючи відповіді на запитання, чи мають респонденти уявлення про те, які заходи необхідно здійснити в майбутньому на підприємстві для того, щоб досягти кінцевих цілей (рис. 2).

Як бачимо, уявлення про плани підприємства мають 42 % опитаних (12 % — повне уявлення, 30 % — погане); 5 % відповіли, що не мають уявлення, 53 % — вагалися з відповіддю (їх так само можна зарахувати до категорії працівників, які не мають уявлення про плани підприємства).

Перейдемо до дослідження питання постановки проблеми.

Майже на кожному підприємстві постановкою проблем займається особисто керівник підприємства (83 %) або власник торговельної марки (98 %). Іноді в цьому процесі беруть участь ділові партнери (дистриб'ютори) (20 %) і працівники підприємства (25 %).

Але поставити проблему — це перший крок до бази для прийняття рішення. Необхідно спочатку зібрати необхідну інформацію (рис. 3).

Справді, більшість респондентів (80 %) зазначили важливість заходів збирання попередньої інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, хоча 20 % вагались, відповідаючи на це запитання. Проте тільки на 5 % підприємств постійно здійснюється системний моніторинг інформації, на решті підприємств таке дослідження відбувається в міру потреби або відсутнє (відповідно 65 і 30 %).

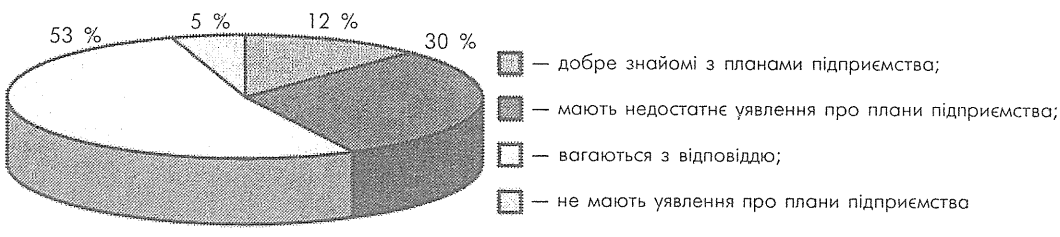


Рис. 2. **Розподіл відповідей респондентів щодо уявлення про плани підприємства**

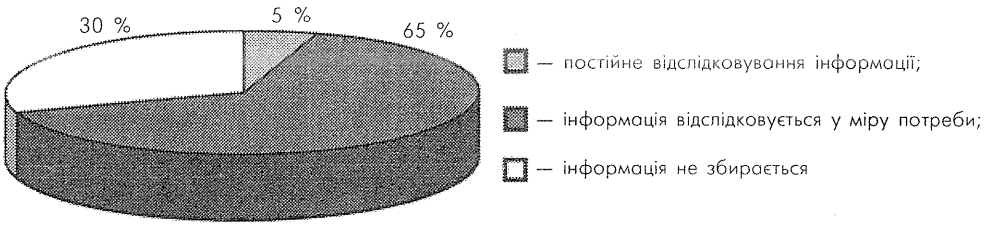


Рис. 3. **Стан роботи зі збирання інформації на підприємствах**

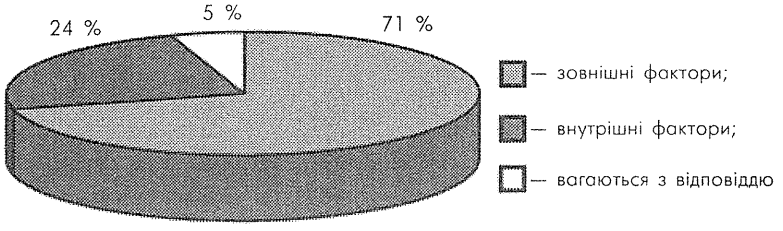


Рис. 4. **Розподіл відповідей щодо надання пріоритету вивчення факторів середовища**

У результаті детальнішого опитування було з'ясовано, що на діяльність цих підприємств найістотніше впливають зовнішні фактори, оскільки наслідки цих факторів безпосередньо відображуються в коливаннях попиту та пропозиції, які прийнято називати факторами ринкової рівноваги (рис. 4).

Як бачимо, 5 % опитаних вагалися з відповіддю, що свідчить про недостатнє приділення уваги ризику взагалі. При цьому 71 % зазначили, що істотніше на діяльність підприємства (за частотою прояву і за розмірами наслідків) впливають зовнішні фактори, а 24 % опитаних вважають, що внутрішні.

При цьому факторам мікросередовища надали перевагу 63 % опитаних, а 37 % віддали голоси за фактори макросередовища. Серед факторів мікросередовища найсуттєвішими були споживачі (85 %), конкуренти (63 %), постачальники (51 %), посередники (22 %) і контактні аудиторії (5 %).

Серед факторів макрорівня для підприємства є відчутними нормативно-правовий (100 %), економічний (90 %), соціальний (70 %), демографічний і культурний (по 42 %), на долю інших припадає менше 5 %.

Детальнішим опитуванням було виявлено, що на підприємствах, де здійснюється моніторинг середовища, багато уваги приділяється законодавству і конкурентам.

З огляду на викладене доходимо висновку, що таке дослідження інформації не відповідає цілям стратегічного планування, оскільки не приділяється достатньої уваги споживачам та їх культурним уподобанням, постачальникам та ін.

Внаслідок анкетування було виявлено, що жодне з підприємств не має працівника, за яким були б закріплені обов'язки зі збирання та аналітики відповідної інформації.

Важлива роль у дослідженні відводилась аналізу особливостей процедури розробки вирішення поточних питань: щодо цього 95 % керівництва зважає на поради працівників підприємства, але при вирішенні важливих стратегічних проблем поради власних працівників використовують тільки 20 % керівників, 80 % на основі отриманої інформації від своїх працівників, власників підприємства, представників органів влади керуються власним досвідом.

З-поміж опитаних 40 % відповіли, що могли б скористатися порадами в деяких сферах, зокрема у проведенні рекламних компаній, формуванні брендів та дослідженні настроїв споживачів, зовнішніх консалтингових фірм.

З отриманої інформації доходимо висновку, що на більшості підприємств діє авторитарний і олігархічний механізм прийняття стратегічних рішень. Наслідком таких механізмів управління є питання про якість рішень, що приймаються.

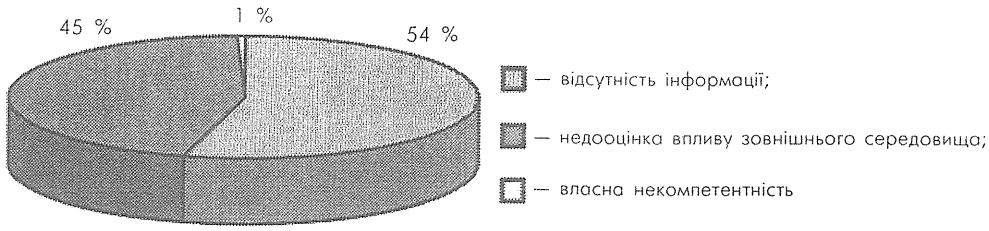


Рис. 5. **Джерела помилок при прийнятті управлінських рішень на підприємствах**

Відповіді опитаних свідчать про наявність хибних та частково помилкових рішень, але власну некомпетентність як причину вважають тільки 1 %, інші керівники дають інші пояснення щодо помилок (рис. 5).

Більшість керівників основною причиною помилок вважають відсутність своєчасного і якісного обсягу інформації (85 %), а також недооцінку перешкод від факторів зовнішнього середовища (71 %).

Показово, що більшість респондентів (91 %) не змогли заповнити матрицю SWOT-аналізу, бо ніколи не думали про підприємство в категоріях слабких та сильних факторів.

Останнім етапом дослідження було питання про реалізацію рішення і контроль та відповідальність за його виконанням.

На запитання, чи здійснюється контроль за реалізацією рішення, відповіді були такі: 21 % опитаних вважають, що контроль існує; 31 % — не існує і 48 % зазнали труднощів при відповіді на це запитання. На нашу думку, особливий інтерес становлять відповіді на запитання, чи існує на підприємстві відповідальність за невиконання рішення або припущення помилки. Відповіді були такі: 69 % вважають, що не існує, 21 % — що існує і 10 % опитуваних вагалися з відповіддю.

Серед адміністративних покарань основними були названі винесення догани (82 %) і зняття премії (100 %).

На наш погляд, таке ставлення до розглядуваної проблеми свідчить про відсутність прогресивних прийомів і методів організації виробництва.

З-поміж опитаних 49 % зазначили, що рівень особистого достатку залежно від ефективного функціонування фірми змінюється істотно, 17 % зауважили, що їх рівень майже не змінюється і 4 % вагалися з відповіддю. Отже, як бачимо, наявна мотиваційна політика підприємств не стимулює працівників до розв'язання стратегічних проблем.

На наш погляд, вирішення цього питання містить потенційну можливість підвищення ефективності господарської діяльності підприємств та її результатів.

Загалом отримані результати свідчать про великі варіації у відповідях працівників апарату управління.

Дослідження підтвердило, що в умовах жорсткого зовнішнього середовища, що швидко змінюється, підприємства повинні більше уваги приділяти стратегічному управлінню, яке є дієвим інструментом у боротьбі за місце на ринку та ефективним методом розв'язання перспективних завдань.

Література

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: Экономика, 1998.

2. *Карданская Н. Л.* Принятие управленческого решения: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ, 1999.

3. *Предприятие* в условиях рыночной адаптации: анализ, моделирование, стратегия: Сб. ст. / Под ред. проф. Г. Б. Клейнера. — М.: ЦЭМИ РАН, 1996.

УДК 477+303.725.37.100

А. Н. КОЛОТЕНКО, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

УКРАИНА В МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 68–71

История развития цивилизации насчитывает несколько информационных революций — преобразований общественных отношений, связанных с кардинальными изменениями в сфере обработки информации. Следствием подобных преобразований являлось приобретение обществом нового качества.

Первую революцию связывают с изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному скачку, возможности передачи знаний от поколений к поколениям.

Вторая революция (середина XVI в.) дала цивилизации книгопечатание, радикально изменившее общество, культуру, организацию жизнедеятельности человека.

Третья информационная революция обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, радио с их возможностями оперативно передавать информацию.

Среди кардинальных экономических и структурных изменений в мире за последние десять лет особенно заметным и стремительным по темпу и глобальным по масштабу является переход от индустриального общества к информационному (четвертая информационная революция). Информационное общество, как было отмечено в Белой книге Европейской Комиссии "Развитие. Конкуренция. Занятость", — это общество, в котором деятельность людей осуществляется на основании использования услуг, предоставляемых с помощью информационных технологий связи.

Информационные технологии, развитая инфраструктура телекоммуникаций играют сегодня решающую роль в обеспечении административного и хозяйственного управления, в расширении информационного взаимодействия людей, при подготовке и распространении массовой информации, в процессе интеллектуализации общества, в развитии образования, науки, охраны здоровья, культуры, в обеспечении административного и хозяйственного управления.

Учитывая важность и характер происходящих процессов, развитые страны мира в последние несколько десятилетий предпринимают усилия для ускоренного развития информатизации. В настоящее время в мире рынок информационных технологий ежегодно увеличивается приблизительно на 10 %, а компьютерная сеть Интернет расширяется более чем втрое. Исходя из мировых темпов информатизации можно утверждать, что человечество вступает в информационную эпоху развития. Информационные и телекоммуникационные технологии, вовлекая в оборот огромные массивы знаний, добытых человечеством на протяжении тысячелетий, способствуют как экономическому развитию, так и социальным преобразованиям в обществе.

В ходе развития и научных исследований процессов информатизации появились специальные науки, разрабатывающие и вовлекающие в научный оборот новые термины — "информатика" (автоматизированный процесс получения, обработки, хранения и передачи необходимой информации с помощью ЭВМ и средств связи) и учебные дисциплины — информациология ("генерализационно единая наука обо всех информационных явлениях, микро- и макродинамических процессах Вселенной" [10, *31*].

Созданная глобальная информационная индустрия в настоящее время определяет уровень и темпы развития многих стран мира. Государства, занимающие доминирующее положение в этой сфере, обеспечивают себе условия для стабильного экономического роста, развития высокотехнологичного производства, обеспечения надлежащего жизненного уровня своим гражданам, поддержания обороноспособности, сохранения окружающей среды.

© А. Н. Колотенко, 2003

Процесс информатизации охватил все без исключения сферы человеческой жизни — социальную, экономическую, научную, культурную, управленческую, медицинскую, экологическую, космическую, оборонную и др. Таким образом, "можно говорить о всепроникающем характере современных информационных и телекоммуникационных технологий (ИТТ), постепенном переходе к новому этапу развития человеческой цивилизации, на котором производство и потребление информации во всех ее видах становится доминирующим занятием для человечества" [8, *41*].

Известно, что если до недавнего времени уровень информатизации государства определялся количеством периодических изданий, телевизионных приемников и плотностью телефонов, то на стыке веков они стали субъектами информационного общества, а уровень информатизации стал оцениваться еще по одному показателю — доступу к сети Интернет, определяющему уровень его интеллектуального развития и технического обеспечения. Так, по данным пресс-службы Государственного комитета связи и информатизации Украины, по различным оценкам общая численность пользователей Интернета в Украине с учетом постоянных пользователей и тех, кто пользуется им время от времени, в настоящее время составляет от 750 тыс. до 1,5 млн человек. Темпы развития украинского сегмента доступа к сети Интернет несущественно уступают мировым — 40–45 % против 50–55 %, но возможность доступа населения к сети Интернет в Украине довольно низкая: только 3–4 % против 60 % в США и 50 % в Западной Европе.

Концепция будущего европейского информационного общества предполагает проникновение информатики в самом широком спектре — от быта до государственных структур, причем их наибольший удельный вес прогнозируется в сфере экономики. Конечно же национальная программа опирается на это, учитывая особенности нашей страны, и здесь требуется полнее задействовать потенциал телекоммуникационных и информационных технологий, реформировать бизнес, переосмысливать взаимоотношения государства и частных операторов, задействовать новые механизмы регулирования. К сожалению, эти и другие преобразования в Украине значительно отстают от мировых темпов информатизации.

Мировой опыт показывает, что страны, которые медленно продвигаются в направлении информационного общества или ограничиваются полумерами, могут менее чем за полвека столкнуться с сокращением инвестиций и рабочих мест.

Украина также стремится не оставаться в стороне от происходящих в мире информатизационных процессов. Исходя из международных договоров и соглашений в области международного информационного сотрудничества, конституционных прав граждан на свободу слова, свободный доступ к информации и ее распространению перед Украиной возникает проблема построения информационного общества, в котором нашли бы внедрение и развитие новейшие информационные технологии и информационные ресурсы, защищались национальные интересы, моральные и культурные ценности.

В целях предотвращения неуправляемых процессов в развитии информационной сферы Украина стремится направлять ее развитие в правовое русло, принимая соответствующие законодательные и другие нормативно-правовые акты. Основу национального законодательства об информации и информационной деятельности ныне составляют ратифицированные Верховной Радой Украины международные нормативно-правовые акты, Конституция Украины, законы Украины "Об информации" (1992 г.), "О печатных средствах массовой информации (о прессе) в Украине" (1992 г.), "О телевидении и радиовещании" (1993 г.), "Об информационных агентствах" (1995 г.) и др.

Национальная система информационного законодательства с учетом норм и принципов международного права базируется на таких принципах:

- свободы получения, использования, распространения и сохранения информации;
- равенства субъектов информационных отношений;
- объективности, достоверности, полноты и своевременности информации, свободы обмена информацией;
- свободного доступа гражданина к информации, касающейся его лично;
- информационной безопасности;
- ограничения доступа к отдельным видам информации.

Одним из важных государственных документов, который в дальнейшем мог бы определять стратегические пути развития, правовые, экономические и организационные основы национальной информационной политики и информационной безопасности Украины, должна стать Концепция национальной информационной политики. Ее проект обнародован для публичного обсуждения специалистами и общественностью [9].

Проектом Концепции определены важнейшие направления информационной политики Украины в сфере общественных отношений, экономической

и организационной сферах, а также государственная политика относительно средств массовой информации, телевидения, радио, книгоиздательского дела, формирования и распространения информации библиотечными, архивными, музейными средствами, а также кинематографией.

Одним из важнейших направлений этой политики в сфере общественных отношений является создание развитой информационно-коммуникационной инфраструктуры, государственная поддержка и обеспечение свободного функционирования в Украине средств массовой информации.

В экономической сфере предусматриваются органическое соединение развития рынка информационных ресурсов с государственным регулированием информационной деятельности, сохранение и эффективное использование объектов информационного пространства Украины всех форм собственности, разработка и внедрение новых информационных технологий, поддержка отечественных производителей телекоммуникационного оборудования.

Не менее важные задачи стоят перед обществом в организационной сфере информационной политики. Это прежде всего обеспечение государственных управленческих структур, общественных организаций и отдельных граждан своевременной, качественной и эффективной информацией, интеграция Украины в мировое информационное пространство, создание конкурентоспособной информационной продукции, защита отечественных ее производителей.

В реализации информационной политики предусматривается участие всех субъектов информационых отношений. Однако наибольшая роль в этом процессе принадлежит государству. К функциям государства в информационной сфере относятся следующие:

- законодательное регулирование развития информационной сферы, создание правовой базы на уровне европейских стандартов;
- обеспечение свободного доступа граждан к открытым источникам информации, а также равенства всех субъектов информационных отношений;
- разработка стратегии информатизации и информационной политики;
- распределение и использование радиочастотного ресурса Украины, упорядочение и регулирование отечественного телерадиоэфира, координация действий субъектов информационных отношений;
- интеграция Украины в международное информационное пространство, а также развитие межгосударственного сотрудничества в области информации и информатизации;
- обеспечение информационной безопасности человека, общества и государства, предотвращение преступлений в сфере информационных технологий;
- внедрение новейших информационных технологий, способствующих развитию материально-технической базы информационной сферы, ее ресурсов и инфраструктуры, создание современных национальных систем и сетей информации;
- правовая защита отечественной информационной продукции и авторских прав на интеллектуальную собственность ее производителей;
- защита национальных интересов Украины в информационной сфере, своевременное выявление и предотвращение угроз ее информационной безопасности;
- поддержка отечественной книги, книгоиздательского дела, архивов, библиотек, кинематографии;
- защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа;
- широкое использование информационных технологий в системе образования;
- внедрение дистанционного обучения в системе высшего образования;
- контроль за исполнением законодательства об информации, установление ответственности за его нарушение.

Информационная политика украинского государства направляется на оперативное обеспечение граждан и мировой общественности достоверной информацией о государственной политике Украины, ее официальной позиции относительно социально значимых событий внутренней и международной жизни.

К распространяемой в Украине информации государством выдвигается ряд требований. Прежде всего она должна быть направлена на укрепление украинской государственности, территориальной целостности, политической, экономической и социальной стабильности общества. Очень важно, чтобы информационная деятельность имела гуманистическую направленность, утверждала общечеловеческие ценности, способствовала нравственному и патриотическому воспитанию всех категорий населения, особенно молодежи, пропагандировала толерантность, межэтнический и межрелигиозный мир, общественное согласие.

В общем деятельность субъектов информационных отношений призвана повышать авторитет украинского государства в мире, упреждать и противодействовать распространению неправдивой, искривленной или тенденциозной информации о

прошлом и настоящем Украины, оперативно реагировать и развенчивать подобную информацию.

Следуя этим принципам и нормам, Украина может в недалеком будущем стать полноправным членом мирового информационного сообщества, а динамичное развитие информационных технологий в стране будет способствовать возрождению экономики, духовно-культурной сферы, повышению эффективности государственного управления, позволит ей выйти на новые рубежи цивилизации.

Литература

1. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации. — М., 1994.

2. *Арнольдов А. И.* Информация — глобальная ценность XXI века // Сб. науч. тр. "МФИ-97". — М., 1997.

3. *Астафьев В. И.* Информационная картина мира и ее роль в развитии цивилизации // Сб. науч. тр. "МФИ-97". — М., 1997.

4. *Голованов О. В., Дуванов С. Г., Майков Г. П.* Современное состояние информациологических технологий за рубежом. — М.: Обзор, 2000.

5. *Гришкин И. И.* Понятие информации. — М., 1973.

6. *Дубровский Д. И.* Категория информации (философский обзор) // Философские науки. — 1976. — № 1.

7. *Информационное* обеспечение государственного управления / В. А. Никитов, Е. И. Орлов, А. В. Старовойтов, Г. И. Савин. — М., 2000.

8. *Мелюхин К. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М.: Изд-во МГУ, 1999.

9. *Проект* концепцій національної інформаційної політики // Уряд. кур'єр. — 2002. — 7 серп.

10. *Юзвишин И. И.* Основы информациологии. — М.: Междунар. изд-во "Информациология"; Высш. шк., 2000.

УДК 338.46:376

***В. Е. КОМАНДРОВСКАЯ**, канд. экон. наук, доц.*
(Национальный авиационный университет, г. Киев)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 72–74

При разработке комплексной маркетинговой программы вуза, в частности системы продвижения, необходимо учитывать особенности рынка образовательных услуг и методов воздействия на потребителей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: информирование, увещевание и напоминание, причем последний тип включает также подкрепление уже сделанного выбора.

Большинство образовательных учреждений, особенно недавно созданных и развивающихся, должны начинать рекламную кампанию с целью увещевания, т. е. с убеждения относительно серьезности своих намерений и потенциала (возможные аргументы — размеры вложенного капитала, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы), качества предлагаемых образовательных услуг и др. Увещевательная реклама формирует расположение к учреждению, его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку предлагаемых образовательных услуг.

Одна из целей увещевательной рекламы состоит в том, чтобы довести до сведения клиентов некоторые особые характеристики, которые, как прогнозируется, будут ими восприняты наиболее доброжелательно. Чтобы завоевать клиентов, реклама становится сравнительной, т. е. определенное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые образовательные услуги с продукцией конкурентов. Однако при этом рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции, не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток знаний, не вводить его в заблуждение. В этих же целях не будут лишними усилия по созданию внешней атрибутики образовательного учреждения, однако сказанное имеет смысл лишь тогда, когда его содержательное "лицо" уже сформировано.

Информативная реклама используется для достижения других целей. Чаще всего ее цель состоит в облегчении выведения на рынок новой модификации образовательных услуг, сопровождения обновленного ассортимента. Малоизвестное образовательное учреждение может начинать с информативной рекламы только в том случае, если оно уверено, что новые образовательные услуги чрезвычайно нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов, иначе информация не возымеет желаемого эффекта.

Реклама такого типа обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях и ожидаемых результатах, об изменениях цены и предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть ориентирована на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении и его услугах или возможностях, устранении различных возникающих опасений потребителей, неоправданных негативных слухов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или по крайней мере теми, кто уже осуществил значительную увещевательную и информативную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно, не теряя времени, устанавливать контакты.

Разновидностью напоминающей рекламы является поддерживающая. Она может реализовываться непосредственно в стенах образовательного уч-

© В. Е. Командровская, 2003

реждения и преследует цель убедить студентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах, т. е. предотвратить возможный отток или отсев. Одно из излюбленных средств поддерживающей рекламы — демонстрация преуспевающих выпускников.

Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг — личности обучающегося.

1. Экономические: уровень будущей заработной платы, размер стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).

2. Социальный статус: будущее высокопрофессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников, известность марки образовательных услуг и научно-педагогических кадров.

3. Перспективы мировых интеллектуальных связей: возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики, налаживания научных и деловых контактов за рубежом, международного признания диплома вуза, соответствующей возможности трудоустройства.

4. Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень проведения занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического, в том числе потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного развития, досуга, отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.

Разумеется, помимо самостоятельного названия имидж гораздо более фундаментально определяется доминирующей концепцией и мерой ее воплощения в реальном педагогическом процессе. Не случайно многие признают: единственный более или менее надежный способ выбора подходящего места учебы — доехать до каждой школы и своими глазами посмотреть на ее жизнь, поговорить с педагогами, родителями и детьми, побывать на уроках.

Понятно, что вузовская реклама (особенно реклама образовательных услуг крупных вузов) носит более индивидуальный характер. При этом распространенным становится использование так называемой скрытой рекламы (например, в виде журналистской или авторской статьи).

Будущего обучающегося необходимо также ознакомить с содержанием, последовательностью этапов, используемыми методами, технологиями обучения и контроля знаний, возможностями выбора профессий, специальностей и учебных дисциплин, материально-техническим и социальным обеспечением. Важно показать, что конкретно обучаемые смогут увидеть, услышать, какие получат объяснения, чему именно научатся, где и как смогут применить приобретенные знания, каковы будут их новые перспективы как в работе, так и в повышении образовательного уровня. Тем самым закладываются основы дальнейшего спроса на образовательные услуги.

Решения о средствах распространения рекламы принимаются исходя из конкретизации целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), характера решаемых рекламных задач (увещевание, информирование и пр.). Можно предложить следующую последовательность действий по проведению рекламной кампании вуза и их координаты во времени.

1. Вводящая реклама в местных и центральных газетах по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения, а также комплексно характеризующее вуз, его услуги и другую предлагаемую им продукцию).

2. Краткие телевизионные рекламные сообщения в марте еженедельно один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после него.

3. Телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле также в вечернее время после выпуска новостей.

4. Краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации.

5. Посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза.

6. Организация посещений вуза выпускниками названных образовательных учреждений в Дни открытых дверей в конце апреля — начале мая.

В любом случае, учитывая ежегодно повторяющуюся сезонную неравномерность размещения

рекламы образовательных услуг, целесообразно разработать календарный план рекламной кампании, представив его в наиболее наглядной, матричной форме, где по строкам обозначены средства рекламы (ее носители), а по столбцам — месяцы года.

Таким образом, продвижение образовательных услуг должно основываться на четко разработанной стратегии, учитывающей особенности вуза и показывающей преимущества предоставляемых услуг.

Литература

1. *Грішнова О. А.* Зарубіжний досвід фінансування освіти та перспективи його застосування в Україні // Наук. пр. НДФЕІ. — К., 2000. — № 10–11. — С. 214–222.

2. *Медвечук С. В.* Актуальні проблеми приватної освіти в Україні. — Л.: Академічний експрес, 1997.

3. *Осипчук Н.* Вища школа неможлива без сучасних інноваційних технологій // Освіта України. — 2000. — № 24. — 14 черв. — С. 2.

УДК 347.71

***В. В. ЧЕРЕПОВ**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ РИЗИКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 75–76

Комерційний ризик — відносне явище: одне й те саме значення математичного сподівання збитків має різну значущість щодо конкретного чистого прибутку. При цьому існує можливість втрати значної або великої частки прибутку від реалізації необгрунтованих рішень щодо цін, цінових дисконтів, товарних кредитів, товарного асортименту, обсягів продажу товарів тощо. Наприклад, при наявності прямої цінової еластичності попиту на товар зниження його ціни зумовить збільшення обсягу товарообороту та зменшення валового доходу в розрахунку на одиницю товару і, як наслідок, у певних межах зменшення загального валового доходу. У цьому зв'язку необхідно знайти точку екстремуму функції залежності валового доходу від зміни ціни товару. Крім того, відповідне зменшення обсягу закупівлі та продажу товару за його оптимальною ціною, яка максимізує валовий дохід, може зумовити зменшення витрат на закупівлю, доставку, збереження, підготовку до продажу та продаж товару. Отже, можна моделювати різні ринкові ситуації та їх вплив на ефективність комерційної діяльності торговельного підприємства. Тому ефективність управління комерційним ризиком на підприємствах торгівлі доцільно оцінювати з урахуванням впливу цієї діяльності на реальний чистий прибуток, рентабельність витрат обороту, рентабельність обороту із закупівлі товарів і рентабельність товарообороту. Для цього можна використовувати наведені далі показники.

1. Збільшення реального чистого прибутку відносно його мінімального математичного сподівання від реалізації i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) у j-му періоді. Цей показник розраховується за формулою

$$ЧП_{ij} = ЧП_{фij} - ЧП_{eij} - М(ЧП)_{ijmin},$$

де $ЧП_{фij}$ — фактичний реальний чистий прибуток від реалізації i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) в j-му періоді; $ЧП_{eij}$ — збільшення реального чистого прибутку внаслідок екстраполяції тенденції та динаміки його зміни в j-му періоді; $ЧП_{ijmin}$ — мінімальне математичне сподівання реального чистого прибутку від реалізації i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) у j-му періоді.

2. Збільшення рівня рентабельності витрат обігу, пов'язаних з реалізацією i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень), відносно мінімального математичного сподівання рентабельності цих витрат у j-му періоді ($Р_{ij}$). Цей показник визначається так:

$$Р_{ij} = Р_{фij} - Р_{eij} - М(Р)_{ijmin},$$

де $Р_{фij}$ — фактична рентабельність витрат обігу, пов'язаних з реалізацією i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) у j-му періоді; $Р_{ij}$ — зміна рентабельності витрат обігу, пов'язаних з реалізацією i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) внаслідок екстраполяції тенденції та динаміки її зміни в j-му періоді; $М(Р)_{ijmin}$ — мінімальне математичне сподівання рентабельності витрат обороту, пов'язаних з реалізацією i-го комерційного рішення (i-ї системи комерційних рішень) у j-му періоді.

3. Збільшення рентабельності обороту із закупівлі товарів відносно її мінімального математичного сподівання згідно з i-м комерційним рішенням (i-ю системою комерційних рішень) у j-му періоді. Цей показник обчислюється за формулою

$$РЗ_{ij} = РЗ_{фij} - РЗ_{eij} - М(РЗ)_{ijmin},$$

© В. В. Черепов, 2003

де $РЗ_{фij}$ — фактична рентабельність обороту із закупівлі товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) у *j*-му періоді; $РЗ_{eij}$ — зміна рентабельності обороту із закупівлі товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) внаслідок екстраполяції тенденції та динаміки зміни рентабельності цього обороту в *j*-му періоді; $М(РЗ)_{ijmin}$ — мінімальне математичне сподівання рентабельності обороту із закупівлі товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) у *j*-му періоді.

4. Збільшення рентабельності обороту з реалізації товарів відносно її мінімального математичного сподівання згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) у *j*-му періоді. Цей показник визначається так:

$$РТ_{ij} = РТ_{фij} - РТ_{eij} - М(РТ)_{ijmin},$$

де $РТ_{фij}$ — фактична рентабельність обороту з реалізації товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) у *j*-му періоді; $РТ_{eij}$ — зміна рентабельності обороту з реалізації товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) внаслідок екстраполяції тенденції та динаміки її зміни в *j*-му періоді; $М(РТ)_{ijmin}$ — мінімальне математичне сподівання рентабельності обороту з реалізації товарів згідно з *i*-м комерційним рішенням (*i*-ю системою комерційних рішень) у *j*-му періоді.

Якщо за міру комерційного ризику в *j*-му періоді взято дисперсію або коефіцієнт варіації, то в оцінці ефективності управління комерційним ризиком можна визначати різницю між фактичними значеннями показників, що характеризують реалізацію комерційних рішень, величиною зміни цих показників внаслідок їх екстраполяції і максимальними значеннями дисперсії та коефіцієнта варіації.

Використання на практиці запропонованих показників, що характеризують ефективність управління комерційним ризиком, дасть можливість краще оцінити комерційні рішення й підвищити ефективність ринкової діяльності підприємств торгівлі.

Література

1. *Брыскин В. В.* Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука, 1992.

2. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: Вся Москва, 1994.

УДК 658.8

***Ю. В. СКОПЕЦЬ**, президент компанії*
***Д. П. ШКАНОВ**, менеджер*
("Автосвіт Плюс", м. Київ)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ АВТОСЕРВІСУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 77–79

У межах маркетингу до сфери безпосередньої комунікації належать виставки. Мета виставкової діяльності будь-якого підприємства полягає не лише у забезпеченні збуту його товарів чи реалізації послуг. Нині участь у виставках має глобальніші цілі й перебуває на службі чотирьох складових комплексу маркетингу — товар (послуга), ціна, місце і просування.

Підприємство, яке не відкрило для себе можливостей виставок, не може ефективно функціонувати в конкурентному середовищі. Виставковий стенд, на якому репрезентовано підприємство і його товари (послуги), виконує не тільки роль "торговельної точки", а й призначений для підвищення іміджу підприємства, є засобом конкурентної боротьби з метою залучення потенційних покупців і клієнтів.

Виставки допомагають підприємству-учаснику оцінити власні позиції на ринку, вивчити поведінку конкурентів щодо відвідувачів, ознайомитися з їх товарами (послугами), методами стимулювання продажу тощо.

У цьому зв'язку особливе значення мають місце і час проведення виставки. Рішення про участь у тій чи іншій виставці повинно прийматися за наявністю таких умов:

- місце проведення виставки повинно бути в територіальних межах ринку товарів (послуг), де функціонує або може функціонувати підприємство;
- участь у виставці основних конкурентів підприємства;
- наявність фінансових можливостей для оплати вартості участі у виставці й забезпечення функціонування стенду;
- високий імідж виставки.

Вартість участі у виставці — це сума витрат підприємства-учасника: орендна плата, виготовлення рекламних матеріалів, оплата праці персоналу, оплата додаткових послуг організатора виставки, інші витрати (транспортування експонатів, вартість готельних послуг, фірмовий одяг тощо).

Першочергове значення для учасника виставки мають конкретні результати, заради яких він витратив грошові кошти і приклав зусилля. Результатами участі є, по-перше, налагоджені контакти з відвідувачами стенду, які потім стануть замовниками; по-друге, отримання інформації для розробки виставкової політики підприємства в майбутньому (вибір місця і часу участі у виставках); по-третє, виставка — це реклама її учасника.

Критеріями економічної ефективності участі у виставці можуть бути такі:

- збільшення обсягу продажу товарів (послуг);
- збільшення прибутку від їх реалізації товарів (послуг);
- збільшення маржинального доходу (суми прибутку від реалізації і постійних витрат).

Компанія "Автосвіт Плюс" видає журнал "Автосвіт", де розміщує рекламні оголошення підприємств і приватних осіб щодо купівлі та продажу автомобілів і запасних частин. Було здійснено розрахунок економічної ефективності участі компанії у виставці "Автотехсервіс", що відбулася в Києві в березні 2002 р., на основі даних про збільшення маржинального доходу від реалізації рекламної площі в журналі "Автосвіт". При цьому було враховано замовлення тільки від тих відвідувачів виставки, з якими контакти на-

© Ю. В. Скопець, Д. П. Шканов, 2003

лагоджено вперше. Старі замовники і збільшення обсягів їх замовлень у розрахунок не бралися.

Економічну ефективність участі у виставці (Е, тис. грн.) розраховували за формулою

$$E = \Delta МД - В_у,$$

де ΔМД — приріст маржинального доходу від продажу рекламної площі за період після проведення виставки, тис. грн.; $В_у$ — вартість участі компанії у виставці, тис. грн.

За даними компанії "Автосвіт Плюс", річна економічна ефективність становила

$$E = 146,1 - 18,4 = 128,1 \text{ тис. грн.}$$

Період, за який розраховуватиметься зміна маржинального доходу, учасник повинен визначати самостійно на основі термінів укладених договорів із замовниками чи покупцями.

Сучасні виставки є сферою глобальної підприємницької діяльності, орієнтованої на майбутнє. Реальна дійсність ставить під сумнів погляди керівників підприємств, які оцінюють результати участі лише за обсягами отриманих замовлень або укладених договорів. Адже не всі відвідувачі на виставці можуть остаточно здійснити свій вибір. Деякі з них звернуться до учасника пізніше або скерують до нього менеджерів інших фірм, які не відвідували виставку. Виставка насамперед є засобом маркетингової комунікації і тому необхідно прикласти максимум зусиль, щоб оцінити її з позицій сучасної концепції маркетингу.

На жаль, не існує єдиної методики вимірювання результатів, яка б охоплювала всі випадки і була загально визнаною. Кожне підприємство повинно розробити власну методику залежно від окреслених цілей.

Ступінь досягнення цілей для учасника залежить у кінцевому підсумку від кількісно-якісного складу відвідувачів, яких йому вдалося залучити до стенду. Оскільки правильність рішення про участь у виставці виявляється в кількості й виді контактів, оцінка відвідувачів — це ключ до визначення ефективності участі в певній виставці.

Кожний учасник виставки занепокоєний з приводу того, хто відвідає його стенд і скільки він залучить відвідувачів. При цьому вирішальну роль грає не кількісний, а якісний аспект питання.

До основних критеріїв якісної оцінки відвідувачів належать такі:

- країна, з якої прибув відвідувач, або відстань до підприємства, яке він представляє (для виставок в Україні);
- повноваження відвідувача щодо прийняття комерційних рішень;
- обсяги діяльності або потреба підприємства в товарах (послугах);
- вид контакту (отримання загальної інформації, зразків, ділове співробітництво тощо).

Класифікація відвідувачів за наведеними критеріями може допомогти учаснику зробити висновки щодо правильності вибору виставки.

Наприклад, для якісної оцінки відвідувачів своїх стендів на виставках компанія "Автосвіт Плюс" розробила спеціальну шкалу контактів. Найбільшу кількість балів (15) отримують відвідувачі, які мають найвищі повноваження і вже уклали угоду або подали письмове замовлення. Якщо відвідувач не має повноважень і лише отримує загальну інформацію, такий контакт оцінюється як один бал.

Порівняння в часі середньої кількості балів, що припадає на одного відвідувача, дало можливість зробити висновки про результативність різних виставок, в яких компанія брала участь.

Так, за результатами участі у виставці "Південна Пальміра", що відбулася в Одесі в березні 2001 р., сума набраних балів п'ятдесят першим відвідувачем становила 408. Отже, у середньому на одного відвідувача припадає 8 балів (408 : 51). У березні 2002 р. компанія брала участь в аналогічній виставці "Автотехсервіс" у Києві. Відвідуваність стенду виявилась набагато вищою — 185 відвідувачів, а сума набраних балів за тією самою шкалою дорівнювала 1920 балів. Отже, у середньому на одного відвідувача припадає 10,4 бала (1920 : 185).

Таким чином, порівнюючи середні бали в розрахунку на одного відвідувача, було зроблено висновок, що контакти з відвідувачами протягом виставки 2002 р. стали якіснішими. Це підтверджується також обсягами укладених угод.

Відношення вартості участі у виставці до загальної кількості відвідувачів дало можливість визначити вартість одного контакту. Так, вартість участі у виставці 2001 р. становила 12300 грн, а у 2002 р. — 18400 грн. Вартість участі в розрахунку на одного відвідувача була такою: у 2001 р. — 241 грн (12300 грн : 51 особу), у 2002 р. — 99 грн (18400 грн : 185 осіб).

Як бачимо, вартість участі в розрахунку на одного відвідувача зменшилась з 241 до 99 грн, що є позитивним для компанії. При цьому якісний аспект контактів істотно покращився. Отже, виставка в Києві дала компанії "Автосвіт Плюс"

кращі результати не лише в економічному, а й у комунікаційному плані.

Втім, треба зважити, що показник "вартість участі в розрахунку на одного відвідувача" можна використовувати тільки тоді, коли участь у виставці має на меті загальну рекламу підприємства, оскільки не враховується якісний склад відвідувачів.

Література

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 81–106.

2. *Ибрагимов Л. А.* Инфраструктура товарного рынка. — М.: Приор, 2001. — С. 100–105.

3. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Инфраструктура товарного рынка. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — С. 407–425.

УДК 658:7

Л. М. ГУРЧ, канд. екон. наук, доц.
(Інститут міжнародної економіки та фінансів ім. Л. М. Кравчука МАУП, м. Київ)

ЛОГІСТИКА — ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 80–82

Логістика як наука і інструмент бізнесу з'явилась в Україні лише 5 років тому. Особливості її розвитку в нашій країні полягають у розмаїтті способів і методів формування концепцій, шкіл і напрямків. Цьому сприяє як становлення нової економіки країни, так і формування ринкових відносин учасників різних товарних ринків.

Нині про логістику відомо вже багато. Щорічно у світі видаються тисячі книжок про бізнес і серед них чимало про логістику. Важливо одне — чи зможуть ці видання відповісти на запитання, що постають перед керівниками: як логістика впливає на організаційну структуру підприємства, чому активно пропагується створення відділів логістики, хто він — справжній, а не теоретичний менеджер з логістики в сучасній компанії? Останніми роками стиль керування компаніями у високорозвинених країнах грунтується на потужних логістичних службах, що впливають на більшість процесів, що відбуваються на підприємстві та в його оточенні (керування ланцюгом постачань; дослідження, аналіз і проектування організаційних і функціональних структур фірми; склади; зовнішній, внутрішній і технологічний транспорт; виробничі процеси; фізична дистрибуція; утилізація; оптимізація рівня обслуговування клієнта; керування запасами).

Для того щоб директори, що керують зазначеними процесами, могли дієво реалізовувати ділову політику і стратегію своїх компаній, потрібно знати про систему навчання логістиці. Варто пам'ятати, що керівники логістичних підприємств належать до економічної еліти світу і впливають на стратегію й розвиток глобальних ринків. До того ж динаміка оплати праці в логістиці найвища, а висококваліфіковані фахівці швидко влаштовуються на работу, і це відбувається не тільки в розвинених країнах світу, а вже й в Україні.

Нині важко уявити координацію дій у бізнесі без використання відповідного інструмента, яким і є логістика. Усвідомлення того, що таке логістика, залишає бажати більшого. Взагалі логістика асоціюється в розумінні керівників підприємств тільки з транспортом і складами. Водночас у нашій країні дедалі підвищується інтерес до логістики. Дії більшості відомих світових фірм орієнтовані на просування як своєї марки, так і логістики. Присутність таких компаній на ринку України відіграє позитивну роль і є прикладом для наслідування вітчизняними фірмами.

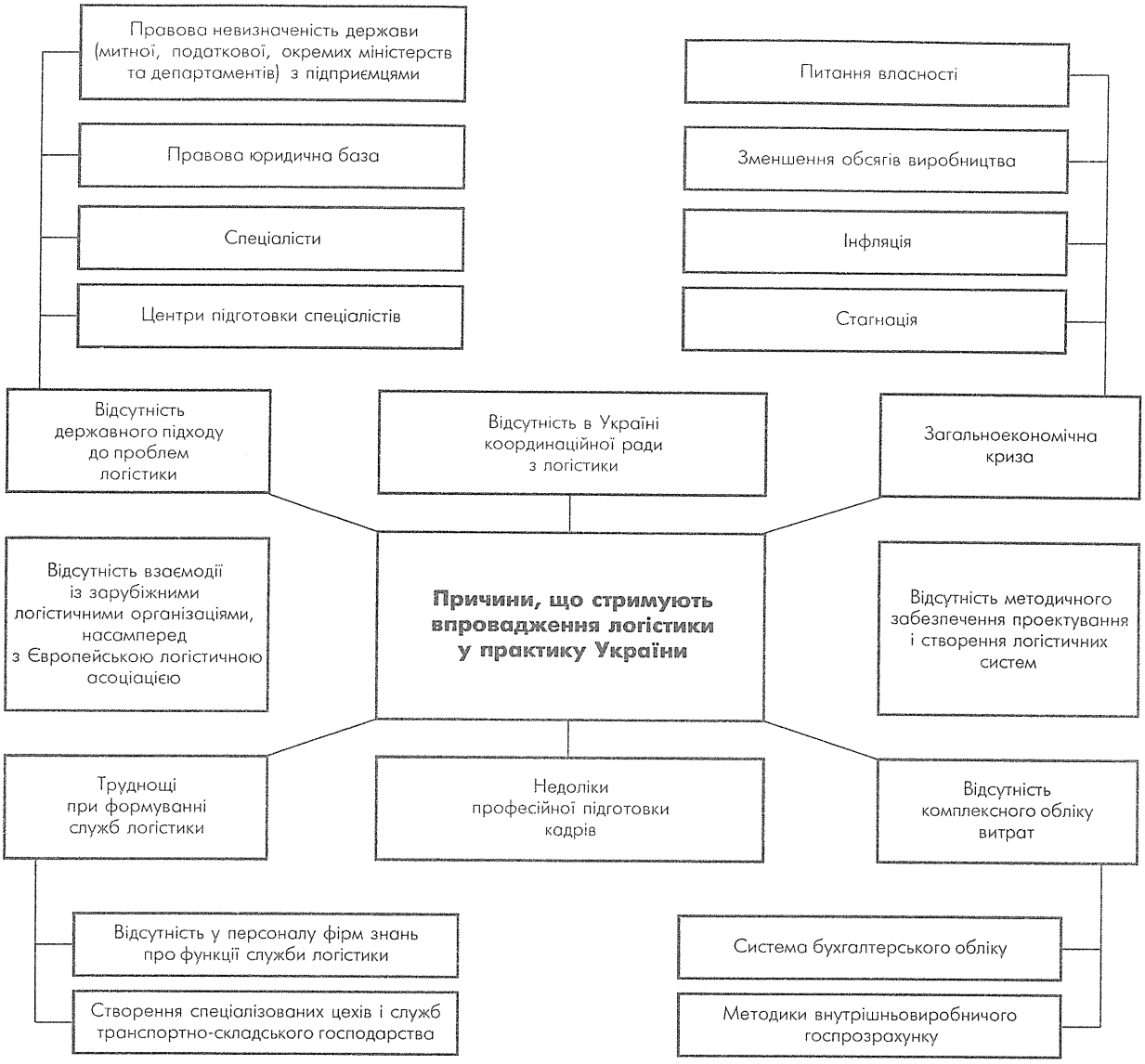
Розглянемо причини, що стримують впровадження логістики у практику діяльності підприємств в Україні (див. схему).

В Україні поступово складається ринок логістичних послуг. А це неминуче сприяє появі фахівців, що надають ці послуги. З'явилася нова професія — логістик. Логістики — це ієрархія, що включає різних фахівців — від аналітиків до вищих топ-менеджерів. Кожний з них має певні функції, права й обов'язки.

Впровадження методів логістичного менеджменту у практику бізнесу дає можливість фірмам значно скоротити товарні запаси, прискорити оборотність обігового капіталу, знизити собівартість продукції та логістичні витрати в дистрибуції, забезпечити якнайповніше задоволення споживачів щодо якості товарів і супутнього сервісу.

Сучасний стан логістики в Україні характеризується низкою суперечливих моментів. Так, на тлі значного підвищення інтересу до логістики з боку як фірм, так і окремих урядових інститутів, об'єктивно існує і недостатнє сприйняття її у суспільстві загалом. Для більшості населення логістика все ще залишається чимось загадковим, як свого часу генетика і кібернетика. На жаль, багато вищих керівників компаній і чиновники різного ран-

© Л. М. Гурч, 2003



Причини, що стримують впровадження логістики у практику України

гу дуже нечітко уявляють собі потенційні можливості логістики щодо поліпшення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності українських фірм, розв'язання макроекономічних і соціальних завдань. Катастрофічно не вистачає дипломованих логістичних менеджерів, а також популярних видань, де розкривається зміст логістики загалом і окремих її функціональних сфер. Явно недостатньою є роль засобів масової інформації в популяризації логістики, хоча добре відомо: щоб одержати якісно новий результат, ідея повинна опанувати масами.

Знання логістики необхідно всім. Не вдаючись до подальших міркувань щодо взаємодії логістики і ринків, доходимо висновку, що логістика стане невіддільним інструментом ринкових відносин, і тому безліч прикладів. З одного боку, у компаніях і фірмах створюються посади логістиків, відповідні групи, відділи, підрозділи, з'являються і компанії, що спеціалізуються на логістичних послугах. З іншого боку, у вищих закладах освіти вводиться нова дисципліна — логістика, росте кількість аспірантів, докторських, кандидатських дисертацій, створюються курси та проводяться семінари, захищаються дисертації з логістичної тематики.

Розглянемо ще одну з проблем, а саме проблему підготовки в Україні логістичних менеджерів, спеціалістів з логістики.

Спеціальність "логістика" стала однією з найпопулярніших у рейтингу нових професій. Про-

блеми, які вирішує ця спеціальність, завжди супроводжують життєвий цикл будь-якого підприємства чи компанії. Отже, попит на логістиків існує чи найближчим часом існуватиме практично в кожному підприємстві України.

Вже кілька років у штатні розписи компаній вводяться посади менеджерів з логістики, а в окремих створюються навіть відділи. Цей процес почався разом з утвердженням у вітчизняній економіці ринкових відносин на початку 90-х років XX ст. Першопрохідцями були представництва зарубіжних компаній в Україні, спільні підприємства (СП). Вимоги закордонних партнерів та інвесторів бралися до виконання, копіювались і впроваджувалися. Вітчизняні фахівці, отримавши певний досвід, а також здобувши певні знання за кордоном, були залучені у вітчизняних компаніях і почали там впроваджувати логістичні методи. Оскільки не було жодних загальних рекомендацій, методів, принципів побудови логістичних служб, кожний вносив у цей процес елементи суб'єктивізму. Тепер, при загальному розумінні необхідності фахівців і служби логістики в компанії вимоги, що висуваються до них, у більшості випадків не відповідають їх функціональним обов'язкам.

Що повинен робити логістик і його відділ? Логістик — це насамперед системний інтегратор матеріального потоку. Він працює над його наскрізним проходженням від виробника до споживача, забезпечує об'єднання основних функцій логістики (вантажопереробка, розподіл, складування, транспортування, упакування, керування замовленнями і закупівлями тощо) в єдиний бізнес-процес і далі координує його й оптимізує щодо зниження витрат, собівартості й витрат загалом.

Вже тільки з переліченого можна зробити висновок про обсяг знань, який повинен мати фахівець з логістики.

Підсумовуючи, зазначимо, що логістика має активний інтегруючий потенціал, здатний пов'язати і поліпшити взаємодію базисних функціональних сфер організації бізнесу, таких як постачання, виробництво, маркетинг, дистрибуція, організація продажів. Раціонально керуючи запасами продукції в закупівлях і дистрибуції, логістика сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни товарів і в результаті поліпшенню стратегічних позицій компанії на ринку. Логістичний менеджмент може забезпечувати ефективну координацію обсягів закупівель товарів із прогнозованим маркетингом обсягом продажу. Таким чином, логістичний менеджмент підтримує систему стійкість фірми на ринку, згладжуючи внутрішньофірмові суперечності між закупівлями, виробництвом, маркетингом, фінансами і продажами, а також оптимізує міжорганізаційні взаємини з логістичними посередниками.

Необхідно звернути увагу на участь держави у формуванні інфраструктури, яка визначає умови здійснення логістичної діяльності, її правового регулювання, підготовки і безперервного навчання персоналу. Відкриття спеціальності та підготовка професіоналів логістики, які відповідатимуть світовим стандартам кваліфікаційних характеристик, є невідкладною проблемою для України. З цього приводу серед керівників вищих закладів освіти та інших спеціалістів точиться дискусія щодо введення нової спеціальності "логістика" чи тільки викладання логістики як дисципліни. У світі попит на фахівців з логістики завжди високий. Особливо значення таких фахівців збільшується в умовах перехідної економіки. Варто пам'ятати, що на різних рівнях керування логістикою в компанії формується різний набір посад чи спеціальностей, що визначаються з огляду на конкретні завдання. Використання логістичного підходу в управлінні матеріальними та відповідно їм фінансовими, інформаційними й іншими потоками на підприємствах України допоможуть підприємствам не тільки вижити в умовах нестабільної економіки, а й підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, якість обслуговування споживачів продукції та послуг, отримати значний економічний ефект, домогтися визнання не тільки на ринках країн ближнього зарубіжжя.

Література

1. *Кальченко А. Г.* Основи логістики. — К., 1999.
2. *Крикавський Є. В.* Логістика підприємства: Навч. посіб. — Л.: ДУ "Львівська політехніка", 1996.
3. *Эддоус М., Стэнспорилд Р.* Методы принятия решения. — М.: ЮНИТИ, 1998.
4. www.madi.ru/logistics — координационный совет по логистике. — Москва.
5. www.logisticstraining.com — учебно-консультационный центр по логистике IATA/FIATA.
6. www.ILC.ru — логистическая информация.
7. www.sntc.fr, www.btl.se, www.msas.com — логистические услуги транспортных компаний: точные технологии доставки товаров.
8. www.leeshore.com/logic.fics — виртуальная логистическая директория (ПО по логистике).
9. www.clm.org — совет по логистическому менеджменту (Council of Logistics Management). — США.

УДК 620.2

А. О. БОЛОТНІКОВ, *викл.*
(Київський національний економічний університет)

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА У РОЗРОБЦІ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 83–85

У теоретичних розробках і практиці маркетингу перше місце посідає ринок споживчих товарів, який, у свою чергу, впливає на ситуацію на інших ринках. Попит на товари безпосередньо залежить від їх якості. Виробляти якісні товари підприємства можуть при застосовуванні передового обладнання.

Сучасний науково-технічний прогрес (НТП) характеризується появою і розвитком нових галузей промисловості, переоснащенням діючих підприємств на базі нової техніки, обладнання і технології. Узагальненим показником НТП, рівня організації виробництва, культури і дисципліни праці є якість продукції.

Застаріле вітчизняне обладнання не дає змоги вітчизняним товаровиробникам випускати конкурентоспроможні товари. Тому знайти вихід з кризового стану допоможе реалізація взаємовигідних інноваційних проектів на базі прогресивного обладнання як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва.

Укладення контрактів на поставку складного обладнання потребує відповідної професіональної підготовки спеціалістів у сфері товарознавства. Розділ товарознавства "Машини і обладнання" уможливлює систематизацію великої номенклатури різноманітних знарядь виробництва згідно з їх призначенням, а також порівняння якісних характеристик.

На товарному ринку існує чітка залежність між попитом на якісні товари як споживчі, так і виробничо-технічного призначення. Вивчаючи попит на товари у дослідженні ринкової ситуації, треба відслідковувати шлях від їх проектування до утилізації.

Нині товарознавство концентрує увагу на оптимізації процесів управління асортиментом і якістю товарів на всіх етапах їх існування.

Більшість великих вітчизняних підприємств тільки почали поступово переходити від концепції нарощення виробництва до вдосконалення товару. Це має свої позитивні наслідки у конкурентній боротьбі за ринки збуту із зарубіжними товаровиробниками. Поки що тут спостерігаються окремі успіхи завдяки низьким цінам на наші товари, а не завдяки підвищенню їх якості.

Серед різноманіття товарів важливе місце в економіці посідають машини і обладнання, парк яких у вітчизняному виробництві фізично й морально зношений у середньому на 60 %. Нові інноваційні проекти допоможуть переоснастити вітчизняні підприємства сучасною передовою технікою і технологією, що уможливить виробництво конкурентоспроможних товарів.

На основі товарознавства і кон'юнктури ринку машин й обладнання виробничо-технічного призначення підприємці розробляють нові стратегії товарно-інноваційної політики.

У стратегію управління впровадженням інноваційних проектів покладена ідея створення циклів маркетингових категорій — потреби, попиту й виробництва.

В інноваційній теорії й практиці вирізняють такі напрямки: наукові, науково-технічні, організаційні, правові, соціальні та комплексні залежно від потенційного ефекту нововведення.

Якщо на споживчому ринку діють сертифікати, які підтверджують якість того чи іншого товару, а також державні й громадські організації, які відслідковують реалізацію товарів, то на ринку засобів виробництва застосовують переважно стандарти. На ринку машин і обладнання діють групи професійно підготовлених фахівців. Помилка придбання неякісної або непотрібної, але дорогої техніки може призвести покупця до великих фінансових втрат, а потім до банкрутства.

© А. О. Болотніков, 2003

Зниження попиту на машини й обладнання спонукає їх виробників ретельніше досліджувати ринки, стимулювати збут, працювати зі споживачами. Суттєву допомогу на цьому шляху надають знання з товарознавства, різноманітні документи (державні стандарти, класифікатори тощо).

Таким чином, інноваційна політика тісно пов'язана з основними напрямками товарознавства як щодо теорії, так і щодо практики:

- забезпечення товаровиробників високоякісною технікою й технологією;
- підвищення якості, корисності, нешкідливості й безпеки;
- розширення асортименту;
- вирішення комплексу питань, пов'язаних із споживчими властивостями машин і обладнання, технологічними процесами, а також із впливом цих процесів на властивості товарів;
- наукова класифікація товарів, адаптована до міжнародних стандартів;
- дослідження проблем, пов'язаних з витратами на виробництво, транспортування й зберігання продукції;
- розв'язання таких проблем, як наукове ціноутворення, податковий та митний контроль, ревізія торгової діяльності, оцінка конкурентоспроможності;
- вивчення й аналіз платоспроможності споживачів техніки;
- допомога при стандартизації й сертифікації продукції;
- розв'язання проблем у процесі товарного руху.

У теоретичному плані товарознавства машин і обладнання в ринковій економіці лежить теорія граничної корисності товару, тобто порівнюється, з одного боку, кількість необхідної техніки для забезпечення виготовлення якісного товару, який би задовольняв попит на ринку споживчих товарів, а з іншого — необхідна кількість машин і обладнання з платоспроможністю товаровиробників.

При переході від теорії до практики ринкової економіки, до комерційного товарознавства постає потреба у розгляді товарів (техніки), їх можливостей не в нерухомому стані, а в динаміці, тобто всього життєвого циклу на ринку і експлуатації, на всіх етапах від проектування техніки до її утилізації. До таких етапів належать: розробка і створення товару, вихід на ринок, освоєння ринку, завоювання відповідної ніші на ринку, втрата завойованих позицій і конкурентоспроможності.

Розробка і створення нової техніки пов'язані з великими капіталовкладеннями, що створює певний ризик при її виробництві, а також подальшій реалізації. Важливим у цьому разі є впровадження принципово нових ідей; правильної, розрахованої на довгострокову перспективу узгодженої інноваційної політики; науково прогнозована ситуація на певному ринку. Тільки-но створена техніка з'являється на виставках з метою збирання й аналізу інформації від фахівців і потенційних споживачів (товаровиробників) з оцінкою її можливостей, впровадження у масове виробництво й реалізацію.

Входження на ринок — етап появи на ринку нової техніки, коли обсяги її реалізації незначні й є пробними, контрольними продажами.

Завдання товарознавства на цьому етапі полягає в наданні послуг з роз'яснення можливостей широкому колу потенційних споживачів (товаровиробників) про споживчі властивості; достоїнства; корисності й нешкідливості нової техніки; умов її реалізації і тощо.

Освоєння ринку — період початкового визнання товару на ринку. На цій стадії можлива поява на ринку конкурентів, а це вже накладає на виробника певні обов'язки із запобігання втрат від втрати якогось сегмента ринку. Товарознавство повинно надати знання, уміння науково й достовірно обгрунтовувати конкурентоспроможність техніки, її вади. Досліджується ринок на предмет його насичення зазначеною технікою. Здійснюється детальний аналіз матеріально-технічного стану виробництва і його перспективи; можливості використання нових технологій і НТП, джерел комплектації й продукції суміжників, впровадження нового сучасного упакування й маркірування товарів; підтримки іміджу товаровиробника. При розв'язанні цих проблем необхідно використовувати методи дослідження технічних можливостей і якості нової техніки за допомогою опитування та анкетування користувачів.

Завоювання відповідної ніші на ринку — період досягнення товаром певного рівня популярності, конкурентоспроможності й попиту. На цьому етапі враховують вплив інфляції, розриви техніко-економічних зв'язків із суміжниками, низьку платоспроможність партнерів, посилення конкуренції й суперництва з боку інших виробників такої самої техніки. Завдання комерційного товарознавства на цьому етапі полягають у підтримці попиту за рахунок збільшення кількості послуг (до- і післяпродажних, орендних, гарантійних) при реалізації складної техніки, зниження собівартості й цін продажів.

Втрата завойованих позицій і конкурентоспроможності — період значного зниження обсягів продажів товару. Відбувається витіснення морально застарілої техніки новою, з більшими можливо-

стями. Основні завдання товарознавства на цьому етапі полягають у модернізації застарілої техніки для відновлення обсягів її реалізації або надання виробникові інших параметрів для розробки нової техніки.

Таким чином, завдання товарознавства та інноваційної політики тісно взаємопов'язані і в них входить не тільки вивчення й визначення споживчих властивостей товарів (машин і обладнання виробничо-технічного призначення), їх якості, корисності, нешкідливості і безпеки, а й уміння швидко і правильно орієнтуватись у питаннях попиту, конкурентоспроможності, життєвого циклу, стабільності положення товару на ринку; аналізу й прогнозування окремих етапів товарного руху; умов експлуатації, довговічності, модернізації та утилізації застарілої техніки.

Література

1. *Гапоненко А. А.* Ускорение реконструкции и обновления производства. — М.: Мысль, 1988.

2. *Маркетинг* инновационного процесса / Н. П. Гончарова и др. — К.: ВИРА-Р, 1998.

3. *Оберемчук В. Ф.* Маркетинг инноваций как условие обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия // Пробл. науки. — 2002. — № 4. — С. 42–49.

УДК 336.764

А. А. ТКАЧ, канд. екон. наук, проф.
(Навчально-консультаційний пункт Гуманітарного університету "Запорізький інститут державного та муніципального управління")

БІРЖОВИЙ МЕХАНІЗМ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ В ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 86–87

Ринкова трансформація економіки передбачає формування інститутів, які забезпечують ринкові взаємовідносини, ринкове саморегулювання і регулювання, наявність вільних товаровиробників і посередників між ними, бірж, банківських, страхових, наукових, інформаційних установ тощо. Усе це становить ринкову інфраструктуру.

Ринкова інфраструктура стала об'єктом досліджень у вітчизняній економічній науці нещодавно. Насамперед про це свідчить наявність невеликої кількості публікацій та різноманітність підходів до визначення її змісту і функцій у ринковій економіці [1; 2; 4–6; 8]. Це зумовлює завдання подальшого вивчення змісту і напрямків розвитку інфраструктури ринку.

Сутність ринкової інфраструктури зумовлюється змістом ринкової економіки як такої. Якщо ринкова економіка визначається як саморегулююча система, то механізм інфраструктури повинен характеризуватись самоорганізованими ринковими інститутами. Сучасному трактуванню ринкової економіки як змішаної або регульованої системи повинна відповідати у певний спосіб організована інфраструктура, яка, з одного боку, базується на механізмі саморегуляції, а з іншого — перебуває під регулятивним впливом інституціональних трансакцій.

Більшість авторів визначають сутність інфраструктури ринку як сукупність інститутів, що забезпечують оборот різних товарів [3; 7].

На наш погляд, ринкова інфраструктура — це система взаємопов'язаних взаємодіючих субординованих інститутів, які функціонують як у межах окремих ринків (мікрорівень), виконуючи відповідні функції, так і в національній економіці загалом (макрорівень), а також морально-етичні норми і правила поведінки суб'єктів підприємництва.

Ринкова інфраструктура як підсистема соціально-економічної системи (ринкової системи) виконує дві основні функції, що визначаються змістом сучасної змішаної економіки. У цій підсистемі співіснують, протидіють, взаємодіють і доповнюють одна одну дві парадигми ринку — саморегулювання як ендогенна і регулювання як екзогенна складові динаміки суспільного виробництва.

Перша функція ринкової інфраструктури полягає в саморегулюванні всіх елементів ринкової системи: ринку товарів, фінансового, фондового, валютного, інформаційного ринків, ринків праці, капіталів та ін.

Друга функція інфраструктурного регулювання здійснюється через діяльність суб'єктів соціально-економічної системи, роль яких особливо зростає в перехідній економіці. Зміна природи і функцій ринкової інфраструктури пов'язана з еволюцією змісту й ролі безпосередньо ринкового механізму.

У період, коли економіка розвивалась переважно на засадах вільної конкуренції і ціноутворення, тобто переважало ринкове саморегулювання, відповідного розвитку дістала і ринкова інфраструктура. При цьому переважала перша функція ринкової інфраструктури — саморегулювання. Перехід до змішаної економіки дедалі більшою мірою посилює роль регулятивних інститутів інфраструктури ринку. Виходячи з цього перша функція переважає в таких інститутах ринку, як біржа, ярмарки, виставки, аукціони, тендери, торгові палати, торгові дома тощо.

В Україні згідно з концепцією переходу держави до ринкової економіки створення інститутів

© А. А. Ткач, 2003

ринкової інфраструктури загалом відбулося. Але це не забезпечило відповідного розвитку ринкових відносин. Наприклад, створення значної кількості бірж повинно було спонукати підвищення рівня ділової активності, але цього не відбулося. Очевидно, створення бірж без адекватного зростання економіки призвело до їх занепаду, за винятком бірж, що регулюються державою.

Біржа — це особливий інститут ринкової інфраструктури, форма організації ринку зі своєрідним механізмом. Біржовий механізм інфраструктури ринку становить сукупність методів і видів угод, що здійснюються на біржах, є одним з найстаріших форм інфраструктури ринку. Протягом століть цей механізм змінювався і ускладнювався. У сучасних умовах на біржах укладаються будь-які угоди, але переважають ф'ючерсні. І хоча на перший погляд вони доволі віддалені від ринку реального товару (лише близько 2 % ф'ючерсних угод завершуються постачанням товару), вони істотно впливають на торгівлю реальними товарами на позабіржовому ринку.

Особливість сучасного біржового механізму інфраструктури ринку полягає в тому, що зміщуються акценти в цілях ф'ючерсної торгівлі. Якщо раніше основною метою біржової торгівлі було одержання спекулятивного прибутку посередниками і торговельниками, то в сучасних умовах більшість господарських суб'єктів намагаються використовувати біржовий ф'ючерсний механізм для хеджування.

Хеджування як форма застереження від цінових і кредитних ризиків на ринку реального товару шляхом здійснення зустрічних операцій на ф'ючерсному ринку є одним з найперспективніших напрямків розвитку підприємництва на біржах України. Створення засад для ф'ючерсної торгівлі в Україні впливає на трансформацію ринкових відносин між підприємцями, оскільки вносить суттєві корективи в характер розвитку посередництва на упорядженій основі.

Найважливіше те, що у ф'ючерсних угодах сторонами є не продавець і покупець, як на реальному чи форвардному біржовому ринку, а продавець (покупець) контракту і біржа, її клірингова палата. Для того щоб біржовий механізм у перехідній економіці ефективно виконував свою функцію, повинна бути розроблена при участі асоціації брокерів України, керівництва бірж, спеціалістів державна система (стандарт) ф'ючерсної і опціонної біржової торгівлі.

Література

1. *Внукова Н. Н.* Управление развитием рыночной инфраструктуры. — Харьков: Форт, 1998. — 132 с.
2. *Внукова Н. Н.* Управління розвитком послуг підприємств ринкової інфраструктури (методологічний та організаційний аспект): Автореф. дис. ... д-ра екон. наук. — Харків, 1999. — 36 с.
3. *Задоя А. А., Петруня Ю. Е.* Основы экономической теории. — М.: Рибари, 2000.
4. *Кокорев Е. В.* Институционная реформа в сфере инфраструктуры в условиях естественной монополии // Вопр. экономики. — 1998. — № 4. — С. 115–133.
5. *Одесс В.* Рыночная инфраструктура // Риск. — 1997. — № 4. — С. 120–123.
6. *Селезнев А.* Инфраструктура рынка и конкурентоспособность продукции // Экономист. — 1996. — № 2. — С. 9–19.
7. *Соболев В. М.* Формирование рыночной инфраструктуры в переходной экономике индустриального типа: Общие черты и особенности в Украине. — Харьков: Бизнес-информ, 1999. — 304 с.
8. *Чернюк Л., Антонова Л.* Пропорции и приоритеты инфраструктуры в сфере производства продуктов питания // Экономика Украины. — 1997. — № 6. — С. 46–56.

УДК 658.8

Л. І. ФЕДУЛОВА, д-р екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 88–89

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси і переваги можлива лише за умови насичення ринку та здорової конкуренції. Тому підприємствам потрібно швидше настроюватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну і господарську діяльність з чітко окресленими цілями та адекватно вибраними засобами для досягнення цих цілей. Маркетинг — єдина можливість утриматись "на плаву" у бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіху організації така значна, що до нього неможливо підходити у вузькому спрямуванні.

Концепція маркетингу нині є "серцем системи підприємництва". У побудованій на принципах конкурентної боротьби економіці покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають купувати товари тих компаній, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару — функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії. Виходячи з цього щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності й якості за нижчою, "порівняно з конкурентами ціною. Доти, поки компанія не запропонує конкурентоспроможні ціну і якість товару, вона не зможе розраховувати на отримання прибутку"*.

Е. Уільямс, президент компанії "IBM", на початку 60-х років XX ст. так визначив бізнес: " це щось таке, у чого є споживач". Якщо немає обміну, актів куплі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це функціональна частина бізнесу.

Мислення категоріями маркетингу відкритих систем щодо бізнесу означає таке:

- система маркетингу може грунтуватися на ставленні до того, що означає здійснення ділової угоди;
- здійснення кожної нової ділової угоди сприяє добробуту суспільства, а конкретному бізнесу приносить прибуток;
- ідея конкуренції, що прийнятна для закритих та стабільно діючих систем, де вона є головним джерелом саморозвитку, у сучасному господарському житті стає вже перешкодою для розвитку.

Концепція сучасного маркетинг-менеджменту як нової філософії бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачу, і отримувати прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб. Дотримання цих вимог можливо лише за умови, що підприємство самостійне у господарському відношенні, а управління його грунтується на гуманних принципах.

Менеджер, що діє на принципах сучасного маркетингу, досягає поставлених перед організацією комерційних цілей шляхом якнайповнішого задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами і виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів. Тому основна мета маркетинг-менеджменту в організації — забезпечити рентабельність операцій, отримати високі комерційні результати, певний прибуток за певний час у межах наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювати заплановану частку ринку тощо. Суть маркетинг-менеджменту виявляється через його принципи:

- цілеспрямованість на кінцевий практичний результат діяльності, що для підприємства в кінцевому підсумку зводиться до завоювання наміченої частки ринку;
- орієнтація підприємства на довгострокові результати ринкової діяльності, що передбачає особливу увагу до прогнозних досліджень та

* Див.: *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.

© Л. І. Федулова, 2003

розробок на їх основі товарів з принципово новими споживчими властивостями;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки комерційний успіх забезпечується лише сукупністю взаємопов'язаних засобів маркетингу.

Якщо компанія ставить перед собою кілька цілей і завдань, що стосуються фінансової діяльності й дотримання інтересів інших учасників бізнесу, відмінність компанії, орієнтованої на споживачів, від компанії, націленої на високі фінансові показники, полягає в тому, що менеджмент першого розглядає прибуток як результат успішного задоволення потреб споживачів.

Принципи маркетингу залишаються основою успіху багатьох фірм, але вже в майбутньому на них впливатиме жорстке ринкове середовище. Стратегічні пріоритети компаній XXI ст. полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів та послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем та прагненні до вищих стандартів якості.

Маркетинг-менеджмент у системі організації повинен спрямовуватися на залучення споживачів і збереження лояльності покупців у довгостроковому періоді. Звідси реальними завданнями маркетинг-менеджменту мають бути такі:

- визначення цільових ринків, що зумовлюється рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організації щодо обслуговування;
- маркетингові дослідження з метою отримання й аналізу інформації про існуючі та потенційні потреби покупців на вибраних ринках;
- розробка товару, що задовольнятиме потреби та бажання;
- планування маркетинг-міксу в цілях пропонування споживачам комплексу послуг;
- спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу за ступенем задоволення покупців та постійним удосконаленням товару і маркетинг-міксу в міру зміни потреб споживачів і конкурентного середовища.

Нині на перший план висувається завдання організації підприємства так, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, ефективніших засобів задоволення запитів споживачів. Найважливішими завданнями управління стійкістю організації за допомогою маркетингу мають бути такі:

- рекомендувати вищому керівництву компанії, на які ринки слід виходити, де вони розміщуються і які товари краще пропонувати;
- вивчати та добирати цілі споживачів на вибраному сегменті ринку;
- розробляти маркетингову пропозицію, тобто пояснювати споживачам переваги в обслуговуванні, упаковці та змісту продукту, формувати цінову шкалу і методи реклами, а також інформувати цільових споживачів про те, що фірма вирішила їх завдання на цільових сегментах ринку;
- звертатися за підтримкою до інших функціональних підрозділів компанії;
- регулювати та спостерігати за правильним виконанням поставлених завдань і ефективною діяльністю фірми.

Важливий принцип маркетинг-менеджменту полягає в тому, що ідея маркетингу повинна буквально "пронизувати" усі структури підприємства, а не лише одного підрозділу маркетингу. На особливу увагу заслуговує реалізація за допомогою маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. При цьому вирішуються проблеми виходу на нові ринки і створення нової для компанії продукції. У цьому разі маркетинг-менеджмент повинен відігравати дві провідні ролі:

- виявлення нових можливостей; відповідальність за виявлення нових сфер діяльності, збирання та аналіз відповідної інформації, а також привертання уваги вищого керівництва компанії до цих можливостей;
- рекомендації щодо запропонованих стратегічних дій; рішення про придбання чи поглинання, про стратегічні альянси, розподіл та вихід з ринку безпосередньо стосуються маркетингу. Важливим фактором незадоволеності й провалу таких дій, як правило, є відсутність глибокого маркетингового опрацювання таких рішень.

Маркетинг — важливий економічний важіль в управлінні організацією, без якого найкращий стратегічний план не може дати бажаних результатів. Проте без достатньо обгрунтованої стратегічної бази абсолютно ефективного операційного маркетингу не може існувати. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба. Об'єднуюча та посилююча роль маркетинг-менеджменту повинна полягати в тому, щоб зорієнтувати підприємство на найвигідніші економічні можливості, тобто адаптовані до його ресурсів і ноу-хау, які б забезпечили розвиток і підвищення рентабельності підприємства.

УДК 658.8

М. О. КОБЛОШ, заст. директора з маркетингу
(ДХК "Чорноморський суднобудівний завод", м. Миколаїв)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ СУДНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 90–92

У сучасних умовах значні труднощі функціонування суднобудівних підприємств України пов'язані як зі специфікою судноbудування загалом, так і з істотними недоліками в роботі суднобудівних підприємств.

До специфічних рис суднобудування належать:

- довготривалий виробничий цикл побудови судна (від 6 місяців до 5 років);
- нерівномірність (протягом циклу побудови судна) наростання витрат і пов'язана з цим потреба у великих обігових коштах.

Наявні великі недоліки суднобудівних підприємств України перешкоджають їх ефективній діяльності на зовнішньому та на внутрішньому ринках. До основних недоліків суднобудівних підприємств, а також до несприятливих для суднобудування факторів зовнішнього оточення належать такі: втрата значної частини обігового капіталу через економічну кризу підприємства; недосконаліть податкового та валютного регулювання; підвищення цін на енергоносії, метал та комплектуюче обладнання (або неефективний менеджмент, що був неспроможний передбачити таке підвищення); велика вартість кредитних ресурсів; неоптимальна структура виробництва; надлишкова чисельність працюючих та необхідність утримання великої соціальної сфери, що призвело до значного підвищення собівартості продукції та збитковості виконання замовлень на побудову суден на більшості суднобудівних підприємств. Починаючи з 1994 р. підприємства майже не оновлювали виробничі потужності, які нині мають значний ступінь зносу і моральне старіння. Незважаючи на переваги над зарубіжними конкурентами за технічними параметрами, судна вітчизняного виробництва у більшості випадків потребують надто тривалого терміну побудови, підприємства неспроможні швидко задовольнити попит на ті чи інші види суден та кораблів тощо.

Окремі позитивні зрушення, досягнуті галуззю в 1999–2000 рр., пов'язані насамперед з державною підтримкою суднобудування, зміною в підходах до розвитку галузі та її структурною перебудовою. Так, лише протягом 1999 р. прийнято 23 урядових рішення, спрямованих на стабілізацію діяльності суднобудівної галузі України.

Основною невирішеною проблемою у суднобудуванні залишається неможливість залучення довгострокових кредитів вітчизняних банків на будівництво суден. Зарубіжні банки надають кредити приблизно під 8 % річних, але для підприємств України ці кредити можуть бути надані тільки під гарантії першокласних західних банків. При використанні товарних кредитів судна комплектуються обладнанням за вимогами кредиторів, а це призводить до значного підвищення вартості судна. Підприємствам галузі невигідне таке кредитування. Таким чином, першочерговим завданням, яке повинно бути вирішене найближчим часом, є розробка механізму і забезпечення кредитної політики щодо суднобудівної галузі.

Водночас українським суднобудівникам потрібно витримати гостру конкуренцію на світовому ринку суднобудівної продукції, організувати якнайефективнішу маркетингову службу. Для визначення стратегії і тактики на цьому ринку всім підприємствам і галузі загалом необхідно терміново визначити типи суден, які користуються найбільшим попитом, шляхи зниження собівартості суднобудівної продукції, заходи реорганізації та створення необхідних правових, податкових і митних умов.

© М. О. Коблош, 2003

Однією з найважливіших невирішених проблем у суднобудуванні є також недостатня завантаженість більшості підприємств, і без поліпшення маркетингової діяльності її не вирішити.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію керівництва на вирішення будь-яких завдань споживача. Вибір стратегії підприємства повинен здійснюватись на основі аналізу існуючих та прогнозування майбутніх стратегічних потреб у конкретному виді продукції чи послуги, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів майбутньої продукції, аналізу конкурентоспроможності своєї продукції та продукції конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг та механізму закону конкуренції.

При застосуванні маркетингового підходу, на думку Р. А. Фатхутдінова*, пріоритетами вибору критеріїв повинні бути такі:

- підвищення якості об'єкта (виходу системи) відповідно до вимог споживачів;
- економія ресурсів споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта, якості сервісу та інших факторів;
- економія ресурсів у виробництві об'єкта за рахунок реалізації фактора масштабу, науково-технічного прогресу, удосконалення системи менеджменту.

Робота з продуктом та виробнича програма — одна зі складових маркетингу підприємства. Тому головною метою служби маркетингу суднобудівних підприємств в умовах виживання на ринку має бути конкретний внесок у збереження і розвиток підприємства як соціально-економічної системи. У роботі з продукцією найсуттєвішими для досягнення цієї мети є такі завдання: обсяг збуту; покриття змінних та постійних затрат; прибуток і економія собівартості; розвиток підприємства; частка ринку.

Служби маркетингу підприємств мають рівноправні функції поряд з іншими службами і нині охоплюють майже всі види діяльності класичного маркетингу. Наприклад, специфіка виробничої діяльності ДХК "Чорноморський суднобудівний завод" зумовлює створення двох окремих підрозділів маркетингу: суднової та несуднової продукції.

Основними постачальниками нових суден на світовий ринок є Японія (45 %); Північна Корея (41 %) та Китай (7,2 %), а також країни Західної та Східної Європи. Наприклад, Польща посідає четверте місце у світовому портфелі замовлень і восьме місце за продуктивністю. Передбачається, що протягом найближчих 10 років 56 % загального попиту суден становитиме потреба в заміні суден, які йдуть на брухт. Положення на ринку міжнародних перевезень визначається в основному потребою в заміні існуючого флоту, а також у нових суднах для задоволення запитів зростаючої міжнародної торгівлі.

Керівництво підприємств повинно визначати цілі та використовувати принципи й методи маркетингу для їх досягнення, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Зусилля, спрямовані на орієнтацію всіх видів діяльності на загальні цілі, є характерною ознакою професійного маркетингового управління. Центральне місце цим питанням відводиться і в рекомендованих схемах циклічного управління фірмами на принципах маркетингу.

Таким чином, основне завдання керівництва суднобудівних підприємств полягає в поєднанні в один процес цілей підприємства, його внутрішнього середовища та реальних можливостей із зовнішнім середовищем з вимогами ринку та окремих споживачів. Вирішенню цього завдання сприяє організація та дотримання п'яти великих блоків: ситуаційного аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного, тактичного планування та маркетингового контролю.

Цілі підприємства повинні бути адекватні проблемам, на вирішення яких вони й спрямовані. У процесі аналітичних досліджень, виконаних попередньо під час реалізації стабілізаційних заходів щодо виробничого комплексу регіону, а також спеціальних досліджень з питань діяльності суднобудівної галузі виявлено та добрано пріоритетних проблем для формування цілей, зокрема:

- необхідність створення умов стимулювання структурних змін у виробничому комплексі суднобудування за напрямами оздоровлення та вдосконалення фінансової, технічної, кадрової, технологічної та організаційної структури як окремих підприємств, так і інтегрованого виробничого комплексу;
- створення комплексної галузевої науково-технічної бази, що координуватиме забезпечення існування та подальшого розвитку галузі на рівні державних вимог економічного та оборонного плану;
- створення сприятливих умов для залучення зовнішніх інвестицій у будівництво суден, у створення нових переробних виробництв, у докорінні зміни суднобудівного виробництва.

Впровадження в систему виробничого менеджменту суднобудівних підприємств маркетингової

* Див.: *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.

концепції орієнтації на споживача, формування складових комплексу маркетингу на різних ієрархічних рівнях підприємства потребують відповідної узгодженості цілей менеджменту із структурованою системою маркетингу. Маркетинговий підхід визначає стратегічні цілі підприємства, характеризує загальну концепцію управління підприємством. Специфіка маркетингу полягає насамперед у переході від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Це більш високий ступінь діяльності підприємства, коли воно, базуючись на передовій технології, не обмежується тільки її вимогами, а виходить на кінцеву мету — вимоги ринку. Конкурентна стратегія формується з урахуванням не тільки внутрішніх виробничих факторів, а й зовнішніх, ринкових. Підприємство стає "відкритою системою", де внутрішні процеси значною мірою пов'язані й залежать від того, що відбувається зовні, на ринку.

УДК 004.738.5

***О. М. ШКАНОВА**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський економічний інститут менеджменту)
***А. М. ВИНОГРАДСЬКА**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 93–95

У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства можна підвищити завдяки розвитку мережі Інтернет. Інтернет пропонує широкі можливості для реклами торгової марки, залучення клієнтів, відкриває вихід на нові ринки, що раніше були практично недоступними. Маючи віртуальне представництво в мережі Інтернет, підприємства здатні ефективно співпрацювати з вітчизняними і зарубіжними партнерами, впроваджувати технології маркетингу і менеджменту в електронній комерції. Результатом такої організації бізнесу є збільшення доходів, отримання нових конкурентних переваг, підвищення іміджу підприємства.

Веб-сайт (web-site) — це корпоративний документ, що містить веб-сторінки, об'єднані за змістом навігаційно і технічно. Він створюється для реклами і продажу продукції підприємства, взаємодії зі споживачами в мережі Інтернет.

Керівники солідних підприємств, які бажають мати позитивний імідж своїх підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках, не уявляють собі, як можна управляти бізнесом без корпоративного сайту, особливо коли є комп'ютерна техніка, а діяльність пов'язана із зовнішньоекономічними операціями, мережею представництв (філій, дочірніх підприємств), ланцюговими партнерськими зв'язками.

Створення сайту підприємства — не просто модна технологія, яку потрібно мати лише виходячи з того, що вона є у конкурентів. Насправді це новий, відповідальний напрямок діяльності підприємства, що повинен перебувати в полі зору керівництва підприємства.

Сайт — це візитна картка підприємства, спосіб отримання потрібної інформації, додатковий рекламний майданчик, джерело збільшення обсягів реалізації продукції, наданих послуг. Він може виконувати роль електронного рекламного буклету, інструмента маркетингу і ведення бізнес-операцій завдяки Інтернет-технологіям, комплексній системі управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками. Зароблення грошей досягається шляхом створення онлайнових систем замовлення і продажу, передплати на платні інформаційні ресурси, баннерної реклами.

Створення сайту підприємства розпочинається з постановки конкретних завдань, зокрема:

- поширення інформації про підприємство, його товари і послуги;
- створення електронного магазину, продаж товарів, замовлення послуг у режимі on-line; підвищення популярності своєї торгової марки;
- пошук нових партнерів, постачальників, посередників, покупців, дистриб'юторів, інвесторів; розширення зовнішньоекономічної діяльності, активізація свого представництва на зарубіжних ринках;
- створення насиченого банку даних і залучення до нього підприємств з різних регіонів певних галузей економіки;
- отримання від споживачів оперативної інформації про продукцію підприємства, рівень якості обслуговування і післяпродажного сервісу.

Залежно від поставлених керівництвом завдань й формуватимуться відповідні розділи сайту, інтерфейс, броузер, інформаційне наповнення, маркетингові акції стимулювання, передбачення функціональних і технологічних функцій. Запорукою успіху є те, що інформація на сайті справді потрібна користувачу. Тому необхідно виявити

© О. М. Шканова, А. М. Виноградська, 2003

цільову аудиторію, для якої вона може бути корисною не тільки для ознайомлення і поповнення своїх знань, а й для здійснення підприємницької діяльності, при виконанні службових доручень.

Щоб глибше знати аудиторію користувачів сайту, можна проводити електронні опитування на базі розробленої форми анкети. Слід з'ясувати, чи будуть клієнтами лише покупці зі складу населення, чи передбачається також обслуговування ринку підприємств, організацій; визначити, який пакет послуг можна запропонувати, щоб вони проявляли активність, відгукнулись на комерційні та товарні пропозиції, врешті-решт, стали постійними клієнтами. Віддача від сайту досягається тоді, коли ним користуються ті, хто може реально стати покупцями і замовниками.

Підприємство може отримати сайт двома способами: звернутись до послуг спеціалізованих організацій — веб-студій або створити його власними силами.

У веб-студіях працюють кваліфіковані фахівці, що спеціалізуються за вузькими напрямками і володіють технологіями менеджменту веб-проектів. Завдяки згуртованості команди, практичному досвіду в галузі Інтернет-технологій, існуючим зв'язкам з іншими фірмами, що працюють на електронному ринку, поставлене завдання реалізується своєчасно і якісно. Це задовольняє потреби замовників. Такі структури не обмежуються лише процесом створення сайту, а можуть забезпечувати подальшу підтримку, консультаційну допомогу, розв'язання технічних неполадок.

Перевага веб-студій полягає також у тому, що вони пропонують широкий спектр послуг. Зокрема, це розробка індивідуального дизайну сайту, анімації, створення Інтернет-магазину, роликів, форм зворотного зв'язку, верстка, виготовлення рекламного баннеру, редагування тексту, реєстрація сайтів у пошукових системах і каталогах, реклама ресурсу в Інтернеті, розсилання рекламних матеріалів електронною поштою, реєстрація доменних назв у зонах kiev.ua, com.ua, com, net, org.

При виборі веб-студії слід звернути увагу на рік її заснування, репутацію, перелік і вартість послуг. Доцільно ознайомитись з раніше створеними і "розкрученими" за її участю сайтами.

У керівників підприємств може виникнути питання щодо найдоцільнішого варіанта: краще зробити сайт самим чи замовити його? Однозначної відповіді не існує. Усе залежить від типу сайту, наявних фінансових ресурсів, статусу підприємства, його напрямків і масштабів діяльності, корпоративних потреб.

Якщо підприємство вирішило створити сайт своїми силами, то слід сформувати групу розробників. До складу такої групи повинні увійти веб-дизайнер, який займатиметься зовнішнім виглядом сайту; веб-майстер з технічних питань, розміщення і підтримки ресурсу; веб-розробник — програміст; фахівець в області Інтернет-маркетингу; координатор інформації, що надходить.

Якщо потрібно створити простий сайт ("візитка"), для цього достатньо залучити програміста. Цей розробник у подальшому супроводжуватиме веб-ресурс, тобто стане веб-майстером. Такий підхід оптимальний для малого підприємства, яке прагне забезпечити своє представництво в мережі Інтернет, але не має зайвих коштів.

У загальному вигляді кожний сайт повинен містити:

- інформацію про підприємство (історію створення, досягнення, цілі бізнесу, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції або послуг (каталоги, характеристики, моделі, прайс-листи, умови постачання і сервісного обслуговування, опис споживчих переваг продукції);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації, правила торгівлі, форми для замовлення продукції);
- поточні новини, додаткову інформацію про галузь та суміжні галузі, форму для опитування, лічильник кількості відвідувачів.

Стрижнем інформаційного середовища сайту є головна (титульна) сторінка. Це зумовлено тим, що при вході на ресурс користувач одразу бачить, яка інформація міститься в розділах та рубриках, і визначає, чи доцільно поглибено ознайомитись з поданою інформацією.

При побудові титульної сторінки слід застосувати такі прийоми:

- у верхній частині сторінки розміщувати логотип підприємства, окремий рядок з назвами розділів: "Початок", "Про підприємство", "Торговий зал", "Питання", "Корисна інформація", "Форум", "Професіоналам", у нижній — контактні телефони і адреси;
- розміщувати найважливішу інформацію про основні пропоновані послуги;
- передбачити пристрої управління — кнопки, посилання, автоматичний механізм обробки даних за запитом користувача;
- при підведенні курсора кожне посилання повинно супроводжуватись стислим текстом;

- розміщувати новини, спеціальні пропозиції для заохочення клієнтів, включити передплату на розсилку інформації передплатникам.

Якщо обсяг інформації великий, доцільно створити пошукову систему, передбачивши можливість пошуку потрібного товару або підприємства за визначеними критеріями. Якщо сайт призначений також для іноземних відвідувачів, необхідно створити кілька версій інформаційного забезпечення з можливістю переключення з однієї мови на іншу.

Певний успіх мають сайти, в яких розміщуються законодавчо-нормативні документи, огляди і консультації фахівців. Це стосується також типових форм договорів з різними учасниками комерційного процесу: договір постачання, купівлі-продажу, оренди, на участь у виставці та ін. Спеціальна програма навіть надає можливість одразу заповнити свої реквізити в такій формі й роздрукувати матеріал.

Важливим якісним параметром сайту є дизайн, від рівня виконання якого залежить ступінь привернення уваги користувачів Інтернету. Зміст інформації краще сприймається за вдалого розміщення кольорових слайдів: фасаду підприємства, зразків товарів, об'єктів сервісної інфраструктури, фотографій керівників і основного персоналу.

Можна дати кілька порад щодо дизайну сайта. Доцільніше розміщувати основну інформацію у верхній та середній частинах сторінки, щоб користувач побачив її одразу, без прокрутки. Назви розділів меню на всіх сторінках повинні мати одну форму, колір, розміри та розташування для того, щоб забезпечити легкість просування сайтом. На видному місці кожної сторінки доцільно розміщувати логотип підприємства, який обов'язково запам'ятає користувач.

Недоцільно використовувати дуже великий розмір шрифту для текстових написів. Шрифт звичайного розміру краще засвоюється. Не слід застосовувати такий прийом, як підкреслення, оскільки цей ефект може асоціюватись у користувача з гіпертекстовим посиланням. Єдина кольорова гама сайту сприяє швидкому і повному розумінню змісту. Як правило, найкращою комбінацією кольорів для читання є білий фон і чорний текст. Фоновий колір можна використовувати для окремих символів тексту, заголовків, написів до малюнків. Слід також зберігати баланс між текстом, зображенням і порожнім простором, рівновагу між лівою і правою частинами сторінки за кольором і розмірами.

Сайт — це своєрідний образ підприємства, в якому поєднуються фірмовий стиль, графіка, статус і престиж. Якщо, наприклад, потрібно створити сайт п'ятизіркового готелю, орієнтованого переважно на іноземців, то зрозуміло, що дизайн повинен бути на високому рівні і враховувати сучасні елементи міжнародного досвіду.

Таким чином, упровадження маркетингових і менеджерських Інтернет-технологій сприяє підвищенню іміджу підприємства, залученню нових покупців і споживачів, збільшенню обсягів реалізації продукції і наданих послуг, підвищенню ефективності взаємодії підприємства з партнерами.

Література

1. *Виноградська А. М.* Електронна комерція // Ділова панорама. — 2001. — № 5–6. — С. 22–23.
2. *Інформаційні* системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / Н. С. Пінчук та ін. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
3. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. — С. 434–441.
4. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — С. 167–212.

УДК 658.628

О. І. ХОМЕНКО, канд. техн. наук, доц.
(Київський національний університет технології та дизайну)

МЕТОДИ ОЦІНКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 96–98

Залежно від цілей підприємства оцінювати його товарний асортимент можна за двома напрямками. Перший припускає використання внутрішніх облікових даних, а одержані результати зазвичай застосовують для поточного управління. Другий напрямок спирається на інформацію про оточуюче середовище і на результати досліджень ринку.

Оцінка асортименту з використанням облікової інформації можлива за різними критеріями, серед яких найчастіше використовують показники обсягу збуту і відшкодування витрат, а в торгівлі — і швидкості обороту товарів. Такі розрахунки можуть виконуватися за різними угрупованнями — клієнтами, замовленнями, каналами збуту, а також у різних комбінаціях.

Інформація про продажі та відшкодування витрат уможливлює виявлення товарів, що можуть розглядатись як кандидати на вилучення з товарного асортименту (або з виробничої програми). Зручним інструментом для цього виявляється концентраційний аналіз, одним з варіантів якого є так званий АВС-аналіз.

Метод АВС-аналізу припускає розподіл асортименту товарів відповідно до вибраного критерію (збут чи відшкодування витрат) на три групи, що позначаються відповідно "А", "В" і "С".

До групи "А" потрапляє невелика кількість найвигідніших товарів, що в сумі забезпечують половину внеску у вибраний показник. Група "В" так само складається з невеликої кількості товарів з меншим питомим внеском, що в сукупності додає ще 25 % внеску в показник. Решта товарів з незначним внеском виявляється менш вигідною і становлять групу "С". Такий відсотковий розподіл за групами [2, *71*] у деяких інших застосуваннях може мати й інші межі (наприклад, для оцінки необхідності збереження визначеного асортименту запасних частин у системі сервісу).

Технологія здійснення АВС-аналізу передбачає спочатку визначення внеску (частки) кожного товару у вибраний за критерій показник, потім ранжування товарів за зменшенням цієї частки з одночасним розрахунком кумулятивної суми (наростаючим підсумком) і встановлення меж груп на рівні 50 і 75 %.

Результати АВС-аналізу з використанням як критерію доходу доцільні лише для оцінки ринкової частки, а для прийняття рішення про зміну структури асортименту оцінка за доходом менш інформативна з погляду результативності діяльності підприємства.

Оскільки відшкодування витрат прямо пов'язано з величиною прибутку (він є різницею між сумарним відшкодуванням витрат за всіма асортиментними позиціями та сумою постійних витрат), то актуальнішим для забезпечення економічної результативності асортиментної політики є АВС-аналіз саме за цим критерієм. Відшкодування витрат розраховують як суму добутків маржинального доходу (різниці між відпускною ціною і прямими змінними витратами) за кожною товарною одиницею та обсягу її продажів у натуральному вираженні.

При рівності часток у відшкодуванні витрат вигіднішим вважається товар, який має краще співвідношення (маржинальний дохід)/(прямі витрати) і займає меншу частку в доході. Це пояснюється тим, що частка в доході асоціюється також з ресурсоємністю, зокрема з величиною оборотних коштів, що пов'язуються із цим товаром.

Товари групи "С" найменш вигідні підприємству з фінансових міркувань, але перш ніж при-

© О. І. Хоменко, 2003

ймати рішення про їх вилучення з асортименту, необхідно враховувати й інші обставини.

По-перше, важливо переконатися, що товари, які рекомендуються до вилучення, не перебувають на стадії життєвого циклу "впровадження" чи "зростання". Тому актуальним виявляється вміння визначати стадії життєвого циклу за об'єктивними і формалізованими критеріями.

По-друге, в окремих випадках має сенс продавати товар навіть з негативним маржинальним доходом, оскільки через його зв'язок з іншими товарами прибуток виникає в іншому місці. Наприклад, товари можуть часто купуватись одночасно, і тоді вилучення з асортименту одного товару пов'язаної пари негайно викликає зменшення продажу іншого.

По-третє, необхідно враховувати й ресурсоємність товарів, бо це є актуальним як для виробників, так і для торгових підприємств. Продукт з великим внеском у відшкодування витрат може зв'язувати надто багато дефіцитних ресурсів (у продуцента — сировини, робочої сили, фонду робочого часу устаткування, у торговця — площі торгової і складської, розміру оборотного капіталу). У цьому разі доцільною може виявитись його заміна іншими продуктами, що в сукупності принесли б більше вигоди.

Застосування моделі життєвого циклу товару може бути доцільним при плануванні структури асортименту, однак на практиці використовувати набір якісних характеристик кожної стадії до кожної асортиментної позиції надто важко. Ефективне використання моделі життєвого циклу товару можливе лише за умови однозначної ідентифікації його стадій формалізованими процедурами, які доцільно виконувати на комп'ютері.

За певних обмежень позитивні результати дає метод, розроблений американськими вченими Поллі й Куком. Його суть полягає у визначенні стадій за зміною обсягів збуту в натуральному вираженні за певний період часу. Для виключення впливу кон'юнктурних факторів індекс збуту порівнюють із середнім індексом за всіма продуктами, що входять у цю асортиментну групу (припускається, що в неї входять товари, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, і зовнішні фактори впливають на них однаковою мірою).

Метод Поллі — Кука передбачає такі дії:

1. Дані про продажі групуються за асортиментними лініями.

2. Товари, обсяги збуту яких не досягли 5 % передбачуваного максимуму, вважаються такими, що перебувають на стадії впровадження.

3. За всіма товарами, що залишилися, розраховують індекси зміни обсягів збуту, попередньо вибравши інтервал часу між вимірами з урахуванням тривалості життя на ринку типового товару цієї асортиментної лінії.

4. Розраховують середній індекс за асортиментною лінією і середньоквадратичне відхилення.

5. Межу стадій занепаду і зрілості визначають як різницю між середнім індексом і половиною середньоквадратичного відхилення, а між стадіями зрілості та зростання — як суму цих величин.

Наведена модель не позбавлена недоліків, але дає змогу спиратися не на винятково суб'єктивні міркування експертів, а на об'єктивну інформацію про збут, і тому цей метод може бути автоматизований та інтегрований до загальної інформаційної системи підприємства.

Ступінь зв'язку між товарами через одночасну купівлю найбільше значення має для підприємств роздрібної торгівлі. Покупцю зручніше робити покупки одночасно й в одному магазині, тому непродумані зміни у складі асортименту можуть призвести до зменшення кількості клієнтів. Для виробників і оптових торговців цей фактор не такий важливий, бо вони мають справу з професійними покупцями, у яких інші, ніж у кінцевих споживачів, критерії вибору продавця. Оцінити ступінь зв'язку стає можливим за допомогою програмного забезпечення, яке "знімає" і обробляє інформацію, що надходить зі сканерів штрихівкодів касових терміналів.

Комплексний аналіз асортименту і виявлення перспективних напрямків зміни його складу і структури для підприємства-виробника можна виконати, оцінюючи на чутливість оптимального вирішення плану постачань, знайденого за допомогою розподільної задачі лінійного програмування.

Навіть за жорстких обмежень такої задачі (наприклад, обсяг постачань строго зафіксований на рівні замовлень споживачів) аналіз на чутливість дає змогу врахувати потреби товарів у різних ресурсах та ринкові обмеження.

Слід зазначити, що одержуваний при цьому оптимальний лише за одним критерієм план постачань (конкретного товару на конкретний ринок) не обов'язково виявиться таким з точки зору маркетологів. Річ у тім, що основне завдання — утримати клієнтуру за рахунок кращого задоволення її потреб — не дозволяє надто частої і лише кон'юнктурної зміни складу асортиментного портфеля, тому вкрай важливо знати межі стійкості одержаного вирішення до зміни ринкових факторів навколишнього середовища. Зокрема, необ-

хідно обчислити "тіньові ціни" дефіцитних ресурсів і активних обмежень, межі їх зміни, припустимі межі прибутковості окремих схем постачань, а також умови для введення в асортиментний портфель тих варіантів постачань, що в даний момент виявилися невигідними.

Перевага аналізу лінійних розподільних задач виявляється також у тому, що вони дають змогу визначити доцільність короткотермінових заходів стимулювання збуту з метою збільшення розміру ринку шляхом порівняння витрат на ці акції з максимально можливим у конкретних умовах зростанням прибутку від розширення ринку.

Таким чином, щоб бути затребуваними реальним бізнесом, методи оцінки й оптимізації управління асортиментом товарів повинні допускати можливість інтеграції в загальну інформаційну систему підприємства і тим самим знижувати трудомісткість виконання рутинних дій для осіб, що приймають рішення.

Література

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 2001.

2. *Дихтль Е., Хёршген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996.

3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.

УДК 658.8

***Н. Є. КИЛИПЕНКО**, викл.*
(Чернівецька філія МАУП)

МЕТА, ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 99–101

Маркетингова діяльність — це важлива функція у сфері підприємництва, що покликана забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища.

Але для того щоб зрозуміти зміст маркетингу, необхідно зрозуміти три його основних принципи.

Перший принцип маркетингу полягає в ретельному обліку при прийнятті рішень споживачів, складу та динаміки попиту та ринкової кон'юнктури.

Цей принцип передбачає глибоке знання ринкової ситуації відповідно до існуючого рівня попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ринку споживачів і їх ставлення до продукції конкретного підприємства та його конкурентів. При цьому споживачі часто недостатньою мірою розуміють, чого бажають. Вони завжди хочуть одного — якомога краще вирішити власні проблеми. Тому одне з основних завдань маркетингу — зрозуміти, чого бажає споживач.

Другий принцип маркетингу полягає у створенні умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту виходячи з того, щоб не миттєво задовольнити потребу споживача, а поступово протягом тривалого часу.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, що загалом діяльність підприємства повинна базуватися на знанні попиту споживачів та його зміни в майбутньому. Мало того, до завдань маркетингу входить також встановлення незадоволеного попиту споживача з метою спрямування виробництва на його задоволення.

Третій принцип маркетингу — інформування потенційних споживачів про продукцію підприємства та вплив на виробників за допомогою всіх доступних засобів та методів просування, з метою зацікавити споживача у придбанні товару, що виробляється.

Думка керівників підприємств про те, що розроблений товар сам "проб'є" собі дорогу на ринок та приведе споживача до підприємства, хибна. Розробка та виробництво нових ефективних продуктів, безумовно, становить одне з найважливіших завдань багатьох підприємств, але не меншою мірою важливим завданням є успішне їх просування на ринок.

Як відомо, основними особами в маркетинговій діяльності є підприємство та покупець. Підприємство, у свою чергу, виробляє і продає товар покупцю, тобто споживачу, який потребує цього товару. Вони зустрічаються тільки на ринку. При цьому основна мета виробника полягає в економічній вигоді пропонованої операції, тобто отриманні якомога більшого доходу, а покупець має на меті отримати високоякісний товар якомога дешевше.

Виходячи з порівняння інтересів головних осіб ринку можна виокремити основні напрямки мети маркетингу, без яких неможлива розробка маркетингових стратегій.

Перший напрямок — спрямованість на досягнення максимуму споживання товарів на ринку.

Сутність цього напрямку полягає у збільшенні прибутку за рахунок збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції. Тому маркетингова діяльність спрямована насамперед на стимулювання попиту на товари та заохочення до їх купівлі якомога більшої кількості споживачів.

Проте наявні певні недоліки у досягненні цієї мети. Зокрема, раніше покупці вважали, що чим більше купуєш, тим більше задовольняєшся. Але, як свідчить досвід, людина, починаючи купувати і вживати багато їжі, перевантажує шлунок, і, як

© Н. Є. Килипенко, 2003

наслідок, в неї з'являються хвороби. Тому, з часом, люди перейшли від думки "чим більше — тим краще" до думки "небагато, але корисніше".

Другий напрямок — збільшення задоволення потреб споживачів.

Цей напрямок маркетингової діяльності розглядає досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача. Ідеться про вироблення товару в такій кількості, щоб максимально задовольнити потреби споживача.

Третій напрямок — поліпшення якості життя людини і суспільства загалом.

Маркетингова діяльність грунтується на досягненні максимального рівня якості життя людини. Споживачу слід пропонувати товар з відповідними споживчими властивостями, якістю та за доступними цінами, щоб при його споживанні було враховано всі інтереси людини протягом життя.

Наведене характеризує цілі маркетингу з різних позицій. Імовірно, що досягти їх одночасно неможливо, але вони повинні бути досяжними, вимірними та зрозумілими, такими, що мобілізують спрямованість діяльності маркетингу.

Після визнання мети маркетингу підприємству необхідно знайти шляхи її досягнення та реалізувати ці шляхи. Для цього потрібно дослідити ринок, на якому працює підприємство, і вибрати маркетингову стратегію.

Маркетингові дослідження полягають у систематичному збиранні, обробці та аналізі інформації, необхідної підприємству для прийняття того чи іншого рішення, і включають у себе аналіз зовнішніх факторів, які можуть вплинути на маркетингову діяльність підприємства.

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень, а також майбутнє практичне використання результатів цих досліджень залежать від маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє відмітити не тільки мету, а й необхідні засоби на визначений період та методи їх дослідження.

Під поняттям "стратегія маркетингу" треба розуміти головну спрямованість маркетингової діяльності, згідно з якою підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей. Альтернативних стратегій маркетингу може бути багато, тому основне завдання при цьому — вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей.

Зазвичай вплив виробника на ринок довільний і може здійснюватися на його розсуд. Однак, як свідчить практика, існує чотири групи факторів, що найістотніше впливають на ринок: це фактори, пов'язані безпосередньо із запропонованим товаром; методи та засоби поширення товару; підходи до ціноутворення; використання комунікаційних можливостей; методи стимулювання збуту. Саме в зазначених сферах виробники концентрують свою агресивну діяльність стосовно ринку, для чого і розробляють відповідні стратегії: товару; поширення; цінову; комунікацій та стимулювання збуту.

Зауважимо, що кожний фактор або стратегія здатні вплинути на поведінку потенційного покупця лише тоді, коли їх зміст та дія збігаються з потребами покупця щодо запропонованого товару.

У свою чергу, маркетингові стратегії повинні бути:

- чітко сформованими, конкретними, несуперечливими;
- вибірковими у зв'язку з обмеженістю ресурсів;
- розподіленими на довго- та короткострокові;
- формуватися на основі знань та вимог ринку.

Стратегії, як і мета, повинні бути здійснюваними, тобто співвіднесеними та пов'язаними з наявними ресурсами: бюджетними засобами, виробничими потужностями підприємства, науковими та технічними можливостями, кадровим персоналом, можливими інвестиціями.

Стратегія маркетингової діяльності деталізує стратегії розвитку підприємства загалом (останні виявляються та аналізуються у стратегічному плануванні підприємства).

Вибрані підприємством мета, напрямки та стратегія маркетингу потребують певного комплексу послідовно застосовуваних різноманітних видів діяльності, операцій, способів дій фахівців, об'єднаних у процес маркетингу. Це своєрідний замкнений процес, на початку і наприкінці якого міститься споживач. Відмінність полягає лише в тому, що на початку процесу підприємство виявляє потреби споживача, а наприкінці пропонує йому виготовлені товари, які мають задовольнити потреби споживача. Водночас підприємство розроблює можливості створення нових товарів та засобів задоволення потреб споживача.

Досконале знання потреб споживача, його ставлення до запропонованого товару, а також виробництво цього товару, що є єдиним шляхом досягнення цілей підприємства, неможливі без знання принципів та стратегій маркетингової діяльності.

Тому в сучасних умовах для реалізації маркетингових цілей підприємству важливо глибоко досліджувати ринок та вибирати лише ту стратегію, яка задовольнила б потреби споживача щодо запропонованого товару.

Література

1. *Бурлаков А. Н., Голик С. С., Чаюн Т. Н.* Стратегический маркетинг. — Винница, 1994. — 8 с.

2. *Войчак А. В., Павленко А. Ф.* Системи та характеристики сучасного маркетингу. — К.: Вид-во КДЕУ, 1994.

3. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994. — 32 с.

4. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегия, планы и структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.

УДК 658.8:336.71

М. Г. ГУБАНОВА, преп., магистр менеджмента
(Горловский филиал МАУП)

НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 102–103

В жизни изменяется все, в том числе продукция, принципы организации бизнеса, технологии, люди как потребители и работники. Современный мир можно охарактеризовать следующими процессами [2]:

- уменьшением продолжительности жизни существующих продуктов и ускорением цикла разработки новых;
- динамичным выходом на рынок новых конкурентов, слиянием существующих компаний, что приводит к постоянным структурным изменениям;
- увеличением доли компаний, действующих в глобальных масштабах, и территорий их бизнеса, что приводит к появлению новых рынков и обострению конкуренции на существующих;
- повышением мобильности потребителей с позиций предложения, а в результате стремительное возникновение новых социальных ценностей и потребностей.

Происходящие процессы приводят к тому, что перемены в обществе становятся все более масштабными и динамичными. А значит, появляется необходимость в изучении источников изменений относительно возможностей и угроз, скорости, причин и влияния на другие сферы, хотя изменения приносят обществу в целом и бизнесу и рынкам в частности как новые выгоды, так и дополнительные сложности. Поэтому необходимо хорошо понимать и соответствующим образом адаптироваться к изменениям в окружающей среде. Эти проблемы решаются в рамках стратегического планирования как управленческого процесса разработки специфических стратегий с целью обеспечения выполнения поставленных задач на основе динамичного баланса внутренних возможностей банковской организации и трансформаций рынка [1].

Таким образом, эффективность стратегического менеджмента банковской деятельности сегодня зависит не только от уровня теоретического обоснования стратегических решений и качества процесса стратегического планирования, но и от скорости реализации выбранной стратегии, а также от степени гибкости и адаптивности системы стратегического управления. Именно эта составляющая банковского менеджмента обеспечивает четкую координацию всех направлений деятельности банка, единство внутренних целей; позволяет выбрать наиболее рациональные направления развития; уменьшает риск принятия руководством ошибочных решений; создает условия для эффективного управления структурой банковских ресурсов; обеспечивает повышение готовности к непредвиденным изменениям рыночной ситуации и адаптивности целей и направлений деятельности банка. Как видим, стратегическое планирование — это инструмент адаптации внутренних притязаний к возможностям рынка, т. е. формирование рыночной стратегии. Одним из составляющих рыночной стратегии является маркетинговая стратегия.

Международный опыт доказывает, что в современных условиях подход к формированию эффективной маркетинговой стратегии должен рассматриваться с позиции определения основных потребностей клиентов и их наилучшего удовлетворения. Однако следует принять во внимание, что четыре "Р" представляют собой точку зрения продавцов маркетинговых средств воздействия на покупателя. С точки зрения потребителя любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. По-

© М. Г. Губанова, 2003

этому предлагается рассматривать четыре "Р" с точки зрения четырех "С" покупателя (см. таблицу).

Показатели соответствия маркетинговых стратегий потребительским предпочтениям

Четыре "Р"	Четыре "С"
Product — товар	Custom's medsand wants — нужды и потребности покупателя
Price — цена	Cost to the custom's — затраты покупателя, потребительская ценность
Place — рынок	Convenience — удобства
Promotion — продвижение	Communication — обмен информацией

Таким образом, успеха добьются те организации, которые смогут наилучшим образом удовлетворить потребности покупателя.

Учитывая специфику банковской деятельности, следует отметить два типа рынка, на которых функционирует банк: где банк осуществляет пассивные и активные операции. При этом один и тот же клиент банка может являться как кредитозаемщиком, так и вкладчиком банка. Другими словами, с одной стороны, он заинтересован в получении кредита по минимальной стоимости, а с другой — заработать как можно больше на депозитных операциях. Банк в данной ситуации оказывается перед дилеммой: повышать прибыльность или обеспечивать ликвидность и платежеспособность.

Следует отметить, что это не единственная дилемма в банковской практике. Повышение темпов бизнес-процессов требует использования информационных и компьютерных систем в целях ускорения обслуживания клиентов, сбора и обработки информации по более чем 300 видам банковских операций. Но в то же время возникает проблема защиты информации от хакеров и обеспечения ее конфиденциальности.

Процессы глобализации бизнеса не только способствуют концентрации капитала в рамках банковских холдингов или финансово-промышленных групп, но и приводят к проблеме поиска надежных деловых партнеров, создания бренда [1; 3].

Повышение мобильности клиентов требует от банков создания разветвленной сети филиалов, установления широких корреспондентских отношений за пределами государства, а также решения вопросов сохранения гибкости управления, адаптации к региональным особенностям рынка.

Таким образом, можно утверждать, что помимо традиционных принципов формирования маркетинговых стратегий деятельности банков необходимо учитывать следующее:

- влияние процессов глобализации бизнеса и международной конкурентной среды на местные рынки;
- скорость изменения информационных технологий и своевременность их изучения и внедрения в практику;
- постоянно повышающуюся значимость коммуникационной функции маркетинга, в частности в области формирования бренда.

Литература

1. *Васюренко О. В.* Банківський менеджмент. — К., 2001.

2. *Коммуникации* стратегического маркетинга / П. Смит и др. — М., 2001.

3. *Луців Б. Л.* Банківська діяльність у сфері інвестицій. — Тернопіль, 2001.

УДК 004.738.5

***О. В. ВИСОВЕНЬ**, менеджер з продажів*
(Фірма "Мінолта Україна")

ІНТЕРНЕТ — КРОК ДО МАРКЕТИНГУ НОВОГО ТИСЯЧОЛІТТЯ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 104–107

На межі тисячоліть внаслідок зростання значення маркетингу в усіх сферах бізнесу перед сучасними маркетологами постає проблема пошуку нових найоптимальніших засобів комунікацій зі споживачем. А в Україні за умов переходу до ринку та ринкових відносин проблема пошуку нових форм і методів комунікацій постає ще гостріше. Водночас неухильно зростає значення інформації як у маркетингу, так і в суспільстві загалом. Це пов'язано насамперед з розвитком сучасних інформаційних технологій, інформатизацією суспільства та глобалізацією економіки. За цих умов дедалі твердішу позицію займає Інтернет як сучасний засіб інформації та інструмент маркетингових комунікацій.

На відміну від традиційних засобів комунікацій, таких як телебачення, радіо, які утворюють однонапрямлену комунікаційну модель зі споживачем, Інтернет утворює двонапрямлену модель, що передбачає зворотний зв'язок.

Унікальність Інтернет для маркетолога полягає у тому, що він є водночас засобом як передання інформації споживачам, так і отримання інформації.

Як відомо, інформація повинна відповідати чотирьом основним критеріям: повноті, достовірності, актуальності, оперативності. Згідно з цією класифікацією отримана за допомогою Інтернет інформація має певні переваги і недоліки, які наведемо у вигляді таблиці.

Двонапрямлена комунікаційна модель, що використовує Інтернет, уможливлює зарахування його до засобів прямого маркетингу. Прямий маркетинг забезпечує споживачам одразу кілька переваг. Для покупців споживчих товарів здійснення покупок удома є приємним і зручним заняттям. Покупці заощаджують час і мають можливість ознайомитися з величезним асортиментом товарів. Переглядаючи електронні каталоги й інформацію Інтернет-магазинів, споживачі порівнюють пропозиції різних постачальників. Покупці ж ділових товарів одержують докладну інформацію про характеристики пропонованої продукції й послуг, не витрачаючи часу на зустрічі з торговими представниками. Прямий маркетинг надає можливість вибору найпридатнішого часу для роботи з потенційними покупцями, підготовлені з урахуванням їх інтересів матеріали сприймаються адресатами з великою увагою. У пошуках найменш витратних підходів за допомогою прямого маркетингу можна тестувати альтернативні комунікативні засоби і варіанти текстів звертань. Крім того, при прямому маркетингу стратегія і пропозиції компанії не такі очевидні, як для конкурентів. Нарешті, при його застосуванні з'являється можливість оцінки реакцій споживачів на різні кампанії з просування товарів і виявлення найдієвіших. Однак з усіх засобів прямого маркетингу тільки Інтернету властивий такий самий ступінь візуалізації, як телебаченню, що спричинює істотний вплив на споживачів.

Переваги	Недоліки
Повнота — за допомогою Інтернету можна отримати справді великий обсяг інформації з будь-якої галузі. Актуальність — у мережі Інтернет інформація оновлюється дуже швидко, тому отримання неактуальної інформації малоймовірно. Оперативність — ресурси Інтернету дають змогу отримувати інформацію за кілька хвилин	Достовірність — основний недолік полягає в можливості отримати через Інтернет недостовірну інформацію

© О. В. Висовень, 2003

У маркетинговій діяльності підприємства використовують різні служби та сервіси мережі Інтернет. Найпоширенішою є електронна пошта. Маркетологи розсилають електронною поштою пропозиції й інші звертання (індивідуальним адресатам або великим групам людей). Компанія може також стимулювати перспективних покупців і клієнтів, надсилаючи їм запитання, пропозиції і скарги за електронною поштою. Співробітники відділу обслуговування покупців можуть легко і швидко відповідати на отримані послання. На основі отриманих за допомогою цього каналу повідомлень можна скласти список інтернет-кореспондентів і електронною поштою відправляти клієнтам маркетингову інформацію, спеціальні пропозиції, різноманітні нагадування й оголошення про конкретні заходи. Однак використовувати електронну пошту як канал прямого маркетингу треба дуже обережно, щоб не дістати репутацію *спамера* (від англ. *spam* — практично марна рекламна інформація, що розсилається примусово великій кількості абонентів електронної пошти). Споживачі, які вже звикли до того, що їхні поштові скриньки забиті рекламною продукцією, найчастіше не сприймають її. Незважаючи на це окремі компанії ефективно використовують маркетинг за допомогою електронної пошти.

Ще одним поширеним сервісом мережі Інтернет є *web-сайт*. Нині власні сайти в Інтернеті мають тисячі компаній, підприємств та організацій. Розрізняють два види таких сайтів: корпоративний і маркетинговий.

На *корпоративному* сайті подається основна інформація про історію, місію і філософію компанії, її продукцію, послуги і місце розташування. Крім того, на ньому можуть бути вміщені дані про вжиті заходи, фінансові показники діяльності компанії й вакансії. Такі сайти призначені для відповідей на запитання покупців (електронною поштою), встановлення з ними партнерських відносин і стимулювання інтересу до компанії. Зазвичай сайти розроблюють так, щоб покупці самостійно ініціювали комунікації з виробником. Це означає, що при розробці сайту необхідно уважно ставитись до розташованих на ньому даних, номерів телефонів і дат, усіма можливими засобами полегшувати відвідування сайту.

Маркетингові сайти призначені насамперед для стимулювання перспективних покупців і споживачів до придбання товарів, а також для інших маркетингових цілей. У сайт можуть входити каталог продукції, поради покупцям, засоби стимулювання продажів (наприклад, купони), інформація про розпродажі, конкурси. Для залучення відвідувачів компанії широко рекламують маркетингові сайти у пресі, по радіо і телебаченню, а також розміщують банери на інших сайтах.

Величезне значення при створенні сайту має його дизайн. Сайт повинен з першого погляду привертати увагу відвідувачів і стимулювати їхній інтерес до повторних візитів. Перші сайти містили переважно текстову інформацію. Нині найпопулярніші сайти яскраво оформлені графічно, містять тексти, звук і анімацію. Щоб привернути увагу відвідувачів, багато компаній включають у сайти розділи новин і рекламні сюжети, конкурси і спеціальні пропозиції.

Особливе місце в сучасному маркетингу посідає реклама в мережі Інтернет. Найпоширенішим в усьому світі видом Інтернет-реклами є банерна. Як правило, банер — це прямокутне графічне зображення, що розміщується на web-сторінці й містить посилання на сторінку рекламодавця. Банер розміщується на web-сторінці й містить посилання на сторінку рекламодавця. Банерна реклама — ефективний засіб нарощування відвідування web-сторінки, могутній інструмент іміджевої реклами.

Існують три основних методи розміщення банерної реклами.

1. Використання спеціальних служб обміну банерів, які забезпечують показ банерів однієї фірми на сторінках інших фірм замість показу банерів інших фірм. Причому окремі системи дають змогу гнучко організовувати рекламну кампанію за допомогою певних критеріїв: розміщення за групою серверів, за інтенсивністю, часом показу тощо.

2. Домовленість з конкретним сайтом про розміщення банерів один в одному. У такий спосіб можна вибрати сайти з найцікавішою цільовою аудиторією.

3. Платне розміщення банера фірми на популярних web-сторінках.

Приріст витрат на інтерактивну рекламу досі майже цілком відбувався за рахунок виробників високотехнологічних продуктів. Інтернет-реклама розвиватиметься тільки тоді, коли більше уваги приділятиметься потребам широкого загалу споживачів й рекламодавців. Справді, рекламодавці зазвичай використовують специфічні властивості цього рекламоносія, ігноруючи традиційні можливості Інтернету, як і будь-якого іншого засобу масової інформації. При розміщенні реклами у традиційних медіа рекламодавець має на меті підвищити рівень обізнаності з торговельною маркою шляхом певної кількості показів (розміщення) рекламного повідомлення. Самоцінність же банера як рекламного повідомлення при цьому ставиться під сумнів. Однак існує вже багато при-

кладів використання Інтернету для реклами товарів FMCG. Одним з таких прикладів є реклама нового гелю для волосся "Studio Line FX" компанії "L'Oreal" у Росії. Проведення рекламної акції за допомогою Інтернету було спрямовано на дослідження рівня обізнаності з торговою маркою для доведення ефективності (чи неефективності) такої активності [6].

Специфічні можливості мережі Інтернет надають маркетологу можливість використовувати його для розв'язання низки маркетингових завдань:

- опитування цільової аудиторії за допомогою анкетування — анкету дуже легко розмістити на сайті (власному чи на спеціально добраному, аудиторія якого відповідає цілям опитування), дані надходитимуть одразу в електронному вигляді, що полегшить подальше опрацювання інформації;
- створення банку даних — за даними опитування та про осіб, що зареєструвалися на сайті чи вступили в контакт, можна створити банк даних потенційних клієнтів та використовувати цю інформацію для подальшої роботи;
- Hot-Line підтримка — швидкість передавання інформації через Інтернет надає можливість поліпшити обслуговування клієнтів, а саме надавати допомогу споживачам, відповідаючи на різні запитання через спеціально організовану службу в режимі реального часу.

Водночас Інтернет забезпечує потенційним покупцям такі переваги:

- *інформація*. Покупці, не залишаючи дому чи офісу, одержують величезний обсяг порівняльних даних про компанії, їх продукцію, конкурентів і ціни на товари;
- *зручність*. Споживачі можуть отримувати інформацію та замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де перебувають у реальному часі. Немає потреби витрачати час на поїздки, шукати місце для паркування автомобіля або потрібний товар у магазинах;
- *зниження рівня впливу*. Покупцям немає необхідності спілкуватися віч-на-віч з продавцем і піддаватися впливу раціональних і емоційних факторів переконання.

Так само важливі переваги при використанні мережі Інтернет отримує й постачальник:

- *швидке пристосування до ринкових умов*. Компанії мають можливість оперативно доповнювати торгові пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції;
- *побудова партнерських відносин*. Компанія-постачальник має можливість спілкуватися з покупцями в режимі реального часу, одержувати додаткову інформацію про їхні нестатки і потреби, надсилати споживачу корисні поради, безкоштовні демоверсії комп'ютерних програм, рекламні матеріали. Крім того, Інтернет є чудовим засобом для пошуку партнерів як на місцевому, так і на міжнародному ринках;
- *охоплення аудиторії*. Підрахунок відвідувачів сайту компанії й аналіз інтересу, який вони виявляють до різних частин електронного вузла, дають змогу маркетологам компанії-постачальника оперативно вносити корективи в пропозицію і рекламу;
- *доступність*. Ресурси Інтернету доступні як великим, так і малим фірмам;
- *необмеженість рекламного простору*. Електронний рекламний простір Інтернету на відміну від друкованого чи ефірного практично не обмежений;
- *швидкість*. Пошук і доступ до інформації порівняно з терміновою поштовою доставкою чи навіть з переданням інформації факсом здійснюються набагато швидше.

Попри дедалі зростаючу популярність Інтернету й безліч можливостей, які він відкриває для маркетолога, слід пам'ятати й про недоліки цього ресурсу та проблеми, пов'язані з його використанням.

По-перше, це обмеженість цільової аудиторії споживачів Інтернету. Але загалом користувачі Інтернету молодші, забезпеченіші й краще освічені, ніж середньостатистичний громадянин. Це переважно чоловіки. Проте коло користувачів Інтернету постійно розширюється. Молодь найчастіше використовує мережу для розваг і спілкування. Водночас 45 % користувачів Інтернету — це люди старші 40 років, що здійснюють через Інтернет інвестиції чи іншу діяльність.

По-друге, це інформаційний хаос і перенасиченість. Інтернет пропонує користувачам мільйони web-сайтів і неуявні обсяги інформації; орієнтуватися в цьому просторі важко. Багато сайтів залишаються непоміченими. Вхід на сайт не повинен займати понад 8 секунд, бо у противному разі мандрівник переходить до іншого електронного вузла.

По-третє, забезпечення безпеки. Користувачів Інтернету турбує, що технічно грамотні шахраї можуть скористатися номерами їх кредитних карток. Компанії, зі свого боку, стурбовані тим, що окремі користувачі проникають у їх комп'ютерні системи з метою шпигунства чи електронних диверсій. Інтернет вживає заходів підвищення захисту від несанкціонованого проникнення, але цей

процес нагадує нескінченну гонку між новими захисними системами і методами їх розкриття.

Існують також певні етичні проблеми, що пов'язані з використанням Інтернету. Споживачів турбує можливе порушення компаніями етичних принципів (передавання без дозволу індивіда даних про нього іншим організаціям). Інша проблема — тенденція до використання *"cookies"* (фрагментів даних про передісторію звертань користувача до сервера, автоматично створюваних на комп'ютері користувача) при інтерактивному маркетингу, що фіксують перегляд web-сайтів. З одного боку, *"cookies"* рятують користувачів від необхідності реєстрації і набору пароля щоразу при вході на web-сайт. З іншого боку, вони є засобом контролю за кожною дією користувача мережі й можуть повідомляти е-продавцям, які товари привернули увагу користувача. Торговці можуть використовувати інформацію для цільового просування товарів на основі поворотного відвідування розділу сайту. Ще одна етична проблема полягає в тому, що Інтернет надає можливість робити більш вигідні покупки більш забезпеченим громадянам, тоді як всі інші змушені платити високі ціни.

Таким чином, використання Інтернету у маркетингу спричинено особливостями цього ресурсу: по-перше, це гіпермедійний засіб розміщення інформації, що відрізняється від звичайних засобів інтерактивною природою, високою гнучкістю та масштабністю; по-друге, це глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних або часових обмежень. Використання Інтернету як одного з елементів системи маркетингу може істотно вплинути на позитивний імідж фірми і на обізнаність споживача про товари й послуги. Використання нових технологій в обслуговуванні уможливить розширення сегменту ринку, а також зміцнить конкурентоспроможність підприємств.

Література

1. *Інтерактивна* реклама у системі маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 1.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 749 с.
3. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
4. *Паршенцев А. А., Шимук А. С.* Интернет и электронная коммерция // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3.
5. *Пінчук Н. С., Галузинський Г. П.* Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 327 с.
6. *Соловьева Ю.* Возможности Интернета для брендинга FMCG продукта // Маркетинговые коммуникации. — 2001. — № 2. — С. 18.

УДК 338.24:658.7

А. М. НАУМЕНКО, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ: ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 108–109

Предприятие служит несущей функциональной конструкцией индустриальной экономики. Практически каждое предприятие играет роль своеобразного локомотива социально-экономической деятельности для широкого круга социальных, экономических и административных субъектов — работников предприятия, предприятий-партнеров, потребителей, инвесторов, кредитно-финансовых учреждений, выпускников учебных заведений, муниципальных органов управления и др. Это важно для понимания сущности предприятия в современной экономике и выработки соответствующей этому пониманию микроэкономической политики на всех уровнях управления — от государственного до управления конкретным предприятием.

Зарубежная практика последних 20 лет свидетельствует о том, что сформировалось новое научно-практическое направление, трактуемое учеными и хозяйственниками как вид предпринимательской деятельности, метод оптимизации товародвижения, новый подход к управлению материальными потоками, названный логистикой. Это направление, имеющее сугубо практический характер, постепенно внедряется и осваивается отечественными предприятиями.

Логистический менеджмент играет важную роль в современном бизнесе. Под ним понимают эффективное управление материальными и сопутствующими (информационными, финансовыми, сервисными) потоками для достижения корпоративных целей с оптимальными затратами всех ресурсов. Внедрение методов логистического менеджмента в практику бизнеса позволяет предприятиям значительно сократить товарные запасы, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, снизить себестоимость продукции и логистические издержки в дистрибуции, обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителей в качественных товарах и сервисе.

Современное представление о логистике можно сформулировать так: это концепция управления в целях разработки, организации, управления и реализации эффективного и экономически выгодного движения объектов (грузов, информации, денег и персонала) в системах создания стоимости в рамках одного или нескольких предприятий.

Новый логистический подход и новая логистическая деятельность не ограничиваются, как это было ранее, только отдельными функциями предприятия, а затрагивают все функции и процессы комплексной системы создания стоимости. Логистическое измерение всех процессов по созданию стоимости необходимо использовать осознанно, чтобы с помощью эффективных и экономически выгодных объектных потоков лучше соответствовать требованиям, всем рынкам сбыта и отвечать всем пожеланиям клиентов, а следовательно, усилить свои позиции в конкурентной борьбе.

Современное понимание логистики как концепции управления отвечает новым, изменившимся условиям предпринимательской деятельности. Процесс нового понимания логистики был "спровоцирован" прежде всего изменениями в экономической практике. Поэтому логистику можно рассматривать как продукт, возникший в результате практической предпринимательской деятельности.

Для современного состояния логистики в Украине характерны отдельные противоречивые моменты. На фоне значительного повышения интереса к логистике со стороны предприятий объективно существует недостаточное восприятие ее в целом в обществе. К сожалению, топ-менеджмент

© А. М. Науменко, 2003

некоторых компаний смутно представляет себе потенциальные возможности логистики в плане повышения эффективности бизнеса, конкурентоспособности предприятия, решения макроэкономических и социальных задач. Отечественная экономика не готова к практическому внедрению логистических систем, в то время как зарубежные компании внедряют логистические подходы в конкурентной борьбе с отечественными предприятиями.

Логистический менеджмент на предприятии все чаще рассматривается как стратегическое направление. Логистика в большинстве случаев участвует в создании стоимости косвенно. Однако она имеет огромный потенциал для оптимизации затрат, а следовательно, способствует повышению рентабельности во всех областях предпринимательской деятельности.

Современная экономика должна все больше стремиться к структурным системным преобразованиям, ориентированным на использование систем логистического менеджмента.

С одной стороны, логистика как наука существует в Украине лишь около четырех лет. С другой стороны, практически все ее разделы в том или ином виде существовали еще в советские времена: например, материально-техническое снабжение, хозрасчет, математические методы исследования операций. Сейчас все эти части собираются в единое целое и определяются как логистика.

Резюмируя, можно сказать, что логистика обладает активным интегрирующим потенциалом, способным связать воедино и повысить уровень взаимодействия функциональных базисных сфер организации бизнеса, таких как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж. Логистика способствует уменьшению общих затрат, снижению цены товаров и в результате улучшению стратегических позиций предприятия на рынке. Таким образом, логистический менеджмент поддерживает системную устойчивость предприятия на рынке, сглаживая внутрифирменные и оптимизируя межорганизационные взаимоотношения.

Литература

1. *Бауэрсокс Дж. Дж., Клосс Д. Дж.* Логистика: Интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес, 2001. — 640 с.

2. *Гопферт И.* Состояние развития логистики и тенденции будущего // Логинфо. — 2001. — № 7–8.

3. *Сергеев В. И.* Логистика в бизнесе: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001.

УДК 658.8

В. Є. СКОЦИК, докторант МАУП
(ТОВ "Амако Україна", м. Київ)

МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 110–112

В умовах переходу до ринкової економіки в аграрній сфері відбуваються періоди формування та розвитку найефективніших каналів розподілу товарів та послуг. Разом з іншими економічними та маркетинговими факторами структура, принципи функціонування каналів розподілу та їх управління є одним з найважливіших інструментів досягнення та підтримки конкурентної переваги компаній.

В той час, коли вітчизняні компанії лише вивчають сутність конкурентної боротьби, зарубіжні форсують сільськогосподарський ринок України з використанням досвіду західного ринку і усвідомленням, що від того, як товари та послуги доходять до кінцевого споживача, суттєво залежить сприйняття клієнтом якості та вартості товару. Така відмінність у досконалому розумінні ринку, яка є неодмінною умовою ідеальної конкуренції, створює певні переваги одних суб'єктів ринку над іншими.

Так, сільськогосподарське машинобудування було реформовано зі спеціалізації постачання комплектуючих на інші заводи країн СНД з метою виробництва технологічних комплексів машин та обладнання для агропромислового комплексу [3]. Це дало змогу підвищити рівень забезпеченості технологічних процесів в агропромисловому комплексі вітчизняною технікою до 80 % у 1999 р. проти 27 % у 1992 р. Розширення номенклатури техніки забезпечило починаючи з 1998 р. приріст обсягів виробництва [4]. Стабілізувались витрати на реалізовану продукцію і навіть зменшилися проти рівня 1998 р. на 50 млн грн. З прибутками завершили 1999 р. 1770 господарств, що вдвічі перевищує показники 1998 р. Показники виробництва могли б і поліпшитись, якби не скорочувалися надходження в аграрний сектор техніки [2]. Чому ж при використанні державних програм та за повної підтримки уряду належного забезпечення технікою село все-таки не має?

За словами заступника міністра Міністерства агрополітики України В. Яковенко, тракторобудівними заводами України розроблено та впроваджено в серійне виробництво низку нових моделей тракторів, модернізовано існуючі моделі, створено нові комплекси сільськогосподарської техніки для грунтообробки, посіву і збирання врожаю. Однак незадовільний економічний стан більшості господарств і дефіцит доступних кредитів для капіталовкладень потребують неординарних рішень [5]. Фінансовий стан господарств, тобто кінцевих споживачів, є дуже важливим елементом кокурентного середовища, але слід визначити, чи є він кінцево визначальним. Мабуть, доцільно пригадати важливі маркетингові рішення, які в Україні вже використовують зарубіжні виробники, зокрема компанії "Джон Дір" (США) і "ДеЛаваль" (Швеція).

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу є надважливими для компаній, які виходять на ринок або впроваджують нові товари. Вибір каналу розподілу є визначальним для реалізації маркетингових завдань. Система ціноутворення залежить від того, з якими підприємствами компанія працюватиме, а обсяги продажу та витрати на рекламу визначаються рівнем підготовки власне ринку і дилерів. Нині ринок спонукає більшість виробників користуватися послугами різних посередників, щоб просувати свій товар. Виробники створюють канали розподілу або використову-

© В. Є. Скоцик, 2003

ють вже існуючі за ефективнішими стратегіями. Щодо виробництва сільськогосподарської техніки в Україні доцільне запитання: чи створили заводи-виробники ефективні системи розподілу своєї продукції, здатні конкурувати з зарубіжними компаніями на території власної країни, не кажучи вже про вихід на зарубіжні ринки? Адже саме канал розподілу є шляхом, яким товари рухаються від виробника до кінцевого споживача, змінюючи місце та право власності.

Ефективний канал розподілу повинен виконувати такі функції:

- інформаційну — збирання інформації, виконання маркетингових досліджень;
- стимулювання збуту — розробка та використання рекламних кампаній;
- встановлення контактів — пошук потенційних покупців і налагодження з ними контактів;
- доведення товару до рівня, очікуваного покупцем — оформлення пропозицій до рівня вимог покупця, а саме виробництво, монтаж та пакування товару;
- проведення переговорів — досягнення порозуміння з покупцем, у результаті чого право власності може бути передане іншим особам або компаніям;
- організація руху товарів — транспортування та інші елементи маркетингової лоджистики;
- часткове фінансування — пошук та використання ресурсів для забезпечення діяльності каналу розподілу;
- прийняття ризику — прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу продукції.

З ініціативи Державного департаменту сільськогосподарського машинобудування України, за участю вчених УААН України, насамперед ІМЕСГ України, спеціалістів машинобудівних підприємств та агропромислового комплексу розроблено концепцію формування ринку сільськогосподарської техніки та послуг. Суть її полягає у створенні належних умов для технічного переоснащення сільськогосподарських підприємств різної форми власності [2]. Мабуть, саме ця концепція є основою для побудови каналів розподілу вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки.

Слід пам'ятати, що канал розподілу формується організаціями для досягнення загальної мети, яка в більшості випадків визначається в максимізації отриманих прибутків. Кожний учасник каналу розподілу залежить від інших учасників. Іншими словами, дилер торгової марки комбайнів "Славутич" залежатиме від Херсонського комбайнового заводу. Залежність виявлятиметься в тому, чи відповідатимуть вимогам покупців комбайни заводу. Сам же комбайновий завод залежить від дилерів та їх здатності знаходити покупців, здійснювати гарантійне та післягарантійне обслуговування техніки, виконувати інші функції, притаманні каналам розподілу. Діяльність окремого дилера залежить також від того, як ефективно інші дилери продають та обслуговують комбайни "Славутич", оскільки це впливає на репутацію як виробника, так і дилерів. Фактично успіх окремо взятого дилера залежатиме від того, як ефективно працює весь канал розподілу, а також наскільки цей канал успішно конкурує з каналами розподілу інших виробників комбайнів.

Канали розподілу компанії "Дір енд Компані" — виробника техніки торгової марки "Джон Дір" в усьому світі побудовані за принципами вертикальної маркетингової системи, де якість техніки відповідає якості роботи дилерів, що й дає можливість отримувати максимальні прибутки. У світовому сільськогосподарському машинобудуванні найпоширені дво- та трирівневі канали розподілу товарів. Саме такі канали використовують компанії "Кейс" та "Джон Дір". Існують приклади, коли дрібніші виробники використовують одноріневі канали. Саме так працює сімейна компанія "Лемкен", яка виробляє грунтообробну техніку й займається її збутом, хоча належить до відомих торговельних марок.

Концепція каналів розподілу не обмежена лише власне товарами. Виробники послуг також мають проблему забезпечення доступності результатів своєї діяльності для цільової аудиторії. Нині в Україні існують три основних види агросервісних структур за формами власності на засоби виробництва: державні, приватно-акціонерні та змішані. Ефективність їх діяльності та масштаби впливу на обсяги виробництва аграрного доходу різні, а в основу оцінки їх діяльності береться прибуток. Безумовно, в умовах соціально орієнтованої економіки великого значення набувають якість кінцевого продукту, стан навколишнього середовища, рівень родючості грунту тощо [1].

Рішення про вибір побудови каналу розподілу є одним з найважливіших, з яким стикається фірма, та й кожна окрема держава. Саме плани щодо каналу розподілу є визначальними для всіх інших маркетингових рішень, тому ефективна діяльність компанії у вибраному сегменті ринку безпосередньо залежить від його правильного вибору.

Література

1. *Мосіюк П. О., Микицей Т. Д.* Фінансово-економічна оцінка функціонування агросервісних структур // Вісн. Сумськ. держ. аграр. ун-ту. — 1999. — № 2. — С. 15.

2. *Проценко В. О.* Стан і перспективи розвитку ринку матеріально-технічних ресурсів та послуг в АПК України // Вісн. Аграр. науки. — 2001. — № 6. — С. 69.

3. *Програма* виробництва технологічних комплексів машин і обладнання для агропромислового виробництва на 1998–2005 роки. — К., 1998.

4. *Реформованому* АПК — новий ринок вітчизняної сільськогосподарської техніки та послуг // Техніка АПК. — 2000. — № 5. — С. 4.

5. *Яковенко В.* Перспективні напрямки технічного переоснащення агропромислового комплексу // Техніка АПК. — 2000. — № 5. — С. 6.

УДК 658.8

***В. М. КУЦЕНКО**, канд. техн. наук*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 113–115

В умовах лібералізації зовнішньоекономічної діяльності практично будь-який господарюючий суб'єкт має принципову можливість виходу на зовнішні ринки. Але такий вихід, як правило, супроводжується жорсткою конкурентною боротьбою, яка може звести нанівець очікувані комерційні результати. Досягти успіху на зовнішньому ринку можна тільки в разі використання можливостей маркетингу — сучасної філософії бізнесу, на основі якої здійснюється організація виробництва (чи вивезення на експорт) тільки таких товарів (і в такій кількості), які будуть реально продані на ринку з огляду на потреби потенційних споживачів. За даними спеціальних досліджень понад 75 % комерційних невдач фірм на світовому ринку трапляються саме через їх помилки у маркетинговій діяльності.

Суб'єкти міжнародних економічних взаємовідносин глибоко аналізують ринкові процеси, ситуацію на ринках з метою забезпечення ефективного використання наявних ресурсів і якісного задоволення потреб споживачів. В умовах гострої конкурентної боротьби для прийняття оптимальних управлінських рішень підприємству потрібно зібрати та проаналізувати значні обсяги відповідної комерційної інформації. Маркетинговий аналіз стане передумовою виходу на конкретні зарубіжні ринки, оцінки насамперед тих факторів, що кардинально впливають на вибір ринків (таких як потенціал ринку, його приступність, сприйнятливість і стабільність). Оскільки зазначені фактори найчастіше взаємопов'язані, то й аналізувати їх потрібно одночасно для досягнення загального позитивного чи негативного результату.

Процедура визначення потенціалу ринку на основі результатів маркетингових досліджень відома. Специфіка вирішення цього питання в міжнародному маркетингу полягає у складності здійснення та великому обсязі досліджень. Взагалі фірмі потрібна інформація, яку можна поділити на кілька видів: про ринки й ринкову кон'юнктуру, про методи й форми міжнародної торгівлі, про власне підприємство (насамперед його потенціал, ресурси).

Широка програма дослідження всіх світових ринків для однієї фірми, як правило, економічно недоцільна. Тому рекомендується така послідовність дій (системний підхід): відносно недороге кабінетне дослідження всіх потенційно важливих ринків (при цьому більша частка необхідної інформації може бути отримана у своїй країні); вилучення у спадній послідовності найменш придатних ринків; розміщення за ступенем переваги ринків, що залишилися.

Після цього можна виконати дорожчі польові дослідження безпосередньо на вибраних пріоритетних ринках для прийняття рішення щодо виходу на один з них або кілька ринків.

Попереднє звуження поля пошуку здійснюють за такими критеріями: за місткістю ринку, його прибутковістю та приступністю.

При визначенні місткості ринку споживчих товарів можна (приблизно) використовувати відповідні статистичні дані про чисельність населення, дохід на душу населення, рівень витрат на окремі товари тощо. На ринках товарів промислового призначення розрахунок їх місткості часто потребує залучення спеціалістів і певної винахідливості, оскільки не для всіх груп таких товарів можуть бути застосовані дані статистики.

Місткість ринку (C, у фізичних одиницях або за вартістю), тобто повне споживання товару на конкретному ринку окремої країни протягом календарного року, можна розрахувати на основі даних промислової та торгової статистики за формулою

© В. М. Куценко, 2003

$$C = P + R - E + I + D,$$

або

$$C = (-M) - E_0 + I_0,$$

де P — залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників у країні; R — національне виробництво даного товару в даній країні; E — експорт; I — імпорт; D — зменшення (M — збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у країні; E_0 — непрямий експорт; I_0 — непрямий імпорт.

Наведена формула містить поняття непрямого експорту й імпорту, які потребують пояснення.

Непрямий експорт стосується товару, який використано в іншому виробі й вивезено за кордон. Наприклад, в аналізі місткості ринку зварювальних електродів як непрямий експорт можна врахувати витрати електродів у вивезених за кордон виробах: рулонах, металевих конструкціях, суднах та інших готових виробах, щодо яких обсяг зварювальних робіт і відповідно витрати зварювальних матеріалів великі.

Непрямий імпорт стосується товару, завезеного у країну й використаного як проміжний продукт (матеріал, напівфабрикат) у вітчизняному чи імпортному виробництві. Наприклад, в аналізі місткості ринку електродвигунів ураховується їх кількість у завезених у країну машинах і устаткуванні.

Систематизовані дані про непрямі експорт та імпорт отримати важко, тому їх часто не враховують. Це призводить до незначного викривлення результату.

Для порівняння ринків за рівнем прибутковості досліджують вірогідні ціни на ринках і витрати, що супроводжують виготовлення та реалізацію товарів.

Дослідження кон'юнктури ринку складається з двох основних блоків: вивчення загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Безпосередньо процес досліджень складається з таких послідовних етапів:

- збирання інформації та аналіз кон'юнктури ринку;
- розробка власного прогнозу кон'юнктури на найближчий планований період;
- оцінка ефективності використання результатів кон'юнктурного прогнозу.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури припускає відслідковування й детальний розгляд процесів, змін, що відбуваються в народному господарстві окремої країни, економічного співтовариства чи світового господарства загалом, і передбачає аналіз основних макроекономічних відношень і тенденцій, сукупності галузей у межах вибраного об'єкта досліджень.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку передбачає аналіз і прогноз стану ринку конкретного товару, вивчення галузей виробництва та споживання продукції, їх взаємозв'язку, а також інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається. При цьому використовують відповідні показники виробництва (промислового, сільськогосподарського), внутрішнього та зовнішнього товарообороту, рівень цін, а також необхідні фінансові показники.

До показників виробництва належать індекси виробництва (як правило, розраховують галузевий і зведений індекси), обсяг і динаміка випуску продукції у галузі загалом в абсолютних величинах, темпи відновлення продукції, обсяг і динаміка капітальних вкладень, інформація про портфель замовлень, обсяг виробничих потужностей та ступінь їх завантаження, дані про працю (продуктивність праці, зайнятість, розміри безробіття, ставки й фонди заробітної плати тощо).

Показники внутрішнього товарообігу описують динаміку й напрямок змін кон'юнктури внутрішнього ринку і охоплюють оборот оптової та роздрібної торгівлі, обсяги продажу найбільших оптових і роздрібних торговельних підприємств, індекси вартості життя, споживацькі витрати (обсяг і структура), інформацію про рух товарних запасів, обсяги споживацького кредиту, внутрішніх перевезень вантажів.

Показниками зовнішньої торгівлі є фізичний і вартісний обсяги зовнішньоторгового обороту; індекси фізичного й вартісного обсягів зовнішньоторгового обороту; фізичний і вартісний обсяги експорту й імпорту; географічний розподіл експорту й імпорту; індекси фізичного й вартісного обсягів експорту та імпорту; сальдо торговельного балансу; товарна структура експорту та імпорту; питома вага країни у світовому експорті та імпорті; частка експорту й імпорту у виробництві та споживанні продукції.

До показників динаміки й рівня цін належать відповідні індекси оптових і роздрібних цін. Рекомендується порівнювати динаміку оптових та роздрібних цін, а в окремих випадках і динаміку цін та витрат виробництва за окремими фірмами — великими виробниками аналізованих груп товарів. Для цього розраховують індекси собівартості продукції.

Фінансові показники стосуються емісії цінних паперів; курсу акцій підприємств, що домінують у галузі; ставки рефінансування центрального

банку; рівня інфляції; грошової маси в обігу; курсу валют; банківських депозитів; позичкового відсотка.

Як потенційно придатний ринок потрібно розглядати лише тією мірою, якою зарубіжне підприємство може проникнути в нього без надмірних коштів і часу. Отже, йдеться про аналіз приступності зарубіжних ринків. Необхідна компетентність для аналізу приступності повинна бути такою, щоб фірма змогла осягнути внутрішню сутність суспільного життя країни включно з політичною сферою, традиціями і символами, мірою захисту споживача.

Для підприємств зовнішній ринок постає насамперед у вигляді трьох так званих захисних ліній, які воно повинно оцінити за природою своєї майбутньої діяльності на цьому ринку. До складу цих захисних ліній входять митні бар'єри, юридичні та регламентаційні перешкоди.

Вивчення зазначених захисних ліній не вирішує проблему приступності цілком, а дає змогу оцінити вірогідність і витрати входження підприємства на ринок. Для успішного виходу й подальшого закріплення на ринку потрібні вагомі зусилля, що пов'язані із вживанням у соціологічну, культурну й політичну реальність країни.

Присутність на ринку ще не означає автоматичну наявність комерційного успіху підприємства, оскільки ринок може виявитись недостатньо сприйнятливим. Аналіз сприйнятливості ринку означає пошук і подальше застосування заходів, які визначать позитивне сприйняття ринком підприємства і його товарів. Вирішальну роль при цьому відіграватимуть як характеристики товару (якість, асортимент, надійність, екологічність тощо), так і поведінка самого підприємства (його менеджерів). Взагалі сприйнятливість ринку виражається ширше. Вихід на зарубіжний ринок може, наприклад, виявити необхідність суттєвих змін в управлінському й організаційному планах з невиправданими витратами. Або, навпаки, відкриються додаткові позитивні можливості, яких немає на національному ринку (наприклад, надійне постачання чи тарифна свобода).

Вибираючи ринки, підприємство повинно проаналізувати їх стабільність та рівень ризиків (економічного й політичного).

Ознакою нестабільності є насамперед слабкість, яку виявляють потенційні споживачі підприємства щодо їх платоспроможності та комерційної сталості. Однією з причин цієї слабкості може бути реальна втрата доходу, що не дає змоги споживачам виконати зобов'язання, відновити та збільшити покупки тією мірою, як передбачалось при вивченні потенціалу ринку.

Складність визначення економічного ризику пов'язана з розпливчастим характером цього поняття, що має багато застосувань. В одній і тій самій країні економічний ризик залежить від типу покупця. Так, навіть значне скорочення ресурсів країни не обов'язково спричиниться до суттєвого зменшення купівельної спроможності всіх категорій покупців, хоча можливий значний розкид цього параметра.

Політична нестабільність і відповідно ризик породжуються діями уряду країни, які можуть бути несприятливими для зарубіжних підприємств і негативними факторами середовища, що виникають при цьому (наприклад, різка зміна політичної орієнтації, революція тощо).

В основі політичних і економічних ризиків на ринках різних країн лежать також слабка правова база, бюрократизація, високий рівень інфляції, загальний незадовільний діловий клімат.

Таким чином, після здійснення необхідного маркетингового аналізу керівництво фірми, її менеджери мають змогу приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо доцільності виходу на ринок певної країни, а також шляхів становлення й розвитку бізнесу на вибраному географічному просторі.

Література

1. *Дэниелс Дж. Д., Радеба Ли Х.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — 784 с.

2. *Международный менеджмент* / Под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля — СПб.: Питер, 2001. — 576 с.

3. *Міжнародний* маркетинг: Підручник / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.

4. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.

5. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

УДК 658.7

І. М. КОЗАК, аспірант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 116–118

Енергозберігаючі та матеріаломісткі технології є основою розвитку світової економіки. Розвиток виробництва товарів народного споживання базується на максимальній переробці сировини з мінімумом відходів і всебічним забезпеченням зростаючого попиту споживачів.

До 1989 р. економіка України розвивалась на плановій основі. Це означало, що всі показники діяльності підприємств були чітко визначені, доведені й обов'язкові до виконання. Виробничий стан, економічна ситуація, що панували на той час на підприємствах, характеризувалися закостенілістю, відсутністю змін та ініціативи. Енергоресурси, виробнича сировина були дешевими, заробітна плата незмінною, збут забезпечувався директивним характером розподілу, спостерігалося постійне недовиробництво товарів, що створювало дефіцит. Навіть лозунг "Економіка повинна бути економною" мав явно декларативний характер, тому що всі затратні норми і природні витрати були чітко розраховані й доведені до виконання.

Вироблені товари розподілялись через налагоджені канали збуту — оптові бази і мережу роздрібних підприємств, які перебували в державній або кооперативній власності.

Тільки з початком "перебудови" у 1986 р. з'явився конкурент — мережа фірмових магазинів, через які виробничі підприємства дістали змогу реалізовувати частину продукції власного виробництва і що найголовніше для того часу — вивчати попит, тобто самостійно вивчати ринок.

Це нововведення дало поштовх початку якісних змін в економіці загалом і в торгівлі зокрема. Піонерами у цій справі були підприємства легкої і харчової промисловості. Керівники, які почали виходити на ринок з продукцією власного виробництва, пересвідчились, що набагато вигідніше самим займатися реалізацією, особливо тих видів товарів, що користувалися підвищеним попитом.

Наявність мережі фірмових магазинів надавала підприємству такі можливості:

- безпосередньо вивчати попит на нові товари шляхом реалізації експериментальних партій;
- мінімізувати транспортні та експедиційні витрати;
- скоротити період перебування товарів при транспортуванні, а також складські витрати (часто продукція прямо з цеху постачалась у магазин);
- забезпечувати себе вільними обіговими коштами (на початку 90-х років дедалі відчутнішою ставала відсутність готівки, більше грошей оберталося в "тіньовому" секторі);
- упроваджувати прогресивні методи обслуговування покупців.

Проте головний економічний зміст цих змін полягав у тому, що керівники підприємств зрозуміли: щоб вижити в ринкових умовах, зберегти і оновлювати основні фонди, слід забезпечити поступальний розвиток підприємства, зокрема максимально скоротити термін між виробництвом і реалізацією товару; зменшити ланковість проходження товару від виробника до споживача або покупця; оптимізувати транспортні та адміністративні витрати. Контроль за виконанням цих вимог сприяв тому, що на початку 90-х років на підприємствах відповідно до вимог часу почали

© І. М. Козак, 2003

створюватись відділи торгівлі й маркетингу. Саме на цей час припадають в Україні перші паростки розвитку логістики як науки.

Це був дуже складний і непевний період становлення ринкової економіки. За висловом давніх китайців: "Не дай, Боже, жити в період політичних і економічних змін". У цей період кардинально змінюються також структура управління підприємством і кінцева мета його виробничої діяльності. Першочерговим завданням стає збут, а другою особою в управлінні вже є не інженер, а заступник директора з маркетингу.

Досвід країн з перехідною економікою засвідчив, що в умовах здійснення економічних реформ, використання логічних схем в умовах невизначеності зовнішнього середовища, для якого характерні випадкові процеси, необхідність приймати ефективні рішення при нестачі чи відсутності необхідної інформації про ринок особливо важливо і доцільно.

Особливо виразно ця проблема простежується на прикладі взаємозв'язку логістики і маркетингу, що явно недооцінювалось в Україні.

Створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів, а потім на підприємствах відділів з торгівлі та маркетингу було викликано насамперед загостренням проблеми реалізації продукції і підвищенням вимог до підрозділів підприємств, які займалися збутом і матеріально-технічним постачанням.

Якщо раніше постачання сировини здійснювалося за планом-рознарядкою, а збут продукції зводився до простого відвантаження на базу, то в нових економічних умовах забезпечення сировиною і збуту стає новою компетенцією підприємства і відповідальність за реалізацію цілком покладається на працівників відділу маркетингу.

Пізніше, з 1994 р., постала потреба удосконалення політики збуту з метою формування власного ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції. Це було пов'язано з підвищенням цін на пально-мастильні матеріали, зношенням автопарку. Керівники фірм зрозуміли, що понаднормативні витрати, пов'язані з доведенням товару від виробника до споживача, підвищують собівартість продукції, а тому перекривати їх фірмі доводиться за рахунок власних обігових коштів.

Підвищення ціни на товар спричиняє сповільнення реалізації і збільшує товарно-матеріальні затрати.

Для того щоб уникнути такої ситуації, спеціалістам служби збуту необхідно було орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики. Така політика мала ефективні результати і була поширена на всі підприємницькі структури, охопивши виробництво в усьому обсязі як горизонтально, так і вертикально, а також охопивши планування, управління матеріальними і інформаційними потоками від створення продукції до її розподілу.

Прикладом прояву цієї політики є виробничокомерційна діяльність підприємств харчової промисловості: від створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів до відкриття дистриб'юторських фірм, оптово-роздрібних підприємств (наприклад, "Промінвест", "Світоч") по всій території України.

Детальніше аналізуючи зазначену проблему, необхідно звернути увагу на рівень конкуренції, ринковий попит, основні тенденції до його зміни, відкритість ринку, стабільну законодавчу базу й інші чинники.

Отже, щоб підвищити конкурентоспроможність українських товарів, необхідно поліпшувати їх якість і знижувати ціни шляхом уникнення неефективних транспортних і виробничих витрат. Для того щоб успішно розв'язувати ці завдання, обгрунтованою є думка про включення маркетингу в логістику розподілу як її органічної складової.

Комплексне вивчення ринку і розробка ефективних каналів розподілу є одним з найефективніших шляхів інтенсифікації збутової діяльності підприємства.

Логістика і маркетинг, тісно взаєпов'язані, взаємодоповнюють свої зусилля у вивченні попиту і ефективних методів збуту товарів.

Як маркетинг, так і логістика мають в основі єдину мету — всебічне задоволення попиту споживачів шляхом його вивчення, а також розробки раціональних шляхів задоволення.

Логістика і маркетинг сприяють мінімізації витрат на шляху від розробки і впровадження товару у виробництво до його використання кінцевим споживачем — покупцем.

На українському ринку пропонується дуже багато товарів іноземного походження. Вони часто мають гіршу якість, ніж вітчизняні, проте дешевші, мають привабливу упаковку і тому користуються великим попитом. Від відсутності збуту своїх товарів українські виробники несуть збитки, що призводить до простоювання виробництва, невиплати заробітної плати працівникам. Глибоке вивчення процесів, що відбуваються на ринку, яким займаються спеціалісти-маркетологи, розробка раціональних шляхів товароруху, якою займаються спеціалісти з логістики, сприяють мінімізації виробничих витрат, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому і міжнародному ринках.

Література

1. *Логистика*: Учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 352 с.

2. *Неруш Ю. М.* Коммерческая логистика: Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

3. *Новиков О. А., Уваров С. А.* Коммерческая логистика: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995.

УДК 658.8+725.2

***Ю. И. ТАРАСЕНКО**, докторант*
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

МАРКЕТИНГ И СТРОИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 119–121

На современном этапе развития экономики Украины применение принципов маркетинга в различных сферах деятельности предприятий и организаций различного типа собственности приобретает все более весомое значение. Этому способствует постоянно усиливающаяся конкуренция на рынке.

Далеко не на всех предприятиях существуют отделы маркетинга. Это объясняется тем, что высококвалифицированный опытный маркетолог узкоспециализированной направленности обходится предприятию очень дорого. Однако предприятия, которые содержат штатный отдел маркетинга, безусловно, имеют конкурентные преимущества благодаря информации, помогающей принимать правильные решения, что в конечном итоге оправдывает затраты на содержание этого отдела.

Но как же быть тем предприятиям, которые только начали борьбу за место в выбранном секторе рынка? Что делать руководителям, которые не имеют возможности содержать специалиста-маркетолога? Пытаться выживать по-старинке? Конечно, нет. Внедрением принципов маркетинга в работу предприятия в той или иной мере занимается каждый штатный сотрудник, понимающий необходимость их применения. Но систематизировать и целенаправленно внедрять эти принципы в жизнь не позволяет отсутствие знаний основ и методов маркетинга. Одним из путей решения рассматриваемой проблемы является изучение трудов Ф. Котлера, Г. Амстронга, С. Старостиной, Е. Голубкова и других авторов, обстоятельно освещающих практически все направления маркетинга.

Однако сотруднику предприятия параллельно с исполнением своих штатных обязанностей нет времени заниматься чем-то другим, даже если это косвенно касается улучшения деятельности предприятия, и не каждый директор поощряет такие действия в рабочее время. Сегодня во многих организациях главным и единственным специалистом по маркетингу является сам руководитель. Осознание необходимости применения на практике данных принципов маркетинга — первый шаг в решении сложного комплекса стоящих перед организацией задач. К сожалению, особенности применения этих принципов на рынках Украины с учетом современных условий еще недостаточно изучены и мало печатных изданий дают рекомендации для практического их применения. А механическое перенесение опыта зарубежных специалистов на рынок Украины может лишь привести к неэффективным результатам. Попробуем разобраться, что же представляет собой строительный рынок и возможно ли использование на нем принципов маркетинга. Сочетание науки и искусства эффективной практической работы на рынке — это и есть одно из определений маркетинга.

Издавна рынком считалось место, где происходил обмен товарами для удовлетворения потребностей человека, а в современном мире товаром стало все, что удовлетворяет потребности, — товары, услуги, идеи. На строительном рынке товаром являются здания, промышленные сооружения, дороги, трубопроводы, проекты, идеи. И это далеко не исчерпывающий перечень. Каждый из перечисленных товаров в той или иной степени связан с наукой, называемой маркетингом. Однозначного определения маркетинга не существует, его трактуют по-разному, но смысл в основном один. Приведем наиболее точное, на наш взгляд, определение *Strategic Management Group* (США): "*маркетинг* — это система взаимодействия в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и рас-

© Ю. И. Тарасенко, 2003

пространения товаров и услуг организациям и частным лицам".

Обратите внимание на окончание этого определения: "...услуг организациям и частным лицам". А можно ли при строительстве жилого дома, при установке сантехнического оборудования применять принципы маркетинга? Конечно, и вот основополагающие причины:

- необходимость ориентации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;
- необходимость дифференцированного подхода к рынку;
- ориентация на нововведение;
- гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
- постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
- ориентация на длительный период времени;
- эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства;
- необходимость формирования маркетингового мышления у всех сотрудников фирмы.

В качестве примера рассмотрим несколько вариантов оснащения построенного здания сантехническим оборудованием. Перед началом работ, естественно, был утвержден проект и основные затраты на возведение здания. В зависимости от его назначения определен и уровень затрат, в том числе на приобретение сантехнического оборудования. Требования к качеству этого оборудования при строительстве жилого серийного дома, общежития будут существенно отличаться от таковых при строительстве гостиниц, коттеджей.

Другими словами, для каждого жилого помещения выбирается оптимальный вариант установки оборудования в зависимости от назначения помещения и наличия средств для приобретения этого оборудования.

Если при строительстве общежития будут установлены итальянские смесители и финский санфаянс, то затраты при этом многократно возрастут, а назначение здания не изменится. Есть ли в этом смысл и будут ли приобретать такие общежития заказчики? Отсюда и вытекает одна из специфических функций маркетинга — комплексное исследование рынка, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем. Этот пример доказывает, что в строительстве также есть место маркетингу.

Строительство — это отрасль материального производства, деятельность которой состоит в возведении и ремонте зданий и сооружений или их составных частей. Ежегодно объемы строительства в мире превышают 3 млн дол., что выше общемировых затрат на многие другие виды человеческой деятельности, в том числе и на военные цели. Прогресс строительной отрасли в значительной мере определяет и состояние национальной экономики в целом. Общеизвестны такие шедевры строительства, как Эйфелева башня в Париже, мост имени Патона в Киеве, Зимний дворец в Санкт-Петербурге. Все эти сооружения — плод работы человека. Все созданное строителями в течение веков прекрасно и необходимо, если создается во благо человека. Во все времена разумного существования человека строились храмы, дворцы, жилые дома и различные сооружения.

Сегодня строительство и строительный рынок меняют свои особенности в зависимости от обстановки, существенную роль при этом играет научно-технический прогресс. Строительный рынок как никакой другой многогранен и неоднозначен и его существование в отрыве от маркетинга практически невозможно. Он включает в себя как готовые к эксплуатации здания (сооружения), так и сотни товарных групп строительных материалов, необходимых для их возведения, которые, в свою очередь, подразделяются на тысячи подгрупп и номенклатурных номеров.

Строительный рынок — это рынок жилых и нежилых зданий, сооружений, промышленных объектов, коммуникаций, строительных материалов и комплектующих, необходимых для их возведения и эксплуатации.

В Украине строительный рынок можно условно подразделить так:

- по видам строительства: жилые и общественные здания — 34 %, гражданское строительство — 24, промышленные здания и комплексы — 22, объекты, связанные с производством электроэнергии — 7, водные проекты — 6, склады — 4, шахтные постройки — 1, другие объекты — 2 %;
- по формам собственности: государственная — 13 %, коллективная — 83, частная — 4 %;
- по количеству сотрудников: до 70 человек — 35 %, 71–150 — 35 %, 151–300 — 18 %, более 300 человек — 12 %.

Структура строительного рынка Украины представляет собой совокупность действий его субъектов как на территории Украины, так и за ее пределами. Этот рынок нельзя рассматривать в отрыве от внешнего (международного) рынка. В Украине практически сформировалась принятая во всем мире цепочка продвижения товара на рынке: "производитель — крупный оптовик — розница — потребитель". И если многие украинские про-

изводители возлагают на специалистов по маркетингу только функции рекламы и сбыта, то остальную работу по продвижению товаров на рынок возложили на себя торгово-посреднические организации, которые сегодня стали неотъемлемой его частью и все больше строительных организаций пользуются их услугами, избавляя себя от многочисленных проблем. За период реформирования экономики и перехода к новым рыночным отношениям количество таких организаций значительно возросло, что, естественно, повлекло за собой ужесточение конкуренции между ними. А выжить в создавшихся условиях этим организациям помогают знание и практическое применение принципов маркетинга. Именно в организациях частной формы собственности много внимания уделяют клиентам, их запросам и нуждам.

Если в начальный период развития рыночных отношений в Украине торгово-посреднические организации удовлетворяли только существующий спрос без учета возможностей маркетинга и зарубежного опыта, то к концу 90-х годов в условиях жесткой конкуренции смогли продолжить свою деятельность лишь те из них, которые использовали весь комплекс маркетинговых инструментов. Только переориентация деятельности фирмы на маркетинговый подход в целях решения проблем в комплексе, разработка планов маркетинга, комплексное исследование рынка, позиционирование товаров являются гарантом достижения успеха.

Маркетинг стал одной из связующих наук, обеспечивающих практическую деятельность субъектов на строительном рынке Украины, одним из перспективных направлений их деятельности.

Литература

1. *Булатов А. С.* Экономика. — М., 2000.

2. *Карманова И.* Реструктуризация в строительной отрасли Украины // Строительство и реконструкция. — 2000. — № 5.

3. *Постанова* Кабінету Міністрів України "Про затвердження прогнозу розвитку житлового будівництва на 2000–2004 роки" від 27 серпня 2000 р. № 1347.

4. *Прохоров А. М.* Советский энциклопедический словарь. — М., 1985.

УДК 339.138

А. Ю. ЧОРНИЙ, аспірант
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОСЛУГИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 122–123

Послуги істотно відрізняються від товарів у матеріальній формі. Особливості полягають у тому, що послуга споживається безпосередньо у процесі її виконання, вона не віддільна від особи, яка її споживає. Згідно з ДСТУ 9004-2-96 послуга — це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача.

З наведеного визначення випливає, що послуга складається з двох частин — результату і процесу. Результатом діяльності організації, яка надає матеріальні послуги, є виконана робота або послуга матеріального характеру. Результатом діяльності підприємств, що надають соціально-культурні послуги, є послуги в нематеріальній формі. Друга складова послуги — процес надання послуги — це безпосередня діяльність виконавця послуги. Згідно з ДСТУ 3230-95 процес — це сукупність взаємопов'язаних ресурсів і діяльності, яка перетворює вхідні елементи у вихідні. Під ресурсами розуміються персонал, засоби обслуговування, обладнання, технологія та методологія. Надання послуги поділяється на окремі етапи: забезпечення потрібними ресурсами; технологічний процес виконання; контроль та оцінка; процес обслуговування.

Однією з найважливіших сфер послуг є роздрібна торгівля, що забезпечує реалізацію кінцевим споживачам товарів та інших послуг. Таким чином, виходячи з сутності понять роздрібної торгівлі та послуги наведемо визначення поняття торговельної послуги: це результат взаємодії продавця і покупця, а також власної діяльності продавця, пов'язаної із забезпеченням реалізації покупцю товарів і послуг.

Споживачі послуг здійснюють вибір постачальника послуги переважно під впливом двох факторів: якості послуги та її ціни. Ціна послуги залежить від багатьох умов і часто організація, яка надає послуги, не має можливості її визначати. Якість послуги повністю визначається діяльністю постачальника послуги і тому набуває найважливішого значення для успіху організації.

Якість послуги — це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), що стосуються її здатності задовольняти встановлені й передбачені потреби.

Знання того, як послуга відповідає вимогам її споживачів, тобто оцінка якості послуги, дає можливість постачальнику послуги вибрати відповідний спосіб впливу на її надання.

Нині найбільше проблем виникає саме при оцінюванні якості послуг через складність характеристики об'єкта оцінки та вибору відповідних методів оцінювання.

Згідно з ДСТУ 9004-2-96 надана споживачем оцінка послуги — остаточна міра якості послуги. Це справді так, але постає питання, як споживачі здійснюють цю оцінку і за якими складовими оцінюють послугу.

Першими вичерпну відповідь на це запитання дали американські вчені Парасураман, Беррі та Цейтхамл. Вони вважають, що споживач сприймає якість послуги як різницю між власними очікуваннями і сприйнятим рівнем послуги. Послугу він оцінює за певними вимірами. На основі запропонованих вимірів було розроблено модель оцінки якості послуг SERVQUAL, яка нині стала найпопулярнішим засобом визначення якості послуг. Ця модель складається з 22 пунктів оцінки якості, які зведено у п'ять вимірів: надійність, доброзичливість, відчутність, гарантованість, співпереживання. Щодо кожного пункту споживач послуги спочатку зазначає своє очікування, а потім оцінює рівень отриманої послуги. Відповіді наводяться у формі анкетування за шкалою Лікерта. Кількість рівнів шкали визначає дослідник (авто-

© А. Ю. Чорний, 2003

ри моделі використовували семибальну шкалу. Оцінка дається в балах від 1 ("дуже погано"), до 7 ("дуже добре"). Якість визначається як різниця між оцінкою очікування та сприйняття послуги. За допомогою цієї моделі можна визначити якість як за окремим пунктом, так і за виміром, а також загальну якість послуги за всіма складовими. Передбачалося, що пропоновані виміри та пункти моделі є узагальненням для всіх сфер послуг і стануть основою для розробки моделей якості в окремих випадках. Подальші дослідження засвідчили, що структура вимірів якості змінюється залежно від сфери послуг, а підхід визначання якості як відмінності між очікуваннями і сприйняттям має певні недоліки.

Для роздрібної торгівлі у США на основі численних досліджень було запропоновано модель DTR (названа на честь авторів) [3]. Розробка здійснювалась із застосуванням трьох різних методологій — феноменологічних інтерв'ю, експлораторних глибинних опитувань, відстеження покупців у магазині. Комбінуючи ці якісні підходи з існуючою літературою та шкалою SERVQUAL, Дебхолкар зі співавторами сформулювали припущення, що якість обслуговування в торговельних закладах має ієрархічну факторну структуру, яка містить п'ять базових вимірів, з яких три мають по два підвиміри кожний, і узагальнену якість сервісу як другорядний фактор [3].

Запропоновано такі п'ять вимірів: фізичні аспекти; надійність; особисте спілкування; вирішення проблем; політика торговельного закладу стосовно покупців.

Модель складається з 28 пунктів виміру якості. Оцінка здійснюється на основі відповідей щодо рівня отриманої торговельної послуги за шкалою Лікерта. Модель довела свою відповідність особливостям роздрібної торгівлі й може застосовуватись як основа для розробки системи показників оцінки якості, що відповідають вітчизняним умовам.

Серед вітчизняних розробок вирізняється підхід, запропонований І. А. Бланком [1]. Він пропонує оцінювати якість роздрібної торгівлі за такими напрямками:

- за наявністю в магазині широкого і стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту контингентів покупців, які обслуговуються;
- використанням у магазині прогресивних форм продажу товарів;
- наданням покупцям додаткових торгових послуг;
- застосуванням засобів внутрішньомагазинної реклами та інформації;
- професійною кваліфікацією персоналу.

Російські вчені запропонували модель, яка складається з двох основних вимірів: якості асортименту та обслуговування [2]. За кожним з наведених вимірів запропоновано показники, що характеризують якість торговельної послуги. Але оцінку за ними має здійснювати персонал підприємства, а не споживачі. Це позбавляє керівництво торговельного підприємства можливості порівнювати діяльність організації з вимогами споживачів.

Поєднуючи досягнення вітчизняних та зарубіжних вчених, доходимо висновку про необхідність розробки такої системи показників, оцінку якості за якою б мали можливість здійснювати як працівники організації у формі кількісних величин, так і споживачі, надаючи суб'єктивну бальну оцінку при анкетуванні. Така система уможливить порівняння відповідних кількісних величин із суб'єктивними оцінками покупців і визначення напрямків зміни діяльності торговельного підприємства з метою якнайповнішого задоволення вимог покупців, що в кінцевому підсумку позитивно впливатиме на розвиток організації.

Література

1. *Бланк И. А.* Торговый менеджмент — К.: Изд-во УФИМБ, 1997. — 408 с.

2. *Чечеткина Н. М.* Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничных предприятий торговли // Маркетинг. — 1999. — № 2. — С. 37–46.

3. *Dabholkar P. A., Thorpe D. I., Rentz J. O.* A measure of service quality for retail stores: scale development and validation // Journ. of the Acad. of Marketing Sci. — 1996. — Vol. 24, № 1. — P. 3–16.

УДК 658.8

Г. І. ФРОЛОВА, аспірант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

РОЛЬ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 124–125

Нова концепція менеджменту у країнах з розвиненою економікою базується на системному та ситуаційному підході до управління суб'єктами господарювання. Згідно з цією концепцією будь-яке підприємство є відкритою системою, ефективність якої залежить насамперед від рівня її пристосування до зовнішнього середовища: економічного, соціального, науково-технічного тощо. Чи зуміє підприємство своєчасно розпізнати загрози для своєї діяльності, чи скористається вигідними можливостями — ось основні критерії ефективності системи управління загалом, стосовно яких внутрішня раціональність організації виробничої діяльності є вторинною.

Ситуаційний підхід до управління передбачає побудову такої внутрішньої системи управління, яка б відповідала за різні за природою дії з боку зовнішнього середовища, а також ураховувала технологію виробництва та якість людських ресурсів.

У сучасних умовах економічної та політичної нестабільності в Україні навіть вдалі та ефективні менеджери змушені відмовлятися від застосування універсальних прийомів та методів керівництва і прагнуть використовувати лише специфічні методи, що є найадекватнішими в тих чи інших конкретних ситуаціях. Неозначеність багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів диктує переважність отримання варіантів ситуаційних рішень.

Ситуаційний аналіз як ядро ситуаційного підходу відіграє важливу роль при виробленні та прийнятті рішень щодо поведінки фірми на ринку. Цей аналіз можна визначити також як комплексну технологію підготовки, прийняття та реалізації управлінського рішення, що складається з таких основних етапів [3]:

- збирання та підготовки інформації про поточну ситуацію;
- аналізу зібраної інформації та формування пакета інформації, необхідної для аналізу;
- аналізу існуючих проблем ситуації, оцінка слабких та сильних сторін, перспектив розвитку ситуації;
- оцінки ситуації;
- визначення можливостей досягнення цілей організації;
- підготовки аналітичних матеріалів за результатами ситуаційного аналізу.

Принципи маркетингу, такі як орієнтація на покупця, ефективне сегментування ринку та позиціювання, розумне планування, залишаються основою для досягнення успіху в бізнесі, але їм передує жорстка перевірка мінливим ринковим середовищем. Трансформаційні зміни середовища, зокрема дроблення ринків, розширення асортименту разом з постійно зростаючою конкуренцією, призводять до того, що стратегії і організації дуже швидко застарівають. За таких умов до завдань ситуаційного аналізу в системі маркетинг-менеджменту організацій належать:

- встановлення тенденцій, закономірностей і факторів, що впливають на розвиток ситуації;
- виявлення та вирішення основних проблем організації;
- забезпечення обгрунтованості управлінських рішень;
- прогнозування виникнення кризових ситуацій.

Розглядаючи ситуаційний аналіз як засіб визначення та вирішення комплексних проблем маркетингової діяльності організації, його об'єкти можна розподілити на певні категорії за ступенем усвідомлення невирішених проблем:

- ті, хто цілеспрямовано керує ситуацією, тобто може визначити проблему, порівняти її з можливими альтернативами та знайти прийнятний варіант успішного рішення;

© Г. І. Фролова, 2003

- вдумливі, які керують подіями, можуть виявити проблему і порівняти її з можливими альтернативами;
- ті, хто лише спостерігає за подіями, тобто може виокремити проблему і пасивно спостерігати за розвитком негативних наслідків;
- ті, хто не розуміє подій і не має уявлення про проблеми та їх альтернативи;
- ті, хто не знає і не бажає знати про події, що відбуваються як всередині організації, так і поза нею.

Для пошуку факторів, що визначають ситуацію, успішно використовують такі статистичні методи, як факторний аналіз та багатовимірне шкалування.

Факторний аналіз — це сукупність моделей і методів, орієнтованих на виявлення, конструювання і аналіз факторів інформації про їх зовнішні прояви [1]. До них належать методи головних компонент і кластерного аналізу при застосуванні для побудови некількісних факторів. У вузькому значенні факторний аналіз — це методи виявлення гіпотетичних (неспостережуваних) факторів, покликаних пояснити кореляційну матрицю кількісних спостережуваних факторів. При цьому передбачається, що спостережувані змінні є лінійною комбінацією факторів. Зазначимо також підвищення ролі інформаційних систем при пошуку факторів, що впливають на розвиток ситуації в маркетинговій діяльності організації. Підготовка до виконання ситуаційного аналізу починається з пошуку інформації для чіткого визначення наявної ситуації. Розробка організаціями маркетингових планів, забезпечення діяльності співробітників, ідентифікація проблем, що виникають на ринку тих чи інших товарів, багато в чому визначаються рівнем якості інформації. Один із засобів огляду якості інформації полягає в оцінюванні її характеристик з позицій їх значення для організації.

До найважливіших етапів ситуаційного аналізу належить визначення профільних проблем ситуації, що полягає в оцінюванні середовища. За матеріалами аналізу зовнішнього середовища організації прогнозують можливості та розробляють план дій на випадок непередбачуваних обставин, а також розроблюють системи раннього упередження загроз з метою нейтралізації цих загроз або зведення ризику від них до мінімуму. Зміни ринкового середовища і відповідно потреб споживачів є основним джерелом проблемних ситуацій маркетинг-менеджменту компаній. Товар, який ідеально вписується в ринкове середовище, поступово вступає в конфлікт з ним. У будь-якій галузі, коли компанію починають вважати невразливою, вона неминуче опиняється на межі краху через неспроможність адекватно реагувати на постійні зміни.

Часто раптові зміни "зворушують основи" ринків [2]. У науковій літературі для характеристики таких явищ використовують термін "стратегічні вікна" чи "зміна парадигм". Коли на ринку відбуваються різкі зміни, компанії, що займають на цьому ринку провідні позиції, як правило, виявляються не підготовленими до адекватної реакції, а тому їх "гнучкіші" суперники отримують можливість проскочити у відкрите "вікно" і зайняти місце головних гравців.

Підвищенню ступеня пристосованості компанії до змін і зниженню потенційних ризиків сприяє диверсифікація виробництва та ринків, а прискоренню реакції на зовнішні зміни — пошук динамічних лідерів, здатних на активні, рішучі дії. Необхідність адаптації до зовнішніх умов підштовхує компанії до виходу за межі річного планування бюджетів та обсягів виробництва, які стимулюють керівництво на дослідження ринків і адекватної реакції на їх зміни. Роль ситуаційного аналізу в цьому процесі є однією із основних. Щоденні справи та поточні проблеми належать насамперед до об'єктів ситуаційного аналізу. Правомірніше буде сказати, що маркетинг-менеджеру багато уваги доводиться приділяти вирішенню "симптомів" проблем, тим самим цілеспрямованіше рухаючись до стратегічного управління з використанням ситуаційного аналізу. Знання технології здійснення такого аналізу і застосування її поряд із сучасними інформаційними технологіями у практиці дослідження ринків і вибору сценаріїв поведінки на ньому загалом сприятиме забезпеченню компаніям конкурентних переваг.

Література

1. *Бовыкин В. И.* Новый менеджмент. Управление предприятием на уровне высших стандартов. — М.: Экономика, 1997.

2. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.

3. *Ситуационный* анализ (деловые игры для менеджмента): Учеб. пособие / В. В. Глухов и др. — СПб.: Спец. лит., 1999.

УДК 659.19

А. Ю. БОБИР, студентка І курсу
Т. А. БОЛІНЧУК, студентка І курсу
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 126–129

Інтернет у маркетинговій діяльності

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій сприяє ефективному бізнесу. Найважливіші зміни стосуватимуться розвитку маркетингової діяльності Інтернет і будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної системи. Нині в мережі Інтернет працюють не тільки спеціалісти сфери комп'ютерних інформацій та технологій. Дедалі збільшується кількість користувачів Інтернет з різних прошарків суспільства. І тому сфера використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств постійно розширюється. Зокрема, це такі сфери, як підтримка ділового зв'язку; вивчення ринку; купівля через Інтернет; продаж через Інтернет; реклама товарів в Інтернет; сервіс та післяпродажне обслуговування.

Існує також багато способів здійснення маркетингової діяльності, зокрема у такий спосіб, як Інтернет-магазини, аукціонний продаж, Інтернет-супермаркети, e-mail-маркетинг, дошки оголошень тощо.

Реклама в Інтернет

Загалом реклама в Інтернеті майже не відрізняється від інших видів реклами — такі самі принципи, теорія сегментації на ринку за групами користувачів. Різняться тільки засоби і способи реалізації.

Одразу зазначимо, що реклама в мережі Інтернет має, як правило, двоступінчастий характер. Першою ланкою впливу є зовнішня реклама: банери, текстові блоки та інші рекламні носії, що розміщуються на популярних і тематичних сайтах. До них належить також реклама за допомогою пошукових систем і каталогів, реклама у списках розсилання, публікації на сайтах новин та ін.

Усі зазначені рекламні носії прийнято називати пасивною рекламою, оскільки вона не перебуває під контролем користувача. Користувач бачить рекламу як наслідок взаємодії із сайтом вебвидавця. Наприклад, на сервері новин, де подано інформацію про курс валюти, на першій сторінці розміщено банер, який рекламує страхування автомобілів. Це схоже на рекламу у традиційних мас-медіа. Ще приклади. Людина купує журнал для того, щоб ознайомитися з певними новинами, а не з новим рекламним оголошенням. Домогосподарка вмикає телевізор для перегляду серіалу, а не рекламних роликів тощо.

Друга рекламна ланка полягає в тому, що користувач одержує після взаємодії з рекламою. Як відомо, найпоширенішою формою взаємодії з Інтернет є натискання мишею на банер чи рекламне посилання з подальшим доступом безпосередньо на веб-сайт рекламодавця. Хоча можна навести й інші приклади. Скажімо, безпосередньо на банері користувач може відповісти на запитання чи підписатися на список розсилання — банер розкривається і перетворюється на міні-сайт. Проте в кожному з цих випадків дія була викликана безпосередньо реакцією користувача на пасивну рекламу — перша ланка, а демонстрація другої рекламної ланки (веб-сайта) відбулася вже за його волею та під його контролем. Така реклама вважається активною.

Причин, з яких користувач реагує на рекламу (а не просто бере її до відомості) і натискає на посилання, може бути кілька:

- реклама заінтригувала користувача і він не до кінця зрозумів, що його очікує;
- реклама зацікавила користувача і він звертається до веб-сайту за докладнішою інформацією;
- користувача зацікавила конкретна пропозиція і він звертається до сайту для заповнення заявки, здійснення покупки, одержання обіцяної

© А. Ю. Бобир, Т. А. Болінчук, 2003

інформації, прийняття участі в опитуванні чи конкурсі тощо.

Найефективнішими для рекламодавця є дві останні причини.

Кому адресована реклама в Інтернет: фахівцям? Не тільки. За даними "Dataquest", у 2002 р. комп'ютери мали 50 % американців. А це вже — ринок масового споживача, тому не випадково, що свої інформаційні ресурси в Інтернет мають компанії, не пов'язані безпосередньо з комп'ютерною технікою (наприклад, "British Airways", "Smirnoff", "Zanussi"). Для них це додаткова (а іноді й єдина) можливість прямого впливу на споживача.

Як зазначалося, www-сервер є основою рекламної діяльності в Інтернет. Сайт розробляється компанією самостійно або зі сторонньою допомогою. Як правило, на ньому розміщується інформація про компанію, пропоновані продукти й послуги, останні новини тощо. Ця інформація (її структурування) розміщується залежно від рекламних цілей. Іноді окремі групи товарів мають власні сайти.

В основі www-сервера лежить опис товарів чи послуг, але за вдалого рекламування товару наступним кроком буде спонукання потенційного споживача до його придбання. Для цього сайти постачають повну інформацію про можливі способи й місця придбання товарів або послуг. Однак створення власного сайта — лише половина справи, необхідно організувати його рекламу. Щоб сайт "працював", про нього повинні довідатися.

Найпоширеніший спосіб реклами сайта — вказівка його Інтернет-адреси в усіх рекламних матеріалах. Рядки "чарівних заклинань", що починаються з "www", уже щосили миготять на телеекранах.

В Інтернеті є також власні рекламні засоби — розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, у банерних мережах, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями.

Банери — це графічні зображення, що розміщуються у структурі www-сторінки, по суті, це замасковане посилання до конкретного сайту. Як правило, рекламні оголошення в Інтернеті (банери) не містять номерів телефонів, у крайньому разі на них конкретно зазначена www-адреса.

Завдання банера — привернути увагу користувача і змусити його перейти на підготовлений www-сервер, де, власне, і розгортається основне рекламне дійство. При розробці рекламних банерів доцільно використовувати такі символи і слогани, які зможуть зацікавити потенційного клієнта, а не взагалі всіх, хто цей банер побачить. Вартість звичайних графічних (GIF і JPG) банерів становить 50 дол., інтерактивних (анімаційних) банерів нового покоління з технологіями Shockwave Flash, CGI, Java — 70–100 дол.

При пошуку інформації користувачі Інтернет вдаються до послуг пошукових систем і каталогів (за статистикою їх використовують до 90 % абонентів мережі). Цей тип Інтернет-ресурсів є одним з найбільш відвідуваних у мережі, а тому найчастіше використовується в рекламних цілях.

Особливості української Інтернет-реклами

Нині неможливо уявити роботу сучасного комунікативного каналу Інтернет без рекламних або інформаційно-довідкових матеріалів, без посередницьких освітніх та навчальних послуг. Створюючи в нашій країні сайти, організації орієнтуються, як правило, на комерційний успіх, що спричинюється до насичення лише окремих напрямів розвитку мережі Інтернет. В українському сегменті Інтернет-мережі щодалі збільшується кількість рекламно-презентаційних сайтів. На Заході своїм Інтернет-сайтом послуговується майже кожна компанія незалежно від виду діяльності, розміру і форми власності. Інтернет — це безмежний рекламний простір. Тому будь-яка компанія може створити власний рекламно презентаційний сайт. Зауважимо, що місячна аудиторія української частини Інтернету нині становить 1,9 млн осіб, тижнева — 700 тис., ядро (активна аудиторія) — 550 тис. осіб (дані дослідницької компанії "Spy LOG-Ukraine" на серпень 2001 р.).

Обсяг, доступний у мережі інформаційних ресурсів, значно збільшився: на початок 1999 р. в українському сегменті Інтернет-ресурси розміщувалися на 1,4 тис. web-серверів, наприкінці 2000 р. — на 9,268 тис. За даними компанії "Spy LOG-Ukraine", в Україні на серпень 2001 р. у системі "Spy LOD-Ukraine" зареєструвалося вже 12 тис. ресурсів. Найпоширенішою є інформація про діяльність суб'єктів господарювання — 47 %, інформаційно-довідкові ресурси становлять 16,6 %, дані інформаційно-розважального характеру — 14,8 %, інформація про роботу науково-дослідних установ та навчальних закладів — близько 4,4 %.

В Україні послуги Інтернет-доступу надають 260 провайдерів. У 2000 р. порівняно з 1999 р. доходи від надання комп'ютерного зв'язку збільшились на 76 %. Український сегмент Інтернет-мережі в 6 разів менший за російський. Наявне істотне відставання від багатьох розвинених країн

світу. Та, незважаючи на це, історія відвідувань Інтернету 95 % аудиторії українських користувачів свідчить про інтерес співвітчизників саме до UANET (український портал Інтернет).

Частка українських Інтернет-користувачів постійно збільшується. Як свідчать дослідження, аудиторія абонентів Інтернет-мережі досить різноманітна як щодо віку, так і щодо функціональних завдань. Характеристики аудиторій російського і українського сегментів Інтернету дуже схожі. Так, за даними російської служби Subscribe.ru, переважна більшість Інтернет-користувачів — це молоді люди середнього статку (віком 18–30 років) з вищою освітою. У розподілі сфер зайнятості переважають комп'ютерний бізнес, фінансовий сектор, освіта та промисловість. Дані про соціальний статус доводять, що більшість аудиторії становлять керівники, менеджери та спеціалісти різних рівнів. Такі характеристики аудиторії свідчать про функціональне використання Інтернет-інформації. За даними компанії "Spy-LOG-Ukraine", інтенсивність відвідування українського і російського порталів Інтернет протягом доби різниться. Так, кількість відвідувань у робочий час значно вища в Росії, що також свідчить про вище функціональне використання російської частини Інтернету. Це підтверджується також вищою активністю використання Інтернету в робочі дні.

Проблеми української Інтернет-реклами

Нині в Україні не існує законодавчого акта, який би офіційно визнав існування в нашій державі Інтернету і того, що з ним пов'язано. Існує кілька причин, з яких питання законодавчого оформлення та регулювання Інтернету в Україні надзвичайно актуальне. Серед ключових проблем інвестиційна (Інтернет в Україні є сферою інтенсивного інвестування), суспільно-політична (Інтернет є засобом масової інформації) і провайдерська. Важливою слід вважати також проблему захисту авторських прав в Інтернеті, питання культури і безпеки.

Інтернет з його послугами є одним з ринків найстрімкішого динамічного розвитку, обсяг загального обороту якого щорічно подвоюється. Разом з тим цей ринок є одним з найбільших за обсягами капітальних інвестицій.

Що ж до провайдерської частини, то питання регулювання полягає переважно в ліцензуванні та сертифікуванні як провайдерської діяльності, так і участі в ній провайдерських фірм, де найважливішою проблемою вважається можливий переділ ринку інтернет-послуг.

Необхідність регулювання передбачає також правові аспекти, зокрема питання авторських прав, прав власності, аспекти легалізації електронного підпису тощо.

Питання безпеки і культури належать, мабуть, до найскладніших для регулювання, хоча вплив Інтернету й окремих його складових на людину не однозначний, тому потрібні як фундаментальні дослідження в цій галузі, так і засоби обмеження негативного впливу.

За час існування Інтернету в Україні було прийнято лише кілька нормативних актів, що мали обмежений характер висвітлення явища і за характером були актами заборони. Єдиним документом, що якоюсь мірою визначив позицію держави до Інтернету, є Указ Президента України "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" від 31 червня 2000 р. № 928/2000. Проте цим указом було окреслено лише позицію держави щодо питання Інтернету. А тим часом український Інтернет розвивається і потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення.

Висновки

Інтернет-реклама нині є невіддільною складовою маркетингу. Багато фірм і підприємств мають web-сайт, на яких висвітлюють свою історію, список пропонованих послуг та багато іншої інформації. Це дуже зручно і для споживачів, тому що вони легко можуть знайти потрібне за допомогою пошукового сайту. А у фірм з'явилося ще одне джерело залучення клієнтів. В Україні Інтернет-маркетинг перебуває на початковій стадії розвитку, але кожного дня до цієї сфери долучається щодалі більше людей. В Інтернет-рекламі наявні певні проблеми, що швидко вирішуються, і це ще раз доводить, що Інтернет як сфера обміну інформацією має значні переваги і перспективу розвитку, про це свідчить також досвід розвинених країн світу.

Будь-яка людина, що хоч раз користувалась Інтернетом, не змінить його на інше місце обміну інформацією. У будь-якому сайті завжди можна побачити різноманітну рекламу — від популярної телепередачі до шампуню або піци. Навіть існує сайт, де йдеться про національні музеї, їх найцікавіші експозиції, наводяться адреси цих музеїв. Це своєрідний вид реклами, що дає змогу не тільки заробляти гроші, а й підвищувати культурний рівень життя.

Література

1. *Бушуева Л. И.* Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4 (24).

2. *Веретильнікова Ю. О.* Ринок Інтернет в Україні — чорна скринька з багатьма невідомими // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3.

3. *Высоткин А.* Реклама в Internet. — СПб., 2001.

4. *Коноплянникова М. А.* Інтернет у маркетинговій діяльності фірми // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 4.

УДК 65.012.34+334.716

А. М. НАУМЕНКО, докторант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 130–131

Логістика спирається на комплексний підхід, припускає узгодження процесів, пов'язаних з матеріальними потоками, виробництвом і маркетингом. Важливість логістики полягає у використанні теорії компромісів у господарській практиці. Усе це разом дасть змогу відійти від відособленого управління різними функціями товарообігу і здійснити їх інтеграцію, що сприятиме одержанню такого загального результату діяльності, що перевищить суму окремих ефектів.

Із середини 80-х років XX ст. у західних країнах намітився новий підхід до розвитку логістики, який загалом можна охарактеризувати як логічне природне продовження зазначеного комплексного підходу. Специфіка цього підходу полягала у виході логістичної системи за межі економічного середовища й обліку соціальних, екологічних і політичних аспектів, а критерій — у максимальному співвідношенні витрат і результатів. Новий підхід було названо концепцією "загальної відповідальності". Передбачається, що в XXI ст. суспільне значення проблем професійного навчання, захисту навколишнього середовища і прав споживачів підвищуватиметься. У цих умовах продовжиться розширення сфери компромісів і, що особливо важливо, вона охопить балансування цілей одержання прибутку і розв'язання соціальних завдань.

Логістика в більшості випадків бере участь у створенні вартості опосередковано. Однак вона має величезний потенціал для оптимізації витрат, а отже, сприяє підвищенню рентабельності в усіх галузях підприємницької діяльності, що, у свою чергу, сприяє підвищенню соціально-економічного розвитку держави. За допомогою логістичних методів управління товаропотоками менеджмент підприємства має можливість знизити витрати і, отже, вишукати додаткові джерела для формування соціальних бюджетів. Очевидно, що логістичні системи повинні створюватись і управлятись з огляду на загальну мету — досягти максимально ефективної діяльності підприємства загалом. Тому увагу потрібно фокусувати на міжфункціональні компроміси підприємства, включаючи власне виробничі й інші нелогістичні його підрозділи. Критерієм такого підходу має бути мінімізація витрат підприємства, оскільки часто спроба максимально зменшити витрати за рахунок будь-якого елемента може призвести до збільшення обсягу загальних витрат. Критерій мінімуму загальних витрат товарообороту і виробництва потребує визначення компромісів щодо інтересів усіх структурних підрозділів підприємства з метою досягнення найефективнішого співвідношення витрат і отриманих результатів.

На вітчизняних підприємствах логістика будується винятково на функціональній основі. Це пояснюється кількома основними факторами. Першим фактором є недостатнє забезпечення комп'ютерною технікою і відповідним програмним забезпеченням, що аж ніяк не сприяє інтеграції окремих функцій логістики. Другий фактор — це мінливе середовище. Умови економічної нестабільності постійно штовхають компанії до нарощування прибутків, тому зусилля менеджменту (залежно від ринкової ситуації) зосереджені на короткострокових інвестиціях. Тому мало хто звертає увагу на економічний потенціал логістики. Третім є організаційний фактор. Менеджери, що викону-

© А. М. Науменко, 2003

ють окремі логістичні функції (транспортування, закупівля, складське господарство та ін.), чинять опір, коли інтеграційні процеси логістики погрожують їхній функціональній компетентності й руйнують інформаційні бар'єри між підрозділами. І остання перешкода на шляху прогресу логістики на підприємстві — віддача від інвестицій у логістику надто важко піддається кількісній оцінці. Ця причина є також наслідком того, що менеджери найчастіше не здатні точно визначити необхідний розмір витрат.

Логістика останнім часом вийшла за межі свого призначення. Зауважимо лише, що вона має велике значення для стратегічного управління і стратегічного планування. Необхідно також ураховувати можливість логістики впливати на стратегію підприємства, на створення нових для нього конкурентних переваг на ринку, на поліпшення загальних економічних і соціальних умов суспільства загалом. Підприємства істотно впливають на управління соціальними процесами в суспільстві. Прискорення соціально-економічного розвитку країни, підвищення добробуту суспільства загалом реалізуються на рівні окремих підприємств, наприклад через вищий рівень менеджменту підприємства, який, у свою чергу, повинен бути соціально орієнтований. Одна з цілей функціонування соціально відповідального підприємства полягає в забезпеченні реалізації потреб розвитку суспільства. На підприємства покладаються особливі моральні зобов'язання і соціальна відповідальність. Від підприємств очікують високих стандартів надійності продукції і виробничих процесів, гідного поводження з персоналом, постачальниками і конкурентами, спрямування зусиль на заощадження природних ресурсів, відкритої інформаційної політики тощо.

Література

1. *Гаджинский А. М.* Основы логистики: Учеб. пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996. — 124 с.
2. *Гордон М. П., Карнаухов С. Б.* Логистика товародвижения. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 168 с.
3. *Клейнер Г.* Предприятие как фактор институциональной стабильности // ПТПУ. — 2001. — № 3.
4. *Сергеев В. И.* Логистика в бизнесе: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001.

УДК 330.341.1

В. Є. МОМОТ, канд. фіз.-мат. наук, доц.
(Дніпропетровський національний університет)

ВЗАЄМОДІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИХ КОЛИВАНЬ НА ТЛІ ПРОЯВІВ РИНКОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 132–134

Макроекономічні коливання чи цикли є однією з найсуттєвіших ознак розвитку будь-яких економічних систем. Водночас інноваційна діяльність є основою ринкової стратегії будь-яких підприємств, що розраховують на утримання провідних позицій на ринку.

Вивчення взаємодії інновацій, що впроваджуються на ринку, і макроекономічних коливань, що існують в економічному просторі, дає найзмістовніший матеріал про вплив інноваційної діяльності підприємств на особливості процесів трансформації виробничо-економічних систем. Сучасні трансформації цих систем полягають у тому, що переважним напрямком розширення ринку є збільшення розмаїтості асортименту продукції, а не збільшення кількості підприємств, як спостерігалося раніше.

Макроколивання та інноваційна діяльність *акумулюють дуже велику енергію*. Закономірності перерозподілу енергії між цими двома економічними процесами, що мають циклічну природу, здатні вплинути на характер розвитку перехідного процесу. Водночас основні зовнішні та внутрішні чинники ринкової турбулентності спричинюють дисипативні механізми розсіювання енергії підприємств, які насамперед впливають на встановлення остаточної форми траєкторії руху. Сила споживача, що відповідає впливу взаємної орієнтації підприємств в економічному просторі, може призвести до вагоміших ефектів.

Основним ефектом, що спостерігається у процесі взаємодії інноваційної діяльності підприємств та макроколивань, є резонанс, тобто підсилення макроколивань. Резонанс виникає тоді, коли циклічність інноваційних заходів збігається з періодом макроколивань економічного простору. Вплив факторів ринкової турбулентності так чи інакше пов'язаний зі змінами в характері резонансу.

З аналізу проявів основних факторів впливу ринкової турбулентності на взаємодію інноваційної діяльності підприємств та макроекономічних коливань випливають такі висновки:

- загальний характер впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності полягає в тому, що резонанс між макроколиваннями та циклами інноваційної діяльності послаблюється;
- при дорезонансних значеннях параметрів інноваційної діяльності вплив зовнішніх факторів ринкової турбулентності значніший;
- характер впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності не залежить від інертності ринку;
- розподіл інтенсивності конкуренції на всіх режимах відбиває складну картину взаємодії внутрішніх та зовнішніх чинників ринкової турбулентності, однак не є аномальним.

Перший, третій та четвертий з наведених висновків легко пояснюються тим, що всі зовнішні чинники ринкової турбулентності — це дисипація, яка накладається на резонансне поводження макроколивань та інноваційної діяльності. Вона здатна впливати на інтенсивність резонансу або момент його виникнення, але не здатна змінити сутність резонансного поводження. Резонанс, у свою чергу, є змістовнішим явищем, ніж суперпозиція дисипативних факторів, тому що вдала інтерпретація цього явища дає змогу з'ясувати

© В. Є. Момот, 2003

основні джерела аномального поводження підприємств у стандартних на перший погляд економічних ситуаціях.

Економічний зміст цього міркування полягає в такому. З позицій стратегії реального підприємства насамперед потрібно з'ясувати, як перерозподілити його ефективний запас синергії між активною (тобто випереджаючою) та пасивною (тобто реактивною) складовими протидії дестабілізуючому впливу зовнішнього ринкового середовища. І тільки потім доцільно визначитись із "страховими" запасами синергії, необхідними для компенсації опору економічного простору.

Справді, будь-яке підприємство стихійно використовує розглянуту систему пріоритетів. Першорядним, як правило, є питання про ресурсозабезпечення інноваційної діяльності, тому що цей вид діяльності обслуговує потреби активної протидії майбутній нестабільності ринку, що виникає внаслідок змін у характері та споживчих якостях продуктів чи через появу продуктів-замінників. Потім визначається ресурсомісткість виробничої програми. Гнучка виробнича система підприємства забезпечує пасивну протидію нестабільності ринку за рахунок відстеження стихійної ринкової потреби. І тільки потім планується запас ресурсів, необхідних для компенсації втрат, пов'язаних або з характером товару, або з випадковими коливаннями кон'юнктури, які неможливо прогнозувати. Резонансне поводження активної та пасивної складових політики будь-якого підприємства, що може призвести до необхідності коригування вихідного розподілу ресурсів, має явний пріоритет над суперпозиційним (компілятивним) поводженням інших факторів. Для оцінки впливу останніх часто достатньо визначити їх рівнодіючу.

Пояснення другого висновку також базується на судженні про пріоритет самозбудних, резонансних факторів ринкової турбулентності над компілятивними.

Справді, цей висновок можна інтерпретувати як результат компілятивного впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності на резонансні характеристики одного з коливальних механізмів: макроколивань чи інноваційної діяльності. У результаті резонанс переміщується у просторі, а ступінь дорезонансного гасіння коливань змінюється. З характеру і напрямку змін, що спостерігаються за результатами розрахунків, доходимо висновку, що сумарний вплив зовнішніх чинників ринкової турбулентності безпосередньо діє на ефективну тривалість циклу макроколивань, тобто на резонансні характеристики ринку.

Отже, і зміна ефективної тривалості циклу макроколивань, і зміна інтенсивності впливу стримуючих факторів спричинює якісно однакові перебудови перехідного процесу. З огляду на цю тенденцію доходимо однозначного висновку про характер сумарного впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності: на дорезонансній гілці характеристики процесу відбувається прискорене гасіння інтенсивності макроколивань. Таке поводження притаманне винятково ринку, інертному щодо нового продукту, що, власне, і дає можливість з'ясувати зміст впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності.

Таким чином, можна запропонувати принцип первинності процесу обміну енергії між великими коливальними процесами над процесами дисипації синергії. На основі цього принципу можна пояснити всі виявлені тенденції впливу зовнішніх чинників ринкової турбулентності на взаємодію макроколивань та інноваційної діяльності. Економічний зміст цього принципу було розкрито раніше, тому залишається пояснити конкретне економічне звучання тенденцій, пов'язаних з деформуючим впливом компілятивних зовнішніх факторів ринкової турбулентності.

Компілятивні зовнішні фактори спричинюють деформацію резонансних факторів ринку в бік консервації властивостей, що відповідають традиційному ринку. На перший погляд це парадоксальне поводження, тому що більшість з чинників ринкової турбулентності зумовлені явищами, які сприяють постійному відновленню ринку. Однак основна властивість, що дає змогу охарактеризувати ринок як традиційний (з позицій резонансу), — це його інертність щодо інновацій.

Традиційний ринок з високою інертністю здатний тривалий час зберігати незмінними параметри внутрішніх коливань. Компілятивні зовнішні фактори, під переважним впливом яких встановлюються параметри макроколивань, є своєрідним охоронним механізмом, що спричинює інертність ринку.

До основних зовнішніх чинників ринкової турбулентності належать рівень сатурації, співвідношення між ціновою конкуренцією та розмаїтістю продуктів, вплив товарів-замінників. Усі ці чинники за своєю економічною сутністю тією або іншою мірою прагнуть відмежувати ринок від впливу активної політики підприємства, що грунтується на його інноваційній діяльності.

Рівень сатурації діє як чинник, який виштовхує підприємства з найвигідніших ринкових позицій. Саме він перешкоджає проникненню продукту на ринок, тому що ринок, який перебуває

під переважним впливом сатурації, має випадковий характер споживання існуючих продуктів. Як наслідок, кожний товар займає цілу галузь економічного простору, а не окрему точку, що має бути в ідеальному випадку.

Цінова конкуренція встановлює реальні та жорсткі бар'єри на шляху проникнення інноваційних, а отже, дорожчих продуктів. З одного боку, можлива поява продуктів-замінників обмежує потенціал інновацій, який може бути вкладений у продукт. Внаслідок цього знижується реальна цінність такого продукту на ринку. З іншого боку, разом з ціновими міркуваннями цей чинник може формувати додаткову силу стосовно нових продуктів, що виштовхує їх з позицій, які вони займають на ринку.

УДК 330.322.3

С. В. КРЫЛОВ, канд. техн. наук, доц.
(Азовский морской институт Одесской государственной морской академии, г. Мариуполь)

ОСОБЕННОСТИ САМОИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОРСКОЙ ОТРАСЛИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 135–137

Развитие и интенсификация современного производства должны основываться на новых решениях в области техники, технологии, организационных форм управления и экономических методов хозяйствования.

В настоящее время в период активного перехода Украины на путь рыночных преобразований, функционирования финансово-промышленных групп, транснациональных компаний, корпораций, объединений создаются условия для использования прогнозирования не только объемов производства (услуг), но и цен по статьям расходов на будущие изделия (услуги) исходя из условий обеспечения оптимальной нормы прибыли и конструктивно приемлемых цен. Вследствие этого товарно-денежные отношения в технически развитом обществе составляют форму планомерного развития общественного производства и реализуются через возможность прогнозирования стоимостных показателей.

Анализ работы промышленных предприятий развитых стран свидетельствует, что первостепенное значение в экономически стабильной деятельности фирм имеет фактор воспроизводства основных фондов с осуществлением мероприятий по совершенствованию технологических процессов, повышению надежности, точности и производительности оборудования, машин и механизмов.

Для воспроизводства и совершенствования основных фондов необходимы инвестиции, которые могут быть как собственными, образующимися за счет амортизационных отчислений и части прибыли, остающейся в распоряжении предприятий, так и заемными, образующимися за счет продажи акций или получения долгосрочных кредитов.

Большинство предприятий прилагают значительные усилия для внедрения передовых технологий и методов управления организации производства и учета в области основных производственных процессов. Однако до последнего времени совершенствованию организации ремонтов основных производственных фондов уделяется недостаточно внимания.

Руководство промышленных, транспортных и других предприятий вынуждено признать, что в настоящее время ремонт стал одним из основных аспектов "большого бизнеса", обеспечивающих возможность получения стабильных прибылей. Реализация этой возможности связана с совершенствованием системы ремонтов основных фондов и достигаемым за счет этого стабильным поддержанием остаточной стоимости фондов на необходимом уровне. Издержки производства могут быть снижены при проведении организационно-технических мероприятий двух видов:

- сокращение времени простоев, уменьшение отходов производства, повышение эффективности производства и улучшение качества продукции;
- модернизация и совершенствование основных фондов, что вполне возможно при увеличении затрат на ремонты и отнесение их на остаточную стоимость фондов, являющуюся базой для начисления амортизационных отчислений — основного инвестиционного фактора. Снижение издержек производства как результат сокращения затрат на ремонты основных фондов, по нашему мнению, недопустимо, а в некоторых фирмах развитых стран даже наказуемо.

Объективное планирование согласно научно-обоснованным нормативам, а не по остаточному принципу расходов на ремонты основных производственных фондов, и начисление амортизации в соответствии с действующим законодательством создают условия для объективного прогноза возможностей технического перевооружения пред-

© С. В. Крылов, 2003

приятия практически без привлечения заемных инвестиций.

Указанные разработки выполнены для предприятий морской отрасли Мариупольского и Бердянского государственных морских торговых портов. В качестве примера рассмотрим экономические показатели деятельности Мариупольского порта за 1997–2002 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели деятельности Мариупольского порта

Основной показатель	Единица	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Стоимость основных фондов	тыс. грн.	210393	218594	237232	262840	322870,9
Количество работающих	чел.	3718	3815	4051	4174	4280
Объем грузо-переработки	тыс. т	6447,2	6665,3	8142,6	10182,4	10279,9
Всего доходов	тыс. грн.	89494,5	123677,1	224549,5	300894,0	296351,7
Прибыль	тыс. грн.	37488	46357,2	137772,5	63340,6	59561,9

Анализ приведенных показателей деятельности порта подтверждает существенное увеличение объема грузопереработки (около 60 %), что обеспечивает повышение доходов и прибыли предприятия.

Существенное увеличение объема грузопереработки и прибыли произошло начиная с 1999 г. Это, по нашему мнению, явилось следствием высокого уровня транспортного сервиса, эффективной тарифной политики, наличия конкретных специалистов и благожелательной деловой атмосферы новой команды порта. Для огромного количества клиентов и партнеров был сформирован благоприятный имидж Мариупольского порта. Произошли изменения организационной структуры, методов управления и требований к управленческому менеджменту предприятия.

Анализ основных производственных фондов порта показывает, что коэффициент фондоотдачи с годами увеличился (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициент фондоотдачи

Год	1997	1998	1999	2000	2001
Коэффициент фондоотдачи	0,42	0,56	0,946	1,14	0,92

Как видим, в последние годы основные фонды эксплуатируются интенсивно, а поэтому актуально стоит вопрос их воспроизводства, обновления и модернизации, причем существенное увеличение (почти в 2 раза) особенно заметно с 1999 г., что обусловлено, по-видимому, эффективной деятельностью управленческого персонала предприятия.

Вместе с тем осуществить полноценную модернизацию оборудования очень сложно из-за ограниченности денежных средств. В частности, в порту Мариуполя до 2010 г. на закупку нового оборудования планируется затратить около 539 млн грн, в то время как собственные средства на эти цели составят только 215,7 млн грн, т. е. около 40 %. Остальные средства предприятие рассчитывает получить за счет бюджетного финансирования.

Однако экономическое положение в Украине не позволяет рассчитывать на существенные инвестиции со стороны государства. В этой связи экономическая ситуация требует от управленческого персонала формирования новых подходов в решении стоящих перед предприятием задач, так как в последние годы существенно увеличился (на 30 %) грузооборот порта, а следовательно, вопрос обновления основных фондов для дальнейшего продвижения по пути расширения возможности предприятия занимает важное место.

В качестве одного из направлений выхода из сложившейся ситуации целесообразно, на наш взгляд, избрать путь восстановления и модернизации действующего оборудования, а также приобретения агрегатов, узлов нового оборудования за счет собственных средств, т. е. за счет самоинвестирования.

Стабильное равномерное списание расходов на текущие и капитальные ремонты основных производственных фондов позволит стабилизировать технико-экономические показатели и, следовательно, оптимизировать расчеты с бюджетом в виде налогов и различного рода платежей.

Кроме того, стабильное отнесение части расходов на ремонты позволит увеличить балансовую стоимость основных производственных фондов и поддерживать амортизационные отчисления на определенном уровне, что обеспечит постоянные поступления средств в собственный инвестиционный фонд.

Сложившееся ранее мнение о необходимости максимального снижения издержек производства за счет снижения расходов на ремонты при его традиционном сохранении приведет к систематическому снижению начисляемых амортизационных отчислений, которые по их прямому назначению должны направляться на развитие производства.

В целях планирования средств, необходимых для ремонта и модернизации оборудования, сле-

дует рассчитать трудоемкость и стоимость ремонтов, т. е. спланировать необходимые для этого средства.

Следующим этапом является расчет амортизационных отчислений по каждой группе фондов исходя из их остаточной стоимости (предварительно следует исключить из остаточной стоимости по группам II, III разрешенные законом о прибыли 5 %, отнеся их на себестоимость продукции).

Вычитая из суммы амортизационных отчислений стоимость ремонта, получим дополнительные средства на модернизацию и обновление основных фондов (табл. 3).

58 %). Такой существенный износ характерен для предприятий Украины переходного периода, когда они не успевают обновлять основные фонды и последние активно стареют. При этом следует отметить, что общий показатель износа фондов не дает полной картины, так как степень износа III группы (технологическое и энергетическое оборудование) превышает 65 %, степень износа II группы (автотранспорт, вычислительная техника, устройства связи, приборы и пр.) превышает 55 % и только степень износа пассивных фондов (здания, сооружения) не превышает 33 %.

Таблица 3

Основные производственные фонды

Группа фондов	Количество инвентарных единиц	По первоначальной стоимости		По остаточной стоимости		Остаточная стоимость, % к первоначальной стоимости
		тыс. дол.	%	тыс. дол.	%	
I	96	15352	43,1	10143	58,5	66,1
II	1981	3696	10,4	1649	9,5	44,6
III	554	16663	46,5	5543	32,0	33,4
Всего	2631	35651	100,0	17335	100,0	48,6

Таблица 4

Амортизационные начисления на первоначальную стоимость основных фондов

Группа фондов	Норма амортотчислений	Начисленная сумма амортизации по состоянию на 2001 г., тыс. дол.	Остаток амортотчислений после списания на ремонты, тыс. дол.			
			2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
I	нормальная — 100 %	507	269	247	284	245
II	нормальная — 100 %	412	367	207	192	125
III	нормальная — 100 %	832	369	344	50	440
Всего	нормальная — 100 %	1751	1005	798	526	810

Чистая же прибыль предприятия будет направляться только на приобретение нового оборудования.

В качестве примера приведем оценку трудоемкости и стоимости ремонтов основных производственных фондов (табл. 3, 4) и начисление амортизации (табл. 4) в Бердянском государственном морском торговом порту.

Анализ фондов Бердянского порта показал, что износ по всем трем группам превышает 51 % (основные производственные фонды Мариупольского порта изношены приблизительно на

Для планирования накопления средств разработана методика расчета трудоемкости и полной стоимости ремонтных работ, позволяющая количественно оценить затраты, необходимые для текущего и капитального ремонтов. Для поиска необходимых средств был осуществлен расчет амортизационных отчислений (см. табл. 4).

Как показали расчеты, одних амортизационных отчислений для полного восстановления (ремонта) достаточно. При этом часть средств может быть использована для модернизации и совершенствования оборудования.

УДК 330.131.5

О. С. КРЫЛОВА, аспирант
(Приазовский государственный технический университет, г. Мариуполь)

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОРСКОЙ ОТРАСЛИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 138–140

Эффективность функционирования экономики Украины в рыночных условиях требует разработки новых организационных форм управления. Процесс создания организационных форм управления сложен и многогранен. Здесь необходим комплексный подход с учетом внешних и внутренних факторов, т. е. следует учитывать изменения спроса и объема реализуемой продукции, товаров и услуг, четкое соответствие нормативной базе.

Как показывает мировой опыт, выход из тяжелой экономической ситуации возможен. Об этом свидетельствует опыт применения децентрализованной системы управления, предложенный известным американским экономистом, специалистом в области менеджмента Питером Друкером и успешно апробированный им на фирме "Дженерал Электрик".

За десять лет реформ морская отрасль, имея неплохие стартовые условия, а именно 18 крупных морских портов, 8 судостроительных заводов, 27 % транспортного и 50 % пассажирского флота, не сумела эффективно распорядиться ими. Если морские порты (Одесский, Ильичевский, Мариупольский и др.) успешно акклиматизировались в рыночных условиях и, пережив экономический спад 90-х годов прошлого века, наращивают объемы грузоперевозок, то экономическое положение пароходств и некоторых судоремонтных заводов вызывает вполне обоснованную тревогу. Так, Черноморское пароходство потеряло практически весь флот, а арендное предприятие "Азовское морское пароходство (АП АМП)" сократило численность судов практически в 4 раза, что создало существенные финансовые трудности на предприятиях отрасли.

Следовательно, старые управленческие системы не отвечают новым экономическим отношениям и требуют совершенствования как системы управления, так и в первую очередь изменения организации предприятий.

На наш взгляд, можно эффективно реструктуризировать предприятия, применив метод дезинтеграции организационной структуры. Этот метод применяется в целях изменения структуры крупных предприятий, производящих разнородную продукцию или оказывающих определенные услуги, технологически не связанные единым циклом. На практике этот метод был применен для реструктуризации комбинатов по производству строительных конструкций, материалов и полуфабрикатов.

В целях определения возможности применения этого метода к морскому транспорту и, в частности, к АП АМП, следует осуществить укрупненный анализ деятельности пароходства.

По состоянию на 1 января 2001 г. на балансе АП АМП находилось 47 судов общим дедвейтом около 430 тыс. т. Средний возраст судов флота составил 21,4 года, что свидетельствует о длительном сроке их эксплуатации. При этом следует отметить, что часть судов в 2000 г. находилась на ремонте и потери в тоннаже вне эксплуатации составили 9,4 %. Увеличение потерь тоннажа связано с непроизводительными простоями судов по причинам прикола, отстоя и арестов (в частности, теплоходов "Механик Юзвович", "Ю. Двужильный", "М. Стенько" и др.).

Кроме того, следует отметить, что использование судов транспортного флота АП АМП в процентном соотношении было таким: работа в тайм- и бербоут-чартерах — 67 %; менеджмент — 13 %;

© О. С. Крылова, 2003

трамп — 2 %; ремонт и другие виды эксплуатации — 18 %.

Отвлечение флота на ремонт и другие непроизводительные простои в 2000 г. превысило 9 % общего бюджета, что отрицательно повлияло на финансовые результаты работы флота в целом и АП АМП в частности.

Как показывает анализ, находящиеся в эксплуатации суда работали в основном в тайм- и бербоут-чартерах. При этом в связи со значительным возрастом судов арендные ставки на них постоянно снижались и суда становились неконкурентоспособными на фрахтовом рынке. Более того, в связи с повышением в 2000 г. рыночных цен на топливо в среднем на 25 % тайм-чартерные ставки снизились в среднем на 12–15 %.

Анализ общего финансового состояния АП АМП за 12 месяцев 2000 г. показал, что доходы составили около 126,5 млн грн, а расходы — около 153,9 млн грн. Общий финансовый результат был отрицательным: около 27,4 млн грн.

Таким образом, анализ деятельности АП АМП в 2000 г. показывает, что финансовое положение предприятия проблематично и для выхода из сложной экономической ситуации требуется применение кардинальных мер.

В настоящий момент на предприятии активно ведется поиск путей реструктуризации организационной системы управления. В этом плане определенный научный интерес представляет метод дезинтеграции при трансформации организационной формы управления, суть которого состоит в том, что от базового предприятия отделяются предприятия, самостоятельно занимающиеся производством (оказанием услуг) одного из видов продукции с последующей ее реализацией. В этом случае функции базового предприятия состоят в обеспечении вновь созданных предприятий энергопоставками, поддержании в нормальном состоянии инженерных коммуникаций и пр.

Применительно к АП АМП нельзя в полной мере воспользоваться этим методом, так как здесь отсутствует базовое предприятие, оказывающее услуги вновь созданным предприятиям. Однако, по нашему мнению, этот метод можно взять за основу и с его помощью проанализировать реструктуризацию АП АМП.

Анализ деятельности предприятия показывает, что структурная реорганизация АП АМП началась с момента распада Советского Союза, в результате чего был потерян главный поставщик грузов — ВО "Совфрахт".

Несмотря на изменения, происшедшие в структуре АП АМП, можно было бы обеспечить нормальную деятельность предприятия при условии срочной реструктуризации управленческого аппарата пароходства и постановки новых задач: прежде всего направить все усилия на поиск грузовой базы для судов. Попытка в этом направлении была сделана, однако открытие дочерних предприятий за рубежом не решило поставленной задачи, а только привело к значительным материальным потерям со стороны АП АМП. Невозможность восстановить потерянный ритм работы, а следовательно, и возможность зарабатывать средства в необходимом объеме привели к тому, что АП АМП, кроме потери портов и судоремонтных заводов, вынуждено было свернуть также инфраструктуру путем передачи ее в муниципальную собственность.

Однако и это не позволило АП АМП восстановить утраченный имидж. Процесс реструктуризации продолжается: отдельные структурные подразделения выделяются в самостоятельные предприятия — юридические лица (РСУ АМП, ОАО "Керамик", ООО "Азовконтейнер" и др.), которые также уходят "на свои хлеба" и начинают самостоятельно осуществлять хозяйственную деятельность.

Ориентация АП АМП на чисто судоходную компанию с упорядочением всех расходов приводит к новой реструктуризации аппарата управления. Упраздняются отделы, уменьшается численность работников (более чем в 8 раз по сравнению с 1991 г.).

Проанализировав общее финансово-экономическое положение АП АМП, приходим к выводу, что для создания полноценной судоходной компании необходимо осуществить следующее:

- довести начальный процесс реструктуризации до логического завершения, освободившись от несвойственных компании структурных подразделений;
- решить вопрос кредитования для приобретения новых судов;
- пересмотреть специфику деятельности предприятия, существенно сократив передачу судов в бербоут-чартер;
- наработать грузовую базу за счет создания мощного маркетингового подразделения, укомплектовав его высококвалифицированными менеджерами.

Проведенные исследования реструктуризации АП АМП позволяют предложить использовать метод дезинтеграции не только в его традиционном виде, когда из крупного (головного) предприятия выделяются самостоятельные единицы, а за

головным сохраняется часть общих для вновь образовавшихся предприятий функций, но и когда головное предприятие оставляет за собой только основной вид деятельности, а вновь образованные предприятия работают самостоятельно.

При этом следует отметить, что для полноценного осуществления непрофильных видов деятельности головным предприятием создаются максимально приемлемые условия, в частности регистрация юридических лиц с передачей последним части основных и оборотных средств для их дальнейшего функционирования.

Такая трактовка метода дезинтеграции позволит в условиях существующих рыночных отношений эффективнее использовать потенциал каждой хозяйственной единицы, улучшить экономическую ситуацию на предприятии и в результате повысить благосостояние работников, а следовательно, обеспечить стабильное поступление налогов в бюджет региона и государства.

УДК 330.341

К. В. РОГОВ, студент
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 141–143

Створення вільних економічних зон (ВЕЗ) у будь-якій країні передбачає розв'язання низки стратегічних завдань:

- прискорений розвиток окремих територій шляхом залучення інвестицій, у тому числі іноземних;
- створення конкурентоспроможних, експортно орієнтованих виробництв, що дозволяє урядам країн пом'якшувати кризові ситуації в національній економіці та в соціальній сфері в окремих містах чи регіонах.

Тому нині ВЕЗ розглядаються Україною як один з інструментів досягнення відкритості національної економіки світові та стимулювання міжнародного економічного співробітництва. Водночас формування ВЕЗ може розглядатися в Україні як засіб розв'язання проблем депресійних старопромислових або слабозаселених районів з низьким рівнем економічного розвитку.

Правове поле, де функціонують ВЕЗ в Україні, охоплює значну кількість законодавчих і нормативних актів, прийнятих починаючи з 1992 р. Правові й економічні основи статусу й функціонування ВЕЗ на території України чітко визначені Законом України "Про загальні принципи створення й функціонування спеціальних (вільних) економічних зон" і Концепцією створення спеціальних (вільних) економічних зон в Україні, затвердженою Кабінетом Міністрів України в 1994 р.

Створення спеціальної (вільної) економічної зони ініціюється прийняттям Верховною Радою України окремого закону для кожної спеціальної (вільної) економічної зони. При цьому закон про створення конкретної зони не може суперечити базовому закону.

Протягом 1998–1999 рр. на території України з прийняттям відповідних законів було конституйовано п'ять ВЕЗ: "Азов", "Донецьк", "Курортполіс Трускавець", "Славутич" і "Яворів". Крім того, Президентом України підписано укази про створення ВЕЗ "Закарпаття", "Інтерпорт Ковель", "Миколаїв", "Порт Крим", на території Одеського морського порту.

У межах діяльності зі створення ВЕЗ вводиться спеціальний режим інвестиційної діяльності для територій пріоритетного розвитку (ТПР). Територія пріоритетного розвитку — це територія в межах міста, району, де склалися несприятливі соціально-економічні умови і встановлюється спеціальний режим інвестиційної діяльності з метою створення нових робочих місць. Спеціальний режим інвестиційної діяльності передбачає введення податкових, митних та інших пільг для суб'єктів підприємницької діяльності, які реалізовують інвестиційні проекти, схвалені у встановленому порядку.

Таким чином, на рубежі 2002 р. в Україні створено дванадцять ВЕЗ. Дев'ять областей України і Автономна Республіка Крим мають території пріоритетного розвитку. За винятком ВЕЗ "Сиваш", вільні економічні зони створені терміном на 30 років, а ВЕЗ "Донецьк" і "Азов" — на 60 років. Спеціальні режими інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку встановлено терміном на 30 років, крім Закарпатської області, де такий режим встановлений на 15 років.

Однак постановою Кабінету Міністрів України "Про заходи щодо створення й функціонування спеціальних (вільних) економічних зон і територій із спеціальним режимом інвестиційної діяльності" від 24.09.99 (№ 1756) встановлено тимчасовий мораторій на подання пропозицій щодо створення нових ВЕЗ і ТПР. Цією ж постановою схвалена Програма розвитку в Україні спеціальних (вільних) економічних зон і територій

© К. В. Рогов, 2003

зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності на період до 2010 року.

Програмою визначені завдання, згідно з якими функціонування існуючих ВЕЗ повинно забезпечити роботою понад 87 тис. осіб, збільшити обсяг виробництва продукції на суму 3,9 млрд грн, додатково інвестувати понад 3,4 млрд дол. Очікуваним результатом функціонування територій зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності повинно стати забезпечення роботою близько 304,3 тис. осіб, збільшення обсягів виробництва продукції на 25 млрд грн, інвестування понад 13,7 млрд дол.

Прикладами успішного впровадження цієї Програми є зони, які вже реально існують і успішно функціонують.

Перші спроби створення ВЕЗ "Закарпаття" були зроблені ще в 1992 р. на прикордонній території площею 200 га. У 1996 р. було отримано дозвіл на будівництво зони в межах консигнаційного комплексу "Чоп Інтерпорт", а з січня 1999 р. згідно з Указом Президента України "Про ВЕЗ у Закарпатті" площу зони збільшено до 737,9 га. У цій зоні встановлюються спеціальні податковий, митний та інші режими інвестиційної діяльності.

У курортному місті Трускавець планується створити туристично-рекреаційну зону терміном на 20 років з наданням податкових пільг господарюючим суб'єктам. В Яворові передбачається створення ВЕЗ, яка складатиметься з трьох структурних підрозділів: автопорту "Краковець", комплексної виробничої зони та науково-технологічного парку.

У ВЕЗ "Яворів" передбачено введення спеціального режиму економічної діяльності. Згідно з проектом у зв'язку з вивільненням персоналу комбінату "Сера" тут буде збудовано кілька нових підприємств: з виробництва сірчаної кислоти та гербіцидів, з пошиву спортивного одягу, нафтомасляний завод. Заплановано інвестицій на загальну суму 46, 8 млн дол.

Мета створення ВЕЗ "Славутич" у Київській області — організувати нові робочі місця для персоналу Чорнобильської АЕС, звільненого у зв'язку з достроковим виведенням її з експлуатації. Загалом планується створити 12 тис. нових робочих місць. Існує домовленість між урядом України та керівництвом Корпорації закордонних приватних інвестицій (США) про виділення 40 млн дол. для вкладення у ВЕЗ "Славутич" для її розвитку.

На базі морського порту Рені Одеської області передбачено створити комплексну ВЕЗ терміном на 49 років, яка об'єднуватиме функції митної, транспортної, експортної та виробничої зон. Капітальні вкладення за проектом (що становлять приблизно 50 млн дол.) буде спрямовано на реконструкцію нафтового причалу, будівництво терміналу для перевалки мінеральних добрив, елеватора та інших об'єктів.

Північно-кримська вільна експериментальна економічна зона (ВЕЕЗ) "Сиваш" почала функціонувати з вересня 1996 р. Головна мета створення ВЕЕЗ — відродити виробничі підприємства, розміщені на її території. Кабінет Міністрів України затвердив до реалізації у ВЕЕЗ "Сиваш" 24 інвестиційних проекти загальною кошторисною вартістю 55 млн дол. Загалом адміністрація ВЕЕЗ "Сиваш" подала на узгодження 42 інвестиційних проекти, 34 з яких було затверджено. Нині право на пільги мають 24 суб'єкти зони, які реалізують 27 проектів загальною кошторисною вартістю майже 85,4 млн дол.

За розрахунками фахівців, на першому етапі функціонування ВЕЗ в Україні передбачається залучити близько 300 млн дол. вітчизняних і зарубіжних інвестицій. Однак світовий досвід переконує, що процес реалізації таких проектів достатньо тривалий, оскільки інвестори, насамперед зарубіжні, протягом двох-трьох років займаються "зондуванням" ситуації у країні, отримують інформацію про наявність економічних свобод і ступінь ризику. Навіть за умови створення сприятливого середовища для діяльності інвесторів у ВЕЗ і наявності стабільної стратегії економічного розвитку країни й законодавчої бази позитивних результатів діяльності зони можна очікувати не раніше як через п'ять років. При цьому не можна враховувати такий чинник прискореного розвитку зон, як наявність розвиненої інфраструктури, створення якої потребує асигнування значних коштів як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні.

Проте в умовах формування ринкових відносин в Україні ВЕЗ мають значний позитивний потенціал. Вони є одним з інструментів досягнення відкритості економіки, її прозорості й стимулювання міжнародної економічної співпраці. Однак тільки в поєднанні з іншими елементами загальної стратегії економічного розвитку країни ВЕЗ здатні забезпечити активізацію підприємницької діяльності, залучення нових технологій, розвиток ринкових методів господарювання, а в кінцевому підсумку — збільшення обсягів виробництва й постачання високоякісних товарів і послуг як на внутрішній, так і на зовнішній ринок, додаткові

можливості для вирішення соціальних проблем регіонів і країни загалом.

Література

1. *Ковалишин П.* Напрямки розвитку та вдосконалення діяльності вільних економічних зон // Економіст. — 2001. — № 11.

2. *Пила В., Чмир О.* Підсумки і перспективи створення ВЕЗ в Україні // Управління економікою: теорія і практика. — 2000. — № 7.

3. *Сіваченко І. Ю., Кухарська Н. О., Левицький М. А.* Вільні економічні зони: Навч. посіб. — К.: Дакор; Алерта, 2001. — 480 с.

4. *Хоменко В.* Податковий полігон Криму // Голос України. — 2002. —№ 34(2785). — 20 лют.

УДК 658.8

О. О. ПІНЧУК, менеджер з маркетингу
(Фірма "Міноліта Україна", м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКОНІВ БРЕНДИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 144–147

Нині у звичну мову менеджера з маркетингу будь-якого українського підприємства ввійшло слово "бренд". Дослівний переклад цього слова українською мовою звучить не зовсім зрозуміло: "торгова марка — brand name". Тому вживання англомовного терміна як на професійному, так і на побутовому рівні доцільніше і, мабуть, правильніше.

У професійному лексиконі менеджерів з маркетингу фармацевтичних компаній є багато дефініцій таких понять, як назва компанії, торговельна марка, назва моделі або продукту, а особливо щодо понять суббренди, мегабренди тощо. Але, на жаль, поняття "бренд" зазвичай споживач не застосовує при купівлі або використанні того чи іншого продукту фармацевтичних компаній.

Що ж таке бренд? Бренд — це не більше як слово або словосполучення, закріплене у свідомості споживачів. Але сила бренду полягає насамперед у його здатності впливати на свідомість кінцевого споживача. Помилково вважати, що назва якогось фармацевтичного препарату одразу викликає у свідомості споживача особливі асоціації, а отже, є брендом. Жодна торговельна марка без певної роботи над нею відділу маркетингу і насамперед менеджера з маркетингу не стане брендом, а так і залишиться "іменником без асоціацій".

З позицій сучасного бізнесу "таврування" товару або фармацевтичного препарату повинно допомагати відрізняти препарат однієї компанії від аналогічного або схожого препарату інших.

Успіх у розробці бренду полягає в тому, щоб створити щось унікальне, своєрідне. Підсилити вплив на споживача товару можна тільки, добре засвоївши та свідомо застосувавши закони створення брендів — брендингу.

Першим законом є закон експансії, коли сила бренду обернено пропорційна сфері його застосування, тобто коли фармацевтичний препарат виводиться на ринок, компанія насамперед повинна подбати про визначення докорінно єдиних та унікальних показів до застосування його в медицині. При просуванні препарату на фармацевтичному ринку, де конкуренція між компаніями надзвичайно сильна, акцентувати увагу споживачів-лікарів та кінцевих споживачів-пацієнтів необхідно на тих чи інших, але не на розширених перевагах фармацевтичного препарату. Перший закон брендингу є особливо нагальним для застосування на ринку, де вже наявні подібні фармацевтичні препарати (препарати-замінники або генеричні препарати) і де існує жорстка конкуренція. Намагаючись бути всім для всіх, бренд втрачає вплив на рівні свідомості.

Другий — закон звуження, згідно з яким бренд тільки тоді може закріпитися на ринку, коли звужує зону свого впливу. Стосовно медичних препаратів цей закон визначає основні властивості того чи іншого лікарського засобу щодо певних станів, у яких препарат на відміну від аналогічних препаратів має або більший ефект, або менше побічних дій.

Наступний — закон паблісіті, коли своїм народженням бренд повинен завдячувати паблісіті, а не рекламі. Багато менеджерів з маркетингу вважають, що бренд створюється завдяки інтенсивній та агресивній рекламі продукту засобами масової інформації, які найближчі до споживача. Великі рекламні бюджети потрібні для підтримання вже відомих брендів, реклама загалом не здатна створити нового бренду. У сучасних умовах, коли суспільство перевантажене інформацією, ця практика неприйнятна та нераціональна.

© О. О. Пінчук, 2003

Нині можна із впевненістю стверджувати, що бренди не створюються, а народжуються. Новий бренд повинен створити хвилю паблісіті в засобах масової інформації, у противному разі втрачає шанси щодо існування на ринку.

Типовий приклад з фармацевтичного ринку — препарат для лікування "чоловічої слабкості" — віагра. Це не просто новий продукт у плані маркетингу, а нова категорія, яка до певного часу була закритою для широкого кола споживачів. Препарату ще не існувало на фармацевтичному ринку, він ще не продавався в аптечній мережі, а про нього вже знали як споживачі-лікарі, так і кінцеві споживачі-пацієнти. Віагра стала брендом миттєво, бо була новинкою і в інформаційному, і в медичному плані — стала лідером у новій категорії.

Якщо бренд може породити новини, — це найкращий шанс отримати паблісіті. А найкращий спосіб виробляти новини — породити не новий товар, а нову унікальну, єдину категорію.

Але вже народжений та відомий бренд потребує всебічної підтримки, у тому числі реклами. Закон реклами — ще один із законів існування брендів. Бренд, який одного разу народився, має підтримуватися за допомогою реклами, у противному разі він швидко зникне з ринку.

Гроші, які витрачаються на рекламні кампанії, нічого не народжують, а допомагають існуючим брендам не втратити частку ринку. Настає момент, коли бренд переростає паблісіті і вже неможливо створити новини про бренд, саме в цей час і потрібна реклама. Вона створюється для того, щоб захистити позиції лідера. А кошти, які витрачають лідери ринку, не завжди мають інші компанії — конкуренти. Що ж повинен рекламувати бренд-лідер: себе, свої характеристики, основні властивості чи переваги? Ні, бренд-лідер повинен рекламувати своє лідерство. Бо тільки лідерство є найважливішим фактором у свідомості споживачів. Коли споживач чує, що певний препарат є лідером у лікуванні певного захворювання, він підсвідомо розуміє, що саме цей препарат найкращий. Багато фармацевтичних компаній зневажають цей закон реклами і проводять свої рекламні акції під гаслом "Наш препарат — найкращий!". А споживач на таку рекламу може відповісти: "Всі так кажуть". А отже, рекламна кампанія, що проводиться, є не раціональною з позицій ведення бізнесу.

Чому треба рекламувати лідерство? Тому що у країні, де панує свобода слова, посіяні зародки демократії, існують рівні можливості для всіх, кожний споживач впевнений, що тільки найкращий продукт завжди перемагає. І це виникає підсвідомо.

А чи замислювався хтось над тим, чи важлива для нового препарату, який виводиться на фармацевтичний ринок, гарна або співзвучна з чимось назва? Проте це ще один закон бренду — закон слова. Основна сутність цього закону полягає в тому, що бренд повинен закріпити своє слово-символ у свідомості всіх без винятку споживачів.

Як приклад розглянемо дію цього закону у фармацевтичному бізнесі. Якщо компанія прагне створити бренд, вона повинна сфокусувати увагу на тому, щоб закарбувати у свідомості споживачів одне з улюблених ними слів — слово-асоціацію.

Багато компаній роблять помилки, створюючи на основі існуючого бренду нові категорії або заявляючи про застосування вже відомого препарату (бренду) в інших станах. Це груба й доволі поширена помилка. Зрозуміло, що в такий спосіб компанії намагаються розширити свій вплив на споживача, а це є хибним напрямком. Бо, як приклад, фервекс важко асоціюється з такими станами при симптомах грипу, як біль у горлі та кашель. Важко буде довести ефективність спазмалгону при головному болі.

Класичним прикладом правильного брендингу є дитячі підгузники, створені компанією "Проктер енд Гембл". Вони дістали назву "Памперси" і ця назва дуже міцно закріпилась у свідомості споживачів. Створилася ситуація, коли, купуючи підгузники іншого виробника з іншою назвою, споживач все одно називає їх памперсами. Памперси — це сильний бренд. Якщо бренд використовується як тотожність категорії, це означає, що він міцно закріпився у свідомості споживача.

Якщо першим питанням, яке компанія ставить перед собою при розробці маркетингової стратегії, є питання про обсяг фармацевтичного ринку, то це означає, що вибрана маркетингова стратегія не ефективна з позицій законів брендингу. Головне питання, яке повинно стояти перед відділом маркетингу при виведенні нових лікарських препаратів на ринок, — який за обсягом ринок може створити бренд, що створюється компанією, звужуючи покази до застосування й формуючи певні асоціації у свідомості споживачів.

Нині багато компаній при здійсненні promotion крім ефективності та його унікальності дії фармацевтичного препарату стверджують, що якість лікарського препарату є найвищою, а інші аналогічні препарати нижчої якості. Таким чином, розглянемо ще один закон — закон якості. Цей закон стверджує, що якість важлива, але все-таки для бренда важлива не тільки виключно якість.

Що ж означає якість? У фармацевтичному бізнесі багато кінцевих і проміжних споживачів вважають, що можна візуально відрізнити високоякісний товар від товару нижчої якості. Але насправді це зробити не так просто. Хіба легко розрізнити три різних види популярного жарознижувального препарату аспірину (ацетилсаліцилової кислоти)? Хіба чітка візуальна, смакова або кольорова відмінність аспірину (ацетилсаліцилової кислоти) вітчизняного виробника — фірми "Дарниця" від аспірину фірми Байєр (Германія) або упсарину французького виробництва фірми УПСА. Споживач не зможе оцінити відмінність доти, поки не знатиме, який з цих аспіринів яку торговельну марку, тобто бренд, має і хто є його виробником. Доти, поки у споживача не буде створено певних асоціацій з назвою певного бренду, якість бренду довести дуже важко.

Чи важлива для споживача якість лікарського засобу, який він купує? Звичайно. Але в чому вона виражається: у розмірі упаковки чи кольорі пігулок? Ні! Якість, а точніше, якісна споживча характеристика того чи іншого товару знаходиться у свідомості споживача. Досліджувачі визнають, що не має різниці між ринковим успіхом бренду та успіхом у порівняльних дослідженнях брендів незалежно від того, йдеться про упакування, смак, надійність, ефективність, безпечність чи інші характеристики якості.

Якість щодо лікарських препаратів є явищем прибутковим і характеристикою заможності споживача, який може придбати якісний, а отже, дорогий та високоефективний препарат. У фармацевтичному бізнесі якість означає прибуток фірми або підприємства. Якість товару має бути на такому ж рівні, який виробник може собі дозволити. Але спиратися тільки на якість не можна. Для того щоб створити якісний препарат-бренд, треба звузити покази до його застосування, тобто сфокусуватися, відповідно поєднуючи це з популярністю та достатньо високою ціною препарату. Такі критерії застосовують великі фармацевтичні компанії. Виробляючи новий препарат, вони дбають про марку та відомість своєї компанії, а відповідно до цього — про ринкову вартість препарату.

На жаль, не у традиції вітчизняних компаній — виробників лікарських препаратів дбати про власний імідж, а соціальна політика країни є такою, що компанії не завжди можуть забезпечити високу якість препаратів, бо це відповідно призводить до підвищення їх вартості.

Щодо часового проміжку існування бренду слід ураховувати, що саме робить бренд успішним на короткому часовому інтервалі, а що на довготривалому. Необхідно знати, що на короткому часовому інтервалі головне для бренду — унікальна ідея. Теоретично, так само як і практично, препарат, що виводиться на ринок, повинен бути кращим серед існуючої категорії препаратів або першим у новій категорії препаратів. На довгостроковому часовому інтервалі першочергові переваги та завдання зникають, а залишається назва препарату, тобто ім'я бренду. Це основний критерій, який допомагає вирізнити його серед конкурентів.

Споживач завжди відгукується на конкуренцію, бо вибір для нього є найвищою цінністю. Якщо вибору немає, споживача це заводить у глухий кут. Коли немає з чим порівнювати, у споживачів завжди постає питання потреби в покупці.

З позицій ведення фармацевтичного бізнесу з боку компаній-дистриб'юторів, які продають препарати кінцевому споживачу, ім'я компанії зазвичай не має особливого значення, бо оптовик або роздрібний торговець продають не компанію, а товар, який вона виробляє.

Як зазначалося, для того щоб займати сильні позиції на ринку, треба сфокусуватися на одному бренді (у розглядуваному випадку на препараті) для одного ринку. І поки бренд не стане лідером на одному ринку, не слід поспішати виводити його на інші, щоб не втратити ресурсів.

Минає час, і компанія вирішує, що необхідно виводити на ринок ще один, другий бренд, а згодом третій, четвертий, п'ятий... Але маркетингова стратегія для другого бренду не завжди є можливою для деяких компаній. Це дуже відповідальний момент. З огляду на те, що коли стратегія виявиться неефективною, перший бренд може втратити лідерство, а другий не буде реалізовано.

Головна умова такої стратегії — індивідуальність бренду. Але у фармацевтичній промисловості це не завжди можливо реалізувати, тому менеджери з маркетингу вдаються до індивідуалізації, розмежовуючи покази до застосування, тобто фокусуючи покази до застосування того чи іншого препарату навіть з однієї фармако-терапевтичної групи.

Невіддільною складовою зображення бренду є колір напису. І тут вступає в силу закон кольору. Неписане правило при цьому полягає в тому, що бренд повинен мати колір, протилежний кольорам його безпосередніх конкурентів. Але спочатку колір напису більшість менеджерів з маркетингу фармацевтичних препаратів вважають не важливою категорією маркетингу, а тому належної уваги йому не приділяють. Проте колір — це важливий атрибут, з яким необхідно працювати дуже ретельно.

Із семи основних кольорів необхідно вибрати саме той, який відповідатиме стратегії та спрямуванню бренду. Різні кольори сприймаються споживачами по-різному. Червоний колір — революційний, колір руху вперед, синій — колір стабільності та спокою, жовтий — колір вогню, уваги та напруження. У світі брендів червоний — колір роздрібної торгівлі, який притягує до себе увагу. Синій та блакитний — кольори корпорації, могутності та фінансової стабільності. Усі інші кольори розміщуються між червоним та синім.

Головне правило при виборі кольорів — відмінність кольору препарату (ідеться про колір напису логотипу) від кольору найближчих конкурентів. Менеджери з маркетингу фармацевтичного виробництва вітчизняних компаній повинні багато уваги приділяти тому, що їх оточує, щоб активно реагувати на зміну технологій, на науковий процес, уподобання споживачів. Тільки в такому разі є можливість своєчасно реагувати на події, а отже, життя препарату-бренду змінюватиметься залежно від подій, що відбуваються, і бренд існуватиме тривалий час, приносячи компанії популярність і прибуток.

Як і людина, бренд народжується, знаходить своє місце в суспільстві, живе якийсь час і гине. Роль менеджера з маркетингу — створити сприятливі умови для народження бренду (дослідження уподобань та смаків споживачів), знайти його відображення у свідомості потенційних споживачів та суспільства загалом, подовжити життя бренду і затримати настання його смерті.

УДК 338.5

***Ю. Н. ДЕРЕЧИНСЬКИЙ**, канд. екон. наук, доц.*
(Горлівська філія МАУП)
***С. В. БОРДАНОВ**, магістр менеджменту, асистент*
***Ю. А. КОЗЛОВА**, студентка*
(Автомобільно-дорожний інститут ДонНТУ)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 148–150

Яку б ринкову позицію не займало автотранспортне підприємство, воно не може встановлювати ціни без глибокого аналізу можливих наслідків кожного з варіантів такого рішення. Мало того, з аналізу діяльності провідних підприємств випливає, що вони, як правило, мають чітку політику цін і певну стратегію ціноутворення.

Під політикою цін у цьому контексті розуміються загальні принципи, яких автопідприємство дотримуватиметься у сфері встановлення тарифів на автотранспортні послуги. Стратегія ціноутворення — це набір методів, за допомогою яких зазначені принципи можна реалізувати на практиці. Одним із варіантів політики цін можна вважати, наприклад, завдання підтримувати тарифи дещо нижчими від рівня тарифів основних конкурентів, щоб забезпечити зростання продажів порівняно із загальним темпом розширення ринку. Відповідна цій політиці стратегія ціноутворення визначатиме набір процедур і заходів, за допомогою яких така політика реалізовуватиметься на практиці.

Якщо економісти автопідприємства задаються питанням, яку ціну на транспортну послугу необхідно встановити, щоб покрити витрати й одержати певну норму прибутку, це свідчить про відсутність політики цін на цьому підприємстві і відповідно не може навіть йтися про певну стратегію її реалізації. Про політику цін може йтися тоді, коли ставиться питання про те, скільки коштів автопідприємство може витратити, щоб заробити прибуток при досягнутих ринкових цінах. Аналогічно про відсутність цінової політики або стратегії йдеться тоді, коли розглядається цілком "ринкове" питання про те, яку ціну готовий заплатити покупець за автотранспортну послугу. Це питання необхідно ставити по-іншому, наприклад, яку цінність має послуга для покупців і як переконати їх у тому, що встановлений тариф відповідає цій цінності. Якщо цінність (корисність) послуги не виправдовує для клієнта її ціну, то кваліфікований маркетолог не стане пропонувати покупцям знижки, сподіваючись отримати, зрештою, ідеальне співвідношення "ціна : корисність". Він вдіє по-іншому: почне вивчати можливості іншої сегментації ринку або використовувати інші канали збуту, щоб знайти покупця, який скористається його послугою за такою ціною.

Досвідчений фахівець з маркетингу не порушуватиме питання про ціни, що сприятимуть досягненню обсягів продажів або частки ринку. Він розгляне проблему під іншим кутом: який обсяг продажів або частка ринку можуть стати найприбутковішими.

Найяскравіше відмінності між ціноутворенням "волею випадку" і стратегічним ціноутворенням виявляються в частих конфліктах між керівниками фінансових і маркетингових служб автопідприємства. В ідеалі вони повинні досягти балансу своїх інтересів. Але на практиці маркетологи часто намагаються обстоювати інтереси покупців послуг, що не бажають сплачувати дорожче вартості певної послуги, а фінансисти вимагають, щоб підприємство надавало послуги за тарифами, що покривають витрати і приносять певний прибу-

© Ю. Н. Деречинський, С. В. Борданов, Ю. А. Козлова, 2003

ток. Узгодити ці інтереси — завдання вищого керівництва автопідприємства, яке повинно домогтися:

- від фінансистів і бухгалтерів — уміння управляти витратами, знижуючи їх до мінімуму, що забезпечує одержання потрібного рівня якості, а також визначення чітких залежностей між витратами й обсягами продажів, щоб можна було на основі цих залежностей чіткіше поставити завдання перед маркетологами;
- від фахівців з маркетингу — уміння вибирати якість обслуговування, а також сегменти ринку, що можуть стати основою комерційної політики фірми при наявних у неї конкурентних перевагах.

Конфлікти між фінансистами і маркетологами щодо питання про політику цін зазвичай виникають на підприємствах, де керівництво чітко не визначилось щодо альтернативних підходів до ціноутворення: затратного і ціннісного (див. рисунок).

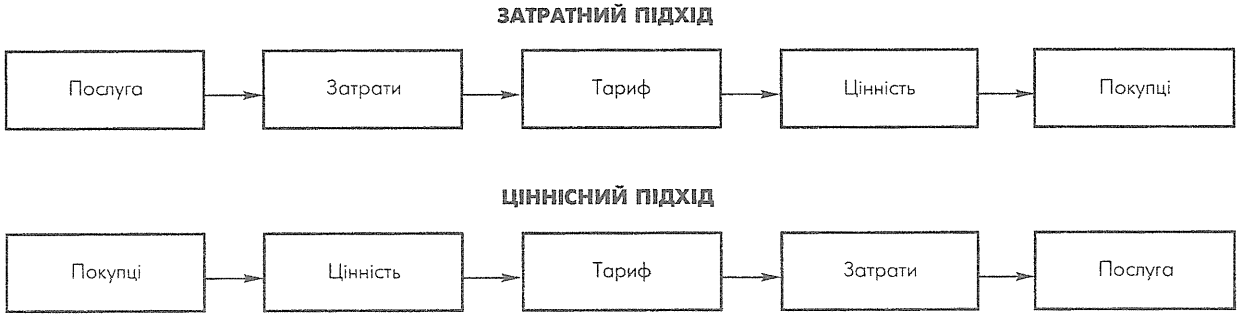
Витратний підхід до ціноутворення найвідоміший і на перший погляд найнадійніший, адже в його основі лежить така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товару або послуги, тобто витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Мало того, певною мірою авторитет цього підходу підтримується економічною теорією, що розглядає ціноутворення з позицій необхідності для підприємства одержати нормальний прибуток на всі витрати, що цілком і правильно розподілені. Таким чином, витратний підхід до ціноутворення — це метод ціноутворення, який за відправну точку бере фактичні витрати фірми на організацію і надання послуг.

При ринковій організації збуту рівень ціни визначає можливий обсяг продажів і відповідно — можливий масштаб підприємства. Тим часом і економічна теорія, і бухгалтерський облік визнають, що від масштабу безпосередньо залежать питомі витрати. При збільшенні масштабу потужностей підприємства знижуються постійні витрати, що припадають на один виріб або послугу, і відповідно середні витрати на його випуск.

Найраціональнішим підходом — є активне ціноутворення, коли через керування цінами досягаються потрібний обсяг продажів і відповідно середні витрати, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутковості операцій. Активне ціноутворення означає встановлення цін у межах політики керування збутом з метою досягнення найвигідніших обсягів продажу, середніх витрат і цільового рівня прибутковості операцій. Саме такий підхід дасть змогу уникнути такого великого недоліку витратного ціноутворення, як встановлення надто високих цін на "слабких" ринках (тобто на ринках з кон'юнктурою, що погіршується,) або надто низьких цін на "сильних" ринках (тобто на ринках з попитом, що підвищується).

Звичайно, відмовитись від витратного ціноутворення менеджерам автопідприємств дуже важко, оскільки реально воно потребує визначення їхньої позиції щодо питання про ціну навіть до початку інвестування в нове підприємство.

Завдання фахівців зі збуту полягає не в одержані якомога більшої кількості замовлень на послуги за тими цінами, які покупці готові заплатити. Мистецтво маркетологів і збутовиків полягає в тому, щоб домогтися від покупців більшої готовності заплатити за послуги ту ціну, що краще відбиває її реальну цінність. Тому помилково звертатися до покупців з прямим запитанням: "Яку ціну ви готові заплатити за послуги підприємства?" Відповідь навряд чи буде особливо цінною, оскільки покупці можуть недооцінювати пропонований вид послуг або свідомо намагатись зменшити ціну на цю послугу. Тому на практиці



Підходи до ціноутворення

рідко реальні ціни продажів збігаються з результатами таких "маркетингових" досліджень.

Іншими словами, маркетологи і збутовики повинні переконати покупців, що їм варто заплатити за послуги вищу ціну, оскільки вона їм набагато корисніша, ніж вони "спочатку подумали". І якщо до цього додаються ще зусилля фінансистів і бухгалтерів (а точніше — фахівців з управлінського обліку, тобто керування витратами на виробництво), то буде отримано саме той результат, до якого й повинна прагнути фірма: максимальну різницю між цінністю автотранспортної послуги для покупця, яку він готовий заплатити, і витратами, які має зробити автопідприємство для того, щоб надати таку послугу з належним рівнем якості обслуговування.

УДК 659.4

А. М. БОЛТАГ, студент
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

НЕВРАХОВАНІ МОЖЛИВОСТІ PUBLIC RELATIONS

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 151–153

В умовах ринкової економіки кожній організації необхідно постійно шукати шляхи підвищення споживчого попиту, а також можливості поліпшення відносин з потенційними і реальними споживачами. Дуже небагато організацій виробляють революційний товар або мають таке привілейоване положення на ринку, що можуть не зважати на своє поводження і відносини з навколишнім світом.

Кожному хочеться бути зрозумілим, впливовим і справляти добре враження. Успіх кожного залежить від розуміння і підтримки, які він здатен створити. Індивідуальність організації є вирішальним чинником її успіху чи невдачі. В окремих випадках індивідуальність організації може мати більше значення, ніж, наприклад, ціна товарів чи послуг, які вона пропонує. Багато процвітаючих організацій приділяють значну увагу створенню позитивної репутації. Визнані торгові марки можуть оцінюватися мільйонами й навіть мільярдами доларів.

У сучасних умовах за наявності конкуренції фірма не зможе домогтися успіху, не використовуючи всі чи більшість каналів комунікації з громадськістю. Мистецтво встановлення контактів і доброзичливих відносин з громадськістю (Public Relations) особливо необхідне в умовах демократизації громадського життя, переходу до ринкової економіки і виходу незалежних держав на міжнародну арену. Зв'язки з громадськістю є могутнім інструментом впливу на суспільну думку і зміни її на краще.

Єдиного визначення щодо діяльності, яку називають Public Relations (PR), не існує. За останні 60 років пропонувалося безліч найрізноманітніших тлумачень цього поняття. Доцільно розглянути кілька з них.

Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в лютому 1948 р., прийняв досі діюче (хоча з деякими змінами, внесеними у листопаді 1987 р.) визначення зв'язків із громадськістю: Public Relations — це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, де під громадськістю організації маються на увазі її працівники, партнери і споживачі (як місцеві, так і зарубіжні).

На нашу думку, найточніше визначення цього поняття міститься в Мексиканській заяві представників понад 30 національних і регіональних асоціацій зі зв'язків із громадськістю (від 2 серпня 1978 р.): Public Relations — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах організацій і громадськості.

Доктор Рікі Харлоу, найстарший фахівець зі зв'язків із громадськістю із Сан-Франціско, проаналізувавши 472 різних визначення PR, на їх основі розробив власне тлумачення цього поняття: зв'язки із громадськістю — це одна з функцій керування, що сприяє встановленню й підтримці взаєморозуміння і співробітництва між організацією та її громадськістю. Вони охоплюють розв'язання різних проблем: забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості, підтримують його у стані готовності до змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Ще одна з позицій щодо зв'язків із громадськістю описує їх як організовані двосторонні контакти між організацією й аудиторіями, що визначають її успіх. Такі контакти призначені для створення й усвідомлення цілей, стратегій і дій організації, хоча зв'язки із громадськістю не є універсальним засобом розв'язання проблем.

© А. М. Болтаг, 2003

Справді, у філософії зв'язків із громадськістю багато уваги приділяється необхідності двосторонніх відносин. Недолік спілкування породжує різні непорозуміння, тому основним завданням будь-якої PR-програми є поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння.

Недоліки у спілкуванні породжують складності в діяльності організацій. Керівництво кожної організації повинно піклуватись про інформованість своїх співробітників і громадськості.

Ефективні зв'язки з громадськістю набагато ширші, ніж просто контакти; це щось фундаментальніше для організації. Зв'язки з громадськістю повинні починатися перед стадією прийняття рішень, коли менеджмент починає виробляти підходи до розв'язання проблем і формулює стратегії. З цієї причини зв'язки з громадськістю є необхідним обов'язком вищого керівництва, а не його факультативними і додатковими функціями. Розробка стратегій зв'язків із громадськістю не повинна здійснюватись інстинктивно; немає місця для оптимізму в оцінках чутливості й ризику у сфері людських відносин. Для того щоб досягти успіху, організація не повинна покладатися на удачу. Ефективні зв'язки з громадськістю мають потребу в обмірковуванні, плануванні й організації.

Дуже важливою функцією зв'язків із громадськістю є оцінка реальної картини ролі компанії-замовника на ринку, визначення тенденцій його зміни, розробка конкретних стратегій поводження фірми. Фахівець зі зв'язків із громадськістю може вчасно спрогнозувати зміни, що передбачаються на ринку, і стратегію реагування компанії на ці зміни.

Зв'язки з громадськістю мають кілька відмітних особливостей, властивих тільки цьому засобу просування.

По-перше, це дуже високий ступінь правдоподібності інформації. Інформаційне повідомлення, стаття чи нарис у газеті здаються реальнішими і правдоподібнішими, ніж звичайне рекламне оголошення.

По-друге, зв'язки з громадськістю дають можливість встановити контакт і з тими покупцями, які уникають контактів з продавцями і не читають рекламних оголошень, тому що необхідна інформація надходить до споживача у вигляді не реклами, а новин.

Як і рекламні засоби, зв'язки із громадськістю можуть ефектно репрезентувати фірму чи товар. Багато маркетологів часто недооцінюють силу цього способу впливу на споживачів і вдаються до цього інструменту просування в останню чергу.

За допомогою зв'язків із громадськістю компанія може домогтися суттєвої зміни суспільної думки на краще з набагато меншими витратами, ніж за допомогою звичайної рекламної пропаганди. Компанія не витрачає фінансових ресурсів на оплату місця розміщення реклами. Замість цього оплачуються послуги персоналу за розробку і поширення матеріалу, а також за керівництво і здійснення заходу. Основна мета фахівця зі зв'язків із громадськістю — так зацікавити засоби масової інформації, щоб вони самі донесли до споживача необхідну інформацію. Якщо організація зможе цікаво подати необхідну історію, її одразу підхоплять кілька засобів масової інформації, що рівносильно рекламній акції вартістю кілька мільйонів доларів. До того ж такій інформації люди будуть більше довіряти.

Необхідно чітко розмежовувати PR і пропаганду. Пропаганда — це інструмент політики, засіб соціального контролю. Переконання не входить у завдання пропаганди, а її функція полягає в залученні та утриманні прихильників. У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, вона використовується здебільшого для видів переконання, заснованих на особистому зиску і для досягнення мети яких іноді буває необхідно спотворити факти чи навіть сфальсифікувати їх. Зв'язки з громадськістю визнають довгострокову відповідальність і прагнуть переконати й досягти взаєморозуміння через добровільне сприйняття думок і ідей. Public Relations можуть бути успішними тільки тоді, коли грунтуються на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання помилкових, шкідливих чи сумнівних засобів.

В Україні термін Public Relations поширився порівняно недавно, до того ж PR вирішує проблеми, порівняно нові для українського ринку.

Згідно із заявами керівників і фахівців PR-агентств, що діють в Україні, замовник поки що сприймає PR-послугу як підготовку і розміщення у друкованих засобах масової інформації матеріалів, що містять інформацію про досягнення і позитивні якості замовника та його продукції. Однак слід зазначити, що "замовлені" матеріали, тобто підготовлені рекламними агентствами для публікації у пресі, не є акцією зі зв'язків із громадськістю, для них більше підходить визначення "текстова реклама" чи "реклама за допомогою розгорнутого інформування".

Необхідно пам'ятати, що основним завданням PR-акцій є створення інформаційного приводу

події, здатного привернути увагу засобів масової інформації, а отже, і зацікавленої громадськості до об'єкта комунікації.

Друковані засоби масової інформації публікують інформацію, яку вважають цікавою і корисною для читача. У цьому разі корисність корпоративної інформації для читача редакції мас-медіа оцінюють за такими критеріями:

- положенням події щодо загальних тенденцій на ринку чи в економіці держави;
- універсальністю та необхідністю інформації для цільових аудиторій читачів;
- масштабністю діяльності організації;
- популярністю організації у певних ділових колах чи читацьких аудиторіях.

На жаль, як зазначають фахівці PR, редакції більшості видань не бажають публікувати корпоративну інформацію безкоштовно. Особливо якщо цю інформацію пропонує сама компанія чи PR-агентство. Основним гальмом у розвитку цивілізованих відносин між пресою і замовниками PR-матеріалів в Україні фахівці українських і зарубіжних PR-агентств вважають залежність мас-медіа від рекламних надходжень. Ще однією причиною є малий масштаб діяльності самих компаній і недостатність їх впливу на соціально-політичну ситуацію у країні.

Водночас фахівці стверджують, що якісно організовану PR-подію преса просто не зможе залишити поза увагою, у грошовому ж вираженні це обійдеться щонайменше в чотири рази дешевше, ніж аналогічна кількість текстової реклами, розміщеної в тих же виданнях. А в ранг події можна звести все що завгодно.

В Україні актуальною є також проблема упередженого ставлення до зв'язків із громадськістю. Необхідний деякий час, щоб показати, що зв'язки з громадськістю є повноцінним рекламним і іміджовим інструментом, а також довести, що функції зв'язків із громадськістю не зводяться лише до проведення прес-конференцій і розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації. Робити це необхідно шляхом ефективної реалізації проектів. У такому разі потенційний замовник матиме можливість спостерігати реальний економічний ефект, досягнутий завдяки цьому маркетинговому інструменту. При цьому зауважимо, що великі можливості зв'язків із громадськістю не використовуються на повну потужність у нашій країні, проте це можна вважати короткочасним. Коли компанії переглянуть свої відносини з громадськістю і досягнуть того, що зроблено у США за останні тридцять років, сфера зв'язків із громадськістю в нашій країні почне бурхливо розвиватися. Хочеться вірити, що всі проблеми розглядуваного ринку короткочасні й пов'язані з тим, що Україна тільки переходить до повноцінних ринкових відносин.

УДК 001.891.57+339.138

С. Р. ХИСАМУТДИНОВ, д-р экон. наук, проф.
(Институт экономики, управления и права, г. Казань)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН, РОССИЯ)

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 154–157

Актуальность поиска оптимальной модели маркетинга связана не только с трансформацией экономической сферы, но и с происходящими изменениями в традиционной системе общественных ценностей. В силу того, что человек (а не производство) становится приоритетом общественного развития, в обществе изменяется отношение к социальному самочувствию человека, его потребностям и ценностям. В адаптации старой социально-экономической системы к новым условиям естественное востребованное место занимает маркетинг.

Множественность парадигм — особенность исследования модели маркетинга

Специфика формирования российской модели маркетинга состоит в том, что мы имеем дело не с готовым, законченным и устоявшимся социальным явлением, а с процессом, находящимся в стадии становления и подвергающимся быстрым и радикальным изменениям. Поэтому исследование этого явления, адекватное его содержанию, выбор оптимальной модели маркетинга возможны в рамках не одной парадигмы, а целого спектра подходов.

Наиболее популярен среди социологов ракурс анализа модели маркетинга как **социального института**. К. Маркс и Ф. Энгельс одними из первых предприняли попытку социологического обобщения этого понятия [5]. Основные положения и выводы их работ легли в основу определения социального института в рамках современной марксистской социологии как совокупности учреждений, социальных норм и культурных образцов, а также системы поведения индивидов, групп и общества.

В отличие от К. Маркса М. Вебер понимал под социальным институтом сообщество людей, которое характеризуется, во-первых, вхождением в него индивидов на основании "объективных данных" (происхождение, родственные связи, воспитание, простое пребывание или деятельность в определенной области и т. п.) и, во-вторых, наличием рациональных установлений (конституционных норм, законов и пр.) и аппарата принуждения [2, *537*].

И наконец, Э. Дюркгейм полагал, что социальные институты, с одной стороны, представляют собой некие идеальные образования в виде обычаев и верований, а с другой — это обычаи и стереотипы, которые, в свою очередь, материализуются в практической деятельности социальных организаций разных времен и народов [4, *283–284*].

Разногласия в интерпретации социального института сохраняются и в современной социологической науке. Помимо изложенных точек зрения имеются институциональное, структурно-функциональное, феноменологическое и другие толкования понятия и структуры социального института.

Таким образом, различие мнений в отношении интерпретации ключевого понятия "социальный институт" создает известные трудности при формировании оптимальной модели системы маркетинга.

Научные исследования маркетинга осуществляются на основе методологии ряда школ и направлений современной социологии. Поскольку мы рассматриваем маркетинг как социальный институт, в числе этих направлений прежде всего следует выделить институциональную социологию [11].

Метод институциональной социологии требует квалифицировать маркетинг как форму орга-

© С. Р. Хисамутдинов, 2003

низации и регулирования деятельности людей по производству, обмену, распределению и потреблению товаров и услуг различного характера. Агенты этого вида деятельности — продавцы и покупатели — воспроизводят устойчивые и передаваемые из поколения в поколение образцы поведения, привычки и традиции.

Не вызывает сомнений и эвристическая ценность при исследовании модели маркетинга **структурно-функционального**, или просто функционального, подхода [12–14]. Этот метод прежде всего предполагает выделение маркетинга как целостности из более глобальной системы — общества, или социальной структуры. Маркетинг как целостный объект дифференцируется на отдельные части — элементы, факторы, составляющие. Между этими частями, с одной стороны, и частями и целым — с другой наблюдается состояние функциональной зависимости. Важное место в рамках этого подхода занимает ролевая концепция.

Феноменологический подход при создании модели маркетинга позволяет разглядеть и проанализировать социально-психологические аспекты маркетинга и как элемента внешнего физического мира, и как компонента внутренней, субъективной реальности [1, *92*].

Суть феноменологического метода, по мнению А. Райнаха, который одним из первых применил его в социологии, заключается в "...прямом усмотрении сущности или в прямом сущностном усмотрении, не довольствуясь одними дефинициями и дедукциями из дефиниций" [6].

Феноменологически маркетинг следует определять как сумму "типизаций", т. е. "смысловых основ взаимопонимания и коммуникации" [7], и созданных с их помощью "образцов взаимодействий" продавцов и покупателей по поводу производства, сбыта и приобретения товаров и услуг с целью удовлетворения определенных нужд и потребностей.

Таким образом, для исследователя модели системы маркетинга изложенные ключевые положения феноменологической парадигмы маркетинга позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, маркетинг — это типизации и складывающиеся на их основе образцы поведения. Во-вторых, различные концепции маркетинга складываются постепенно на основе синтеза множества частных мнений о маркетинге. В-третьих, агенты-покупатели и продавцы мыслят типизациями и действуют на основе поведенческих стандартов, присущих им как представителям определенных социальных групп.

При выборе оптимальной модели системы маркетинга полезным оказывается и **бихевиористский метод**, особенно его поздняя модификация — необихевиоризм. В социологии идеи и принципы последнего наиболее полно представлены в так называемой теории социального обмена [8–10].

С позиций этой теории обмен различными типами деятельности рассматривается как фундаментальная основа человеческих отношений. В известной степени теория социального обмена является развитием веберовской концепции социального действия. При анализе причин человеческого поведения сторонники этой теории исходят из двух допущений. Первое заключатся в том, что поведение индивидов обусловлено прежде всего рациональными мотивами. Именно последние стимулируют их стремление к приобретению таких "выгод", как деньги, товары и услуги. Второе допущение сводится к тому, что процесс социального взаимодействия интерпретируется как непрерывно протекающий обмен между людьми различными "выгодами". Таким образом, теория социального обмена требует рассматривать покупателей и продавцов как индивидов, мыслящих и действующих преимущественно рационально. Маркетинг же является одной из форм социального взаимодействия или социального обмена между людьми и в этом смысле представляет собой одну из фундаментальных основ системы человеческих отношений.

И наконец, **деятельностный подход**, основные принципы которого формулируются и применяются в современной отечественной социологической науке, является теоретико-методологической основой при выборе оптимальной модели маркетинга. Этот подход позволяет в предельно общем виде определить маркетинг как вид человеческой деятельности, субъектами которого являются продавцы и покупатели. Исходя из этого структуру маркетинга можно представить в виде совокупности следующих взаимосвязанных частей:

- основания деятельности — потребности, интересы, мотивы;
- элементы деятельности — цели, средства (способы, методы, формы);
- этапы процесса деятельности — познавательный, оценочный, практический и т. д.;
- результаты деятельности — учреждения, организации, взгляды, концепции, теории, символы, обряды, ритуалы, ценности, законы, обычаи, нравы.

"Идеальный тип" — методологическая основа конструирования модели маркетинга

Продуктивным исследовательским приемом, органично сочетающимся с деятельностным подходом, является метод идеального типизирования. В конструировании идеальных моделей важную методологическую роль играет анализ идеальных типов М. Вебера. Суть этого метода заключается в построении гипотетических моделей социальных объектов — "идеальных типов" для анализа различных сторон этих объектов. Следует отметить, что заслуга введения в социологию идеальных типов принадлежит не М. Веберу, а К. Марксу, создавшему фундаментальную идеальную модель развития общества. Его "общество как целое" представляет собой систему индивидов, взаимосвязанных между собой системой производственных отношений. Это позволило К. Марксу распространить принципы материализма на общество, создав "материалистическое понимание истории", или "исторический материализм".

Для М. Вебера "идеальный тип" есть прежде всего "интерес эпохи", представленный в виде теоретического конструкта. Он не извлекается из эмпирической реальности, а конструируется как теоретическая схема. В этом смысле М. Вебер называет идеальный тип "утопией".

Создавая идеальные типы маркетинга, продавцов и покупателей, можно исследовать отклонения (их характер и причины) в развитии названных объектов в условиях современной России от абстрактных моделей, с одной стороны, и от их действительных прототипов на Западе — с другой. Этот метод должен лежать в основе не только создания, скажем, образца идеального торгового агента или продавца, но и конструирования модели всей системы маркетинга.

Прежде всего необходимо выяснить, насколько описанные признаки-модели сегодняшней ее системы не только необходимы, но и достаточны; насколько полно признаки маркетинговой деятельности характеризуют сущность системы маркетинга; из каких общих предпосылок следует исходить, чтобы прийти к такому определению модели маркетинга, которое, во-первых, вобрало бы все позитивные элементы уже разработанных дефиниций и, во-вторых, способствовало его дальнейшему развитию, уточнению и совершенствованию.

Попытки последовательно ответить на поставленные вопросы неизбежно ведут к созданию идеальной модели маркетинга.

Задача маркетолога-исследователя — установить, насколько сегодняшняя "маркетинговая действительность" близка сконструированному идеальному типу и насколько далека от него. При этом важное методологическое значение имеет следующее замечание М. Вебера: "чем отчетливее и однозначнее сконструированы идеальные типы, чем дальше они, следовательно, от реальности, тем плодотворнее их роль в разработке терминологии и классификации, а также их эвристическое значение".

Пути оптимальной институционализации предпочтительной модели маркетинга в республике

Маркетинг можно лучше понять, если рассматривать его как деятельность и соответственно как мир, созданный этой деятельностью. Деятельность первична, а все ее продукты вторичны. Следовательно, как научные теории, так и научные модели как продукты деятельности являются отражением не только текущего процесса деятельности, но и ее целей и задач. Теоретическая модель — это не только идеализированная модель действительности, но и сокращенная схема практических действий с этим объектом.

Проведенное автором конкретное социологическое исследование позволило оценить состояние, структуру и особенности поведения субъектов маркетинга в республике и на этой основе наметить пути оптимальной институционализации предпочтительной модели системы маркетинга в современных условиях.

Практическими мерами на пути определения оптимальной модели системы маркетинга в республике и ее реализации могут стать, на наш взгляд, следующие:

1. Создание таких маркетинговых служб, которые обеспечивают достижение на абсолютном большинстве предприятий более четкой структурной обособленности субъектов маркетинга.

2. Расширение и углубление всех видов деятельности маркетинговых служб и выделение в качестве приоритетного направления их работы с потребителем изучение его потребностей, поведения, конструирование социально-психологического портрета "своего потребителя-покупателя".

3. Модернизация и увеличение арсенала методов и форм маркетинговой деятельности, особенно видов и приемов рекламы, конкурсов, пробных продаж и т. д.

4. Улучшение и упорядочение профессиональной подготовки специалистов-маркетологов через систему специального высшего образования, систему стажировок, семинаров, других форм обмена опытом.

5. Совершенствование системы оплаты труда маркетологов, стимулирование их инициативы и предприимчивости.

6. Разработка предпочтительной модели взаимодействий производителей и потребителей. На ее базе необходима корректировка государственной политики относительно маркетинговых служб как особой организационной структуры предприятий всех типов собственности, частью которой является законодательно-правовое регулирование этого вида деятельности, создание норм и правил поведения ее субъектов, исключающих возможность "агрессивного маркетинга", навязывания потребителю опасных, вредных, аморальных или заведомо некачественных товаров.

Следовательно, региональная модель системы маркетинга должна интегрировать как экстенсивные, так и интенсивные аспекты его развития, сочетать как необходимые модернизационные меры, включающие дальнейшую структуризацию, расширение функций, сфер и объемов услуг, так и попытки вписать маркетинг в социокультурный контекст российской общественной жизни, выявить и законодательно закрепить общественно значимую роль маркетинга в рамках отечественного пути социально-экономического развития.

В заключение приведем два замечания.

Первое. Нет и не может быть универсальной модели развития и функционирования ни одного социального института, модели которых были бы пригодны для всех времен и народов. Любая модель определяется множеством разнообразных факторов, связанных с господствующими ценностями, традициями, привычками и т. д. Только систематическое исследование этих ценностей, взглядов, мотиваций, общественных ориентаций разных социальных групп, относящихся к системе маркетинга, и прежде всего продавцов и покупателей, а затем менеджеров и т. д., могут обеспечить оптимальную институционализацию этих моделей.

Второе. Очевидно, что дальнейшие пути усовершенствования существующей системы маркетинга должны определяться не на основе общих соображений или умозрительной идеальной модели, а на базе скрупулезного, прежде всего социологического анализа мнений продавцов и покупателей на основе полного учета их пожеланий и потребностей.



Литература

1. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Academia-Центр, Медиум, 1995.

2. *Вебер М.* О некоторых категориях понимающей социологии // М. Вебер. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.

3. *Вебер М.* Основные социологические понятия // М. Вебер. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.

4. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. — М.: Наука, 1991.

5. *Маркс К., Энгельс Ф.* Собр. соч. — Т. 21. — С. 130; Т. 1. — С. 294, 345.

6. *Райнах А.* О феноменологии // Логос. — 1999. — № 1. — С. 49.

7. *Шюц А.* Возвращающийся домой // Социол. исслед. — 1995. — № 2. — С. 138.

8. *Blau P. M.* Exchange and power in social life. — N. Y., 1964.

9. *Emerson R.* Social exchange theory // Social Psychology / Sociological Perspective. — N. Y., 1981.

10. *Homans G. K.* Sentimentals and activities. — N. Y., 1962.

11. *Lipset Seymour M., Bendix R.* Social Mobility in Industrial Society. — N. Y.,1966.

12. *Merton R.* Social theory and social structure. — N. Y., 1957.

13. *Parsons T.* The social system. — Glencoe, 1952.

14. *Parsons T.* The social system and the evolution of action theory. — N. Y.; L., 1977.

УДК 334.02[334.012.63+334.012.64]

***Ш. Д. ИСМАГИЛОВ**, докторант*
(Институт экономики, управления и права, г. Казань)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 158–160

Процессы зарождения, становления и развития малого и среднего предпринимательства в России являются в настоящее время едва ли не самым популярным объектом изучения и оценки экономистов. Ежегодно появляются сотни новых публикаций, десятки сборников, монографий, диссертационных и других квалификационных работ, посвященных разнообразным проблемам, возникающим в этой сфере хозяйственной деятельности. Поэтому каждое новое исследование такого сложного и многогранного социально-экономического явления, каким является частнопредпринимательская деятельность в современной России, должно начинаться с выбора собственной позиции исследователя, с определения тех граней этого явления, детальное изучение которых позволит найти пути решения назревших практических задач.

С точки зрения главной задачи нашего исследования малое и среднее предпринимательство должно рассматриваться как объект инвестиционной деятельности, а в более точном смысле — как сфера столкновения и разрешения противоречивых экономических интересов субъектов инвестиционного процесса. Именно через призму анализа субъективных интересов типичных участников этого процесса, за которыми стоят десятки тысяч их реальных представителей, могут быть выявлены актуальные задачи и определены оптимальные формы организации независимой экспертизы инвестиционных проектов малого предпринимательства, которая, как показало проведенное нами исследование, является одним из ключевых факторов обеспечения его дальнейшего эффективного развития.

В свою очередь, правильное понимание роли, которую играет в инвестиционном процессе независимая экспертиза, требует ясного представления о том, какое место занимает малое и среднее предпринимательство в национальной и региональной экономике, каковы присущие ему главные институциональные особенности (т. е. особенности, отличающие его от других форм ведения хозяйственной деятельности) и, наконец, какими факторами определяется и с помощью каких механизмов может быть опосредовано позитивное влияние оптимально организованных процедур и методик экспертной оценки на состояние и перспективы инвестиционного процесса в этой сфере экономического бытия.

Первым шагом на пути к выявлению факторов институционального характера является определение основополагающих признаков, или критериев, отнесения той или иной предпринимательской структуры к разряду малых и средних. Анализу мирового опыта в этом вопросе посвящено множество исследований. В качестве примера можно сослаться на труды ученых А. В. Авиловой, Т. А. Алимовой, В. В. Высокова, А. Д. Иоффе, Н. К. Сирополиса, А. Ю. Чепуренко и др. В них представлена подробная классификация признаков малых предприятий в семнадцати зарубежных странах и Европейском сообществе, содержащая вербальные определения и количественные критерии классификации малого и среднего предпринимательства. Трудно не согласиться и с теми доводами, которые приводятся, например, В. В. Высоковым, Н. К. Сирополисом, Х. Г. Брауном в обоснование принципов формирования этих критериев. В частности, явное предпочтение, отдаваемое законодателями большинства стран с развитой рыночной экономикой критерию "количество работников", использующемуся в различных

© Ш. Д. Исмагилов, 2003

комбинациях с другими показателями, объясняется его объективностью, информационной доступностью, прозрачностью, сопоставимостью, инфляционной устойчивостью.

Вместе с тем следует особо подчеркнуть, что само установление административными органами или общественными организациями (например, торгово-промышленными палатами ряда стран) четко определенных критериев для описания субъектов малого и среднего предпринимательства исходит прежде всего из стремления обеспечить поддержку только таких форм частного бизнеса, которые признаны в высокой степени социально-полезными, и изолировать другие предпринимательские структуры от специально создаваемых льготных "инкубационных" условий. В том же стратегическом направлении ориентирован и комплекс задач независимой экспертизы предпринимательских инвестиционных проектов МСБ. Между тем научных исследований, посвященных именно этому конкретному разрезу проблемы оценки эффективности инвестиций, практически не обнаружено.

Общественная полезность и основополагающие Институциональные признаки частнопредпринимательской деятельности были установлены на законодательном уровне в декабре 1990 г. Законом СССР "О предприятиях и предпринимательской деятельности". Статус уже существовавших в этот период малых предприятий определялся постановлением Совета Министров СССР "О мерах по созданию и развитию малых предприятий" (август 1990 г.), в котором устанавливались меры поддержки, касавшиеся государственных малых предприятий. Дискриминация в отношении малых предприятий других форм собственности в определенной мере была устранена постановлением СМ РСФСР "О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР" (июль 1991 г.). Наряду с критериями, определяющими размеры малых предприятий, это постановление рассматривало и организационно-экономические условия их развития, устанавливало налоговые льготы для них, уравнивало в правах малые предприятия разных форм собственности. Но главное значение этого постановления состояло в том, что оно инициировало работу по развитию малого предпринимательства и созданию программ его государственной и общественной поддержки.

Снятие административно-уголовных запретов на элементарные виды предпринимательской деятельности и последующая патерналистская политика вызвали стремительный рост количества малых предприятий. В 1992 г. наблюдались наиболее высокие темпы прироста количества малых предприятий и численности занятого в них населения — они увеличились соответственно на 109 и 30 %. Во многом это объяснялось "не экономическими причинами, а законами социальной психологии", когда люди впервые в жизни обрели свободу предпринимательской деятельности, "получили право от своего имени ставить подпись и печать на финансовых документах".

Парадоксальность ситуации начала 90-х годов прошлого века заключается в том, что этот период может быть охарактеризован как начало паралича инвестиционной деятельности малых предприятий. Причина его состояла в том, что именно в этот период в полную силу заявили о себе два явления, предопределившие стагнацию малого и среднего предпринимательства во второй половине 90-х годов. С одной стороны, либерализация цен и сопровождавшая ее инфляция привели к обесцениванию сбережений населения, а с другой — бурное увеличение бесчисленных финансовых пирамид, обещавших немыслимые для производственного и торгового бизнеса проценты, отвлекли и эти немногочисленные ресурсы.

Окончательно подорвали стартовую финансовую базу малого и среднего предпринимательства повышение процентных ставок по кредитам коммерческих банков и непрерывно усиливающийся налоговый прессинг государства.

По данным Ресурсного центра малого предпринимательства, начиная уже с 1995 г. наблюдается сокращение общего количества малых предприятий. Отрицательный темп прироста составил в 1995 г. 2,2 %, в 1996 г. — 5,6 %. Впоследствии, как указывает Т. А. Алимова, в связи с переходом российской статистики к унифицированным формам отчетности данные по малым предприятиям собирались в режиме выборочного обследования по расширенному кругу показателей. Но и в этих условиях темп прироста составил в 1997 г. только 4,2 %, а в 1998 г. он снова снизился и не превышал 1 %.

К сожалению, не обнаружено достоверных статистических даных по абсолютным объемам прямых инвестиций в малый бизнес.

Имеющиеся оценки касаются отдельных периодов и отдельных отраслей. Так, по итогам 1996 г. капиталовложения в малые предприятия сферы малого строительного бизнеса составили 56,2 %, в торговле и общественном питании — 66,1 % общего объема инвестиций по соответствующим отраслям. Казалось бы, вполне обнадеживающие данные, однако из таких разрозненных и мало сопоставимых данных не может быть сложена чет-

ко фрагментированная, но единая, а не фрагментарная картина.

В этих обстоятельствах судить с достаточной достоверностью о состоянии и динамике инвестиционного процесса в сфере малого и среднего предпринимательства можно косвенно, опираясь на относительную величину структурных сдвигов и содержание соответствующих структурных характеристик. Наиболее простой и достаточно достоверный способ — отслеживание численности малых предприятий.

Так как малое предприятие по определению имеет ограниченные размеры, то объективно существует достаточно устойчивый во времени средний номинальный размер его совокупных активов. В этом случае не имеет решающего значения более или менее точная количественная оценка самой этой величины. Можно признать, что в сфере "малой" экономики наблюдается относительно более жесткая корреляция между прямыми инвестициями в бизнес и количеством вновь создаваемых предприятий, чем в других сферах. Наличие такой связи позволяет оценить относительные объемы частных инвестиций, не находящих непосредственного отражения в официальной статистике, по динамике численности субъектов малого предпринимательства.

Так, динамика малого бизнеса, оцениваемая по количеству субъектов малого предпринимательства, косвенно свидетельствует об ускоряющемся сокращении инвестиций в малый бизнес, и в первую очередь в таких инвестиционноемких отраслях, как строительство, наука и научное обслуживание. Производственная сфера в целом и особенно ее наукоемкий, инновационный сектор, составляющий в развитых странах более 30 % малого и среднего бизнеса, были и остаются значительно менее привлекательными для российских предпринимателей, нежели непроизводственные виды деятельности.

Большинство исследователей последовательно придерживаются точки зрения, что формирование и развитие рыночных отношений предполагают свободное развитие различных сфер и форм предпринимательства и соответственно равноправное сосуществование различных секторов национальной экономики. Этот тезис вполне справедлив в абстрактно-теоретическом плане, но с позиции практики представляется весьма умозрительным. Практика середины и конца 90-х годов XX в. убедительно свидетельствует, что при рассмотрении того или иного сектора экономики не только можно, но и единственно верно учитывать различные возможности предприятий, которые в зависимости от их размеров характеризуются как крупные, средние и малые. Поэтому в данной работе в качестве обязательного условия количественной определенности предмета исследования и последующей достоверной оценки влияния независимой экспертизы на активизацию инвестиционного процесса были использованы критерии, установленные Законом РФ "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ, которые используют подавляющее большинство исследователей и аналитиков отечественного предпринимательства. Заметим далее, что исследовательская практика опережает развитие нормативно-законодательной базы, согласно которой субъекты среднего предпринимательства не выделяются в официальной российской статистике как отдельная группа. В то же время они представляют несомненный интерес как активные участники исследуемого единого инвестиционного процесса. Поэтому под "средним бизнесом" понималась совокупность фирм и предприятий в форме хозяйственных товариществ и обществ, а также производственных кооперативов, имеющих численность работников в пределах удвоенных нормативов численности занятых, установленных Федеральным Законом № 88-ФЗ и выходящих за пределы требований этого закона по структуре уставного капитала.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 336.76

Л. І. ВОРОТІНА, д-р екон. наук, проф.
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 161–162

У сучасних умовах перехідного періоду та ринкової трансформації економіки України особливої актуальності набирають пошуки джерел надходжень та фінансування індивідуального відтворення підприємств ризикового підприємницького сектора економіки.

Безперечно, єдиним об'єктивним джерелом фінансових ресурсів є валовий внутрішній продукт, створений на території країни.

Розвиток світового господарства та ринкові умови господарювання зумовлюють формування фінансових ресурсів також за рахунок вивезення та ввезення підприємницького і позичкового капіталу.

Потоки формування і розподілу фінансових ресурсів в економічній системі з ринковими суспільними відносинами поєднує **ринок фінансів**, або **фінансовий ринок**.

У складній структурі національного фінансового ринку провідну роль відіграє **фінансовий ринок підприємницьких суб'єктів** господарювання, сутність і характер якого зумовлюються специфікою ризикової діяльності підприємців [1].

Зміна відносин власності і перехід до ринкових методів управління фінансовими ресурсами в Україні у 90-х роках XX ст. докорінно змінили структуру фінансового ринку і певною мірою відокремили ризиковий сектор економіки від традиційних шляхів акумулювання, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів, що були характерні для національної економіки України у період до її ринкової трансформації.

В умовах ринкових перетворень на фінансовому ринку України з'являються підприємницькі економічні технології руху фінансових ресурсів через ринок комерційних банківських послуг, цінних паперів (акцій, облігацій тощо), іноземних інвестицій; через донорські та фондові фінансові ресурси тощо.

З прийняттям Закону України "Про цінні папери і фондову біржу" від 18 червня 1991 р. почав розвиватись і вдосконалюватись ринок цінних паперів. На ньому функціонують шість фондових бірж, три позабіржові системи, чотири депозитарії, понад півтори тисячі інших професійних учасників фінансового ринку — комерційні банки,

© Л. І. Воротіна, 2003

торгівці цінними паперами, зберігачі, реєстратори та ін [2, *34*].

Приватизаційні та корпоратизаційні процеси в Україні кінця XX — початку XXI ст. зумовили формування первинного та вторинного ринків цінних паперів, що значною мірою розширює межі фінансового ринку підприємницьких структур через емісію акцій приватизованих, акціонованих та корпоратизованих підприємств.

Вітчизняний досвід засвідчує, що розвиток в Україні фондового ринку поряд з позитивними ринковими перетвореннями на фінансовому ринку породжує також проблеми зростання. Особливу занепокоєність викликає надмірна кількість невиправдано доцільних учасників купівлі-продажу цінних паперів, акцій привабливих підприємств, що спричинюється до розпорошення можливостей фінансового ринку.

Незважаючи на певну дискусійність питання, безперечно, можна вважати прогресивними намагання професіоналів фондової торгівлі цінними паперами (Українська фондова біржа, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку) створити в Україні сучасний єдиний депозитарний та розрахунково-кліринговий сектор фінансового ринку з купівлі-продажу цінних паперів за угодами.

Діюча на фінансовому ринку України депозитарна система, яку формує взаємодія ВАТ "Національний депозитарій України", "Міжрегіональний фондовий союз", "Український депозитарій" і Депозитарій Національного банку України, не посилює, а значною мірою роз'єднує зусилля учасників фінансового ринку внаслідок дублювання функцій і невизначеності стратегії кожного із суб'єктів цієї системи.

Підприємницька діяльність, яка по суті вже є ризиковою, при такій стратегічній невизначеності фінансового ринку об'єктивно намагається уникнути додаткового непередбаченого ризику і спрямувати зусилля не на цивілізований, а на тіньовий ринок.

В умовах ринкових перетворень в економіці України на фінансовому ринку з'явились і функціонують підприємницькі структури **малого бізнесу**, які вирішують проблеми купівлі-продажу фінансових ресурсів **"малими"** формами і методами, серед яких особливої ролі набирає мікрофінансування в малий сектор економіки країни.

Фінансове забезпечення власного бізнесу підприємців малого сектора завжди наражається на обмеженість фінансових ресурсів, недосконаліть механізму фінансового ринку, недостатність досвіду малих підприємств щодо участі у ринкових відносинах.

Досвід і практика розвитку підприємництва в Україні засвідчують, що на фінансовому ринку утворилася своєрідна "ніша" руху фінансових ресурсів на потребу малого бізнесу. Поки що її не заповнюють ні регіональні фонди підтримки підприємців малого бізнесу, ні кредитні спілки, ні благодійні та спонсорські акції.

Фахівці й підприємці єдиний дієвий крок у вирішенні проблеми мікрофінансування підприємницьких структур малого бізнесу вбачають у створенні спеціалізованих установ і належних умов мікрокредитування малого підприємництва.

Регіональні громадські слухання, що були ініційовані підприємницькими колами України і здійснювалися Всеукраїнською Радою розвитку бізнесу у дванадцяти містах різних регіонів України у серпні-вересні 2000 р. за темою "Мікрофінансування в Україні: реалії та перспективи", підтвердили актуальність та незадоволеність підприємців станом мікрофінансування малого бізнесу.

Указ Президента України щодо підтримки підприємницької діяльності також не вирішував посталих проблем [3].

І не випадково під час громадських слухань найбільше уваги приділялося питанню створення належних правових засад розвитку підприємницького фінансового ринку, зокрема обговоренню проекту закону України "Про мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва спеціалізованими установами".

На думку розробників законопроекту і учасників його обговорення, прийняття Верховною Радою України цього закону активізує діяльність на фінансовому ринку установ небанківського мікрофінансування, сприятиме підвищенню ролі ринку фінансових потоків у секторі малого бізнесу, подальшому виходу з "тіні" небанківських позичальників, які працюють на фінансовому ринку підприємницьких структур, і значною мірою забезпечить вирішення сучасних проблем розвитку фінансового ринку підприємницьких структур в Україні.

Література

1. *Борманн Д., Воротина Л., Федерманн Р.* Менеджмент. Предпринимательская деятельность в рыночной экономике. — Гамбург, 1992. — 906 с.

2. *Реформування* промисловості України: Погляд у XXI століття: Зб. ст. // Матер. V Пленуму-конф. Спілки економістів України. — К., 2001.

3. *Указ* Президента України "Про заходи щодо забезпечення підтримки та подальшого розвитку підприємницької діяльності" № 906/2000 від 15 липня 2000 р.

УДК 336.76

С. Г. ШКЛЯРУК, канд. екон. наук, доц.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ФІНАНСОВИЙ РИНОК: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 173–178

Жорсткі й авантюрні так звана монетарна політика і діюча фіскальна система, а також некомпетентність і незнання світової теорії та практики фінансів, об'єктивних законів розвитку, ігнорування світового досвіду виходу з кризи призвели до того, що Україна стала непривабливою не лише для зовнішнього інвестора, а й для внутрішнього. За десять років незалежності Україна твердо посіла у світовій шкалі інвестиційної привабливості одне з останніх місць, а саме 133-ю позицію поруч з африканськими країнами за ступенем ризику.

Функціонування і розвиток економіки будь-якої країни залежать від того, як швидко можуть бути мобілізовані необхідні кошти для фінансування зростаючих потреб як держави, так і компаній (фірм, підприємств, організацій) та приватних осіб, а також їх ефективного використання для розвитку виробництва і сфери послуг через реалізацію різноманітних інвестиційних проектів.

У країнах з високорозвиненою ринковою економікою (США, Німеччина, інші країни ЄЕС, Японія) створено ефективні ринки капіталів та інвестиційних ресурсів. Стрімкий розвиток фінансових послуг (лізингу, факторингу, фінансового консалтингу та ін.) у кредитно-фінансовій сфері та "дешеві" кредити (США, країни Західної Європи — 5–6 %, Японія — 1–3 %) створюють умови для взаємовигідного залучення коштів інституціональних та приватних інвесторів.

Інвестування в цінні папери та інші фінансові інструменти через фінансові ринки в розвинених країнах відіграють одну з найважливіших ролей для мобілізації і забезпечення необхідними грошовими ресурсами з метою реалізації інвестиційних проектів і розвитку компаній. Однак в Україні штучно підтримується рівень "дорогих" кредитних грошей, що не дає можливості реалізовувати будь-які інвестиційні проекти. Процентна ставка за кредити становить 40–50 % і більше, що змушує підприємців, керівників та менеджерів, що обізнані з концепцією знецінення грошей і дисконтуванням, відмовлятися від реалізації перспективних проектів. Фондовий ринок в Україні, як і всі інші ринки та галузі економіки, функціонує в тіньовому секторі, має спекулятивний, перерозподільний характер і не виконує основної цілі інвестиційної та фінансової діяльності. Проаналізуємо, чим це зумовлено. Почнемо з аналізу основних тенденцій світових фінансових ринків.

Основні тенденції світових фінансових ринків

Останніми роками у світі стрімко поширюється капіталізація фондових ринків, яких нині налічується 23 — у країнах Північної Америки (США, Канада), Європи (Німеччині, Великій Британії, Франції, Італії, Швейцарії, Голландії та ін.), Тихоокеанського регіону (Японії, Гонконгу, Малайзії, Сінгапурі, Австралії, Новій Зеландії).

Капіталізацію фондових ринків провідних країн світу за період з 1997 по 1999 рр. ілюструє таблиця (за даними MSCI — Morgan Stanley Capital International, S&P та ін.).

Основні світові ринкові тенденції

Три наддержави — США, Японія та Європейський Союз (це об'єднання європейських країн можна вже вважати наддержавою) — вступили в неприховану боротьбу за контроль над світовою економікою. Незважаючи на світову фінансову кризу 1997–1998 рр. економіки Америки і Японії переживають піднесення на тлі менш значних досягнень економіки ЄЕС.

Розглянемо основні світові тенденції в розвитку світових фінансових ринків.

© С. Г. Шклярук, 2003

Капіталізація фондових ринків провідних країн світу (млрд. дол. США)

Назва світового ринку	Кінець березня 1999 р.		Кінець грудня 1998 р.		Кінець грудня 1997 р.	
	Сума	%	Сума	%	Сума	%
I. За країнами						
США (без Канади)	8416	51	8046	51	6207	50
Японія	1756	11	1557	10	1499	12
Велика Британія	1697	10	1586	10	1289	10
Німеччина	720	4	795	5	585	5
Франція	710	4	702	4	475	4
II. За регіонами						
Північна Америка (США з Канадою)	8723	53	8332	53	6523	52
Західна Європа	5410	33	5469	35	3998	32
Тихоокеанський регіон	2240	14	2012	13	1951	16
III. Світ загалом						
	16372	100	15813	100	12462	100

1. *Фондовий ринок стає основним структуроутворюючим елементом фінансового ринку.* Банківський сектор як механізм перерозподілу фінансових потоків поступився першістю фондовому ринку. За даними "Файненшл Таймс" (14.03.2000), у 1999 р. банківські кредити становили лише 25 % коштів, залучених промисловими компаніями і урядами в усьому світі.

2. *Змінюються структура фінансових інструментів ринку і роль основних сегментів фінансового ринку.* Дедалі активніше зростає в абсолютному і відносному обсязі сектор корпоративних цінних паперів.

3. *Розширюються масштаби глобального технологічного переозброєння фінансових ринків на базі Інтернет-технологій,* які не тільки зтерли національні кордони між фінансовими ринками, а й сприяють встановленню безпосередніх зв'язків між інвесторами і емітентами без урахування їх національних належностей.

4. *Швидкі темпи набирає глобалізація фондового ринку через злиття провідних світових фондових бірж.*

5. *Зміцнився взаємозв'язок фінансових і реальних секторів економіки.*

6. *Змінюється психологія учасників ринку.* Дедалі більше приватних осіб вбачають в операціях на фінансовому ринку можливість вигідного і надійного розміщення своїх збережень. Цьому сприяє чітка і налагоджена система регулювання операцій на ринку, а також забезпечення захисту прав інвесторів.

Отже, нейронні мережі, інші комунікаційні технології й перелічені фактори сприяли створенню світової біржової системи.

Крім зазначених можна навести ще кілька тенденцій.

Інтернаціоналізація діяльності фондових бірж. Збільшення технологічних можливостей, лібералізація валютного регулювання, необхідність конкурувати змушують фондові біржі виходити за національні межі й пропонувати послуги на зовнішніх ринках. Наприклад, у межах стратегічного альянсу Віденська і Німецька фондові біржі в 1999 р. почали торгувати в єдиній системі електронних торгів *Xetra.* Вісім європейських фондових бірж домовились до кінця 2000 р. сформувати спільні правила торгів. Фондові біржі Лондона, Франкфурта, Парижа, Амстердама, Мілана, Мадріду і Цюріха уклали угоду після того, як Паризька, Амстердамська і Брюсельська біржі домовились про створення спільної європейської біржі *Euronext.*

Універсалізація діяльності бірж. З метою підвищення конкурентоздатності на ринку фінансових послуг фондові біржі спрямовані на надання клієнтам як найширшого спектра фінансових послуг. Відбувається поєднання власне організації торгівлі на фондовому ринку різноманітними фінансовими інструментами з клірінговою діяльністю, наданням послуг з депозитарного і розрахункового обслуговування, а також широкого спектра інформаційних послуг. Як приклад можна навести об'єднання в одну організацію Гонкон-

гської фондової і ф'ючерсної бірж з трьома кліринговими палатами. Це об'єднання дістало назву HongKong Exchange and Clearing Ltd.

Поширення процесу злиття, кооперації, взаємного доступу, уніфікації правил торгівлі, обміну інформації у сфері традиційної біржової торгівлі. Ця тенденція пов'язана з поширенням застосування передових інформаційних технологій (Інтернет-мережі, нейромереж тощо). Так, досягли домовленності про зв'язок електронних мереж Лондонська (London Financial Futures and Options Exchange — LIFFE) і Чікагська (Chicago Mercantile Exchange — CME) біржі, що дає можливість трейдерам одночасно працювати на двох майданчиках. Спостерігається також тенденція до створення глобальних альянсів, що зумовлюється новими технологічними можливостями і зростанням конкурентної боротьби за учасників ринку. Наприклад, у Європі створено альянс Паризької, Амстердамської і Брюсельської фондових бірж. Цей альянс об'єднує 245 учасників, і оборот бірж, які входять в нього, в 1999 р. досяг близько 4 трлн. євро. Можливе створення ще більшого альянсу Лондонської, Німецької і Віденської бірж.

Технологізація діяльності бірж і поступове стирання меж між традиційними біржами і електронними позабіржовими торговельними системами. Голосові торги стають вже історією у зв'язку з тим, що біржі дедалі частіше використовують системи електронної торгівлі. Наприклад, з листопада 1999 р. більшість торговельних угод на Лондонській міжнародній біржі фінансових ф'ючерсів і опціонів (LIFFE) офіційно здійснюється через спеціальну електронну систему Connect. Навіть у Росії голосові торги на фондових біржах змінюються на електронні.

Зростання відкритості бірж для всіх бажаючих співробітничати на фондовому ринку. У США, країнах Західної Європи, Японії та в деяких інших країнах світу більшість брокерів бірж встановлюють власні системи автоматичного введення клієнтських заявок, що дає можливість надавати такі самі послуги, як і на фондових біржах. Щоб конкурувати з ними, біржі відмовляються від традиційних форм діяльності, таких як "закриті клуби за інтересами". Таким чином, біржі перетворюються на бізнес-організації, які надають послуги практично будь-кому, хто звернувся до них за послугами. Про це свідчить заява керівництва Лондонської фондової біржі (London Stock Exchange — LSE) про готовність перетворити біржу на відкрите акціонерне товариство і розпочати вільну торгівлю своїми акціями. Такі самі наміри має й Франкфуртська біржа Deutsche Boerse.

Практично всі провідні біржі світу активно включились у процес підвищення можливостей здійснення операцій з високоліквідними біржовими інструментами з одного-двох робочих місць. При цьому дедалі більшого значення набуває система глобальних гарантій завдяки введенню перехресного маржування і зниженню вимог до маржі.

У сучасних умовах може вижити тільки той біржовий механізм, який відповідає основним вимогам глобалізації: охоплювати максимально можливу територію, швидко торгувати в одній системі різноманітними фінансовими інструментами, а також ефективно з мінімальними витратами і максимальними зручностями для клієнтів.

Перелічені тенденції безпосередньо пов'язані з тенденціями, що відбуваються на фінансових ринках провідних країн світу. Наприклад, до основних тенденцій фондового ринку США належать такі [11]:

- активна нова відкрита підписка (IPO);
- активізація злиття і поглинання компаній;
- створення загальнонаціонального ринку (NMS) і послаблення обов'язкової ринкової концентрації;
- підвищення ефективності позабіржового ринку (over-the-counter — OTC);
- бекграунд ринкового розвитку.

Основні ринкові тенденції в Україні. Проблеми і перспективи

Навіть на основі неглибокого аналізу стану економіки Україні можна констатувати, що сучасна вітчизняна економіка хоча й деякою мірою схожа на ринкову, але це швидше зовнішня схожість двійників, які суттєво різняться за багатьма критеріями. Окремі передумови ринкових відносин були закладені ще наприкінці 80-х років у колишньому СРСР, але майже всі вони були придушені воєнно-промисловими кланами колишнього СРСР на початку 90-х років вже при незалежності. Так, створена приватна банківська і валютна система була неефективною, обслуговувала вузькі прошарки і була відірвана від виробництва, виробника і підприємців. Цей розрив величезний: виробнича і фінансова сфери функціонують незалежно одна від одної. З одного боку, у фінансовій сфері діють багато фінансових інститутів, що відповідають світовим стандартам, де працюють висококваліфіковані спеціалісти. З іншого боку, автономно працює виробничий сектор, де офіційні товарно-грошові відносини замінені неофіційними зі сфери тіньової економіки. Існуючі тіньові кредитно-фінансові установи за розмірами перевищують

офіційні державні та комерційні структури. Великого поширення дістали неплатежі й неповернення кредитних коштів. Неможливо пояснити за законами ринкової економіки постійне перевищення ставки відсотка за кредити над рівнем ефективності застосування капіталу у виробництві. Протягом десяти років ці ставки становлять 40–60 %, що унеможливлює реалізацію жодного проекту. Відомо, що гроші з часом втрачають вартість. Але яку вартість має українська гривня? З теорії і практики розрахунку й аналізу ефективності інвестиційних проектів відомо застосування методів дисконтування для обгрунтування прийняття проектів. В основі цих методів покладено ставку дисконта, яка відповідає вартості позикового капіталу на ринку. В Україні цей показник становить 40–60 %. При такій ставці дисконтування всі чисті приведені вартості будуть від'ємні, що робить невигідним вкладання грошових коштів у будь-який, навіть найперспективніший, проект. Для порівняння зазначимо, що процентна ставка у США дорівнює 5–6 %, в Японії — 1–3 %. Отже, стає зрозуміло, що саме впливає на ефективність реальних інвестицій в Україні.

Загальну капіталізацію 107 провідних українських банків, обсяги якої на початку 2000 р. становили 1 млрд дол., можна порівняти з капіталізацією одного середнього американського банку, обсяги якого так само становлять у середньому 1 млрд дол. І таких кредитно-фінансових установ у США налічується 30 тис.

Крім приватної банківської та валютної системи з'явились й інші інструменти ринкової економіки, що функціонують за особливими, нестандартними правилами, що суперечать об'єктивним економічним законам. Об'єктивний аналіз засвідчує, що в результаті помилок, які були допущені у процесі "радикальних реформ" 1991–2000 рр., в Україні сформувалась нераціональна, деформована в основі господарська система, яка надто мало схожа з ринковою економікою. Неприпустимо високим є рівень криміналізації господарської діяльності та розкрадання спочатку ліквідних, а нині й неліквідних активів. Цілком придушені приватна ініціатива і вільна конкуренція на догоду окремим прошаркам з колишніх воєнно-промислового і агропромислового комплексів. Практично в Україні сформувалась квазіринкова економіка. Поняття свободи конкуренції не існує. Під свободою конкуренції маються на увазі рівні умови для всіх суб'єктів підприємницької діяльності, а не партійне і телефонне право.

Про стан економіки України та її тенденції свідчать економічні показники офіційних органів України (Державного комітету статистики України, НБУ та ін.).

Так, за даними Державного комітету статистики України, показники ВВП наведені наростаючим підсумком з початку року до відповідного періоду попереднього року, що не відбиває реальної картини щодо ВВП. Якщо порівняти наведені дані до 80-х років XX ст., то за період з 1985 по 2000 р. зниження ВВП становило 2,5 раза.

Щодо приросту промислової продукції спостерігається така сама маніпуляція, як і з ВВП. За 15 останніх років відбувається постійний спад виробництва, який до 2000 р. перевищував у деяких галузях (цементна промисловість, будівництво і будіндустрія, металургічна промисловість, виробництво льоноволокна, тканин, цукру, м'яса, молока тощо) до 10 разів.

Щодо приросту індексу споживчих цін наведені дані Державного комітету статистики України та інших відповідних установ не відповідають дійсності. Введена в обіг національна валюта гривня з моменту введення за три роки була девальвована приблизно в 3 рази. Тому споживчі ціни на більшість необхідних товарів і послуг підвищились на 100–300 %, а за комунальні послуги — у 3–4 рази.

За рівнем безробіття наведені дані так само не відповідають дійсності. В Україні є регіони, де панує масове безробіття. Це південні райони України, Автономна Республіка Крим, промислова зона Придніпрів'я, райони Донбасу та ін. Найжахливішою є статистика щодо зайнятості у виробництві молоді. Автор здійснив власне опитування молоді в Києві й виявив таке. Із опитаних 13 працездатних молодих осіб тільки одна особа має постійне місце роботи. Більшість молодих людей не можуть ніде влаштуватися на роботу через відсутність робочих місць або через незадовільні умови праці.

За зовнішньою заборгованістю також подвійна арифметика. Статистичні дані висвітлюють позитивне торгове сальдо, не враховуючи заборгованості за енергоносії й іншу продукцію та послуги. Доходимо висновку, що в Україні практично створено тіньові промислові та фінансові сектори, які відбивають реальні тенденції і не сприяють поліпшенню інвестиційного клімату.

Порівнюючи наявну нині платоспроможність більшості населення України з цим самим показником у 1985 р., бачимо, що для більшості населення вона доходить до нульової позначки. А основним джерелом інвестиційних коштів, як відомо, є збереження населення, прибуток підприємств і запозичені кошти.

Фінансовий ринок України: розвиток, проблеми і перспективи

Розглянемо складові фінансового ринку України, найважливішими з яких є ринок банківських кредитів, валютний і фондовий.

Ринок банківських кредитів. Як зазначалося, провідним сегментом фінансового ринку в Україні щодо фінансування діяльності акціонерних товариств та інших підприємницьких структур є ринок банківських кредитів. Загалом у світі починаючи з 1999 р. понад 70 % коштів для фінансування корпорацій були залучені через фондовий ринок, хоча банківський сектор залишається важливою складовою фінансового ринку.

В Україні у зв'язку з нерозвиненістю ринку довгострових боргових зобов'язань з фіксованим доходом (облігацій, конвертованих облігацій) розглядуваний сектор фінансового ринку є основним.

Нині комерційні банки України надають населенню України переважно традиційні послуги, такі як розрахункові операції, заощадження збережень населення, кредитування. Кредитування здійснюється здебільшого для поповнення оборотних коштів підприємств. Іншими словами, переважає короткострокове кредитування. Довгострокове кредитування взагалі здійснюється за рахунок відкритих кредитних ліній іноземних держав (США, Німеччини, Канади та ін.) і практично не придатне для малого і навіть для середнього бізнесу через жорсткі вимоги забезпечення кредитів. У Радянському Союзі на належному рівні перебувало споживче кредитування. Водночас такі кредити пропонуються кредитними спілками під 10–12 % місячних, або 10–12 % річних. Такі самі процентні ставки і при ломбардному кредитуванні. Постає питання: який бізнес може принести такі прибутки?

Іпотечне кредитування практично відсутнє і переважно декларується. А якщо й можливе, то тільки для забезпечених 5–10 % населення. Водночас у США цей ринок кредитних послуг найбільший і використовує такі популярні довгострокові боргові інструменти, як облігації й векселі.

Українські банки, як правило, потребують додаткового забезпечення під усі види кредитів, у той час як забезпеченням у США, країнах Західної Європи є об'єкт кредитування: будинки, обладнання та ін.

Валютний ринок. Однією з найважливіших складових фінансового ринку — ринку грошей — є валютний ринок. Наприклад, щоденні операції в найбільших валютних центрах (Нью-Йорку, Лондоні, Токіо) сягають сотень мільярдів доларів. Формуватись і активно розвиватись в Україні валютний ринок почав на початку 90-х років XX ст. після створення Валютної біржі національного банку України. Нині валютний ринок України можна вважати відносно розвиненим з відповідною структурою, що включає біржовий і позабіржовий сектори, які розвиваються. Розроблена законодавча база його регулювання цього ринку. Можна вважати також, що в Україні діє система контрольованих курсів.

Основним елеменом валютної політики в Україні, як зазначає В. Ющенко [13], слід вважати "валютне регулювання — діяльність держави та уповноважених нею органів на регламентацію міжнародних розрахунків і порядку здійснення операцій з валютними цінностями". На жаль, наявні і значні помилки, результати яких населення України відчуває досі, як, наприклад введення купоно-карбованця без відносного обмінного курсу до російського карбованця.

Ясна річ, що держави завжди жорстко контролювали валютну політику. З наведеної далі інформації стане зрозуміло, чому Україна найближчим століттям зі своєю кредитно-фінансовою і валютною політикою не стане не тільки світовим фінансовим центром, а й матиме більш-менш розвинену економіку.

Розглянемо аргументи, що стосуються питань наявності необхідних елементів міжнародного фінансового центру. Так, для того щоб бути розвиненим міжнародним центром, здатним обслуговувати світові потоки капіталу між собою та з іншими міжнародними, регіональними і місцевими фінансовими ринками, центр повинен мати необхідні елементи підтримки своїх національних і міжнародних операцій. Ці елементи включають стійку фінансову систему й інститут, які забезпечують ефективне функціонування фінансових ринків. Наступний важливий елемент — гнучка система фінансових інструментів, що забезпечує кредиторам і позичальникам різноманітність варіантів щодо витрат, ризику, прибутку, строків, ліквідності та контролю. Ще один елемент — здатність створювати канали для іноземного капіталу. Фінансовий центр не зможе контролювати великий обсяг міжнародних операцій без добре поінформованих людей, які працюють на фінансових ринках, і сучасних мереж зв'язку.

Таким чином, до основних вимог міжнародного центру належать такі:

- економічна свобода: фінансовий ринок не може існувати без свободи діяльності, споживання, нагромадження та інвестування;
- стабільна валюта, що підтримує внутрішню економіку; стійка фінансова система і валю-

та, які забезпечують довіру іноземних інвесторів;

- ефективні фінансові інститути та інструменти, здатні створювати канали збереження і продуктивних капіталовкладень;
- активні, всеохоплюючі й мобільні ринки, ринки за угодами на строк, ф'ючерсні та товарні ринки, які надають позичальникам та інвесторам більші можливості;
- сучасні технологія і засоби зв'язку, які уможливлюють ефективне здійснення безготівкових розрахунків і готівкових платежів;
- фінансові спеціальні знання і людський капітал (результат навчання і освіти);
- підтримка відповідного правового і соціального клімату, створення привабливих для міжнародних потоків капіталу умов.

Фондовий ринок. Цей ринок відображає фінансовий стан країни. Розглянемо його розвиток в Україні з позицій цілей і завдань, що стоять перед ним.

Основна мета — це акумуляція (абсорбція) коштів населення та підприємств (заощадження, нагромадження тимчасово вільного капіталу). З теорії і практики інвестування відомо, що основними джерелами інвестицій є збереження населення, дохід (прибуток) від будь-яких видів діяльності, запозичені кошти у вигляді кредитів або інших операцій для подальшого інвестування. Зростання збережень населення і(або) юридичних осіб як суми нагромаджених грошових ресурсів залежить від ступеня споживання і отримуваних поточних доходів. Що більше доходи перевищують споживчі потреби, то більше коштів акумулюється на збереження, які є основним джерелом інвестування. Розглянемо сучасний стан розвитку економіки України. У країні через тривалу (понад 20 років) кризу в економіці й масове безробіття значно знизилась здатність до споживання, а здатність до нагромадження фактично у 85 % населення наблизилась до нульового рівня. Таким чином, основне джерело інвестицій у вигляді акумуляції заощаджень населення фактично не працює на розвиток економіки держави.

Політика приватизації, а також інвестиційна, кредитно-фінансова і дивідендна призвела до втрати довіри з боку різних прошарків населення до фінансових інститутів і держави, у тому числі й до фондового ринку. Чого варті приватизаційні сертифікати номіналом 20 дол., що були випущені для покриття боргу держави перед конкретним громадянином, наприклад, на суму 2000 дол.? І дивіденди, які сплачуються власникам акцій від нуля до однієї копійки за акцію?

Тільки ліквідний, надійний і прозорий ринок може забезпечити реалізацію національних інтересів як держави, так і населення. Приватизація давно завершилась, а створення ефективної системи захисту прав та інтересів інвесторів передбачається лише у 2001–2005 рр. Насамперед необхідно було створити таку систему, а потім здійснювати приватизацію.

Нині в Україні практично відсутні такі ефективні важелі залучення коштів інвесторів, як ринки корпоративних облігацій, привілейованих акцій, похідних інструментів (опціонів, ф'ючерсів) та ін.

Отже, доходимо висновку, що тільки комплексне вирішення посталих проблем сприятиме виправленню положення на фондовому ринку України.

Література

1. *Декрет* КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" від 19.02.93 № 15-93.
2. *Закон* України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" від 30.10.96 № 448/96.
3. *Закон* України "Про банки і банківську діяльність" від 7 грудня 2000 р.
4. *Закон* України "Про цінні папери і фондову біржу" із змінами і доповненнями від 18.06.91 № 1201/ВР.
5. *Захаров А.* Перспективы развития бирж в России и СНГ // Известия. — 2000. — 16 мая. — С. 6.
6. Инвестиции: Пер. с англ. / Шарп У. Ф. и др.; Под ред. Б. А. Жалнинского. — М.: ИНФРА-М, 1997.
7. *Исикава.* Фондовый рынок и фондовая деятельность: Курс лекций: Пер. с яп. — Токио: АТ "Исслед. ин-т Дайва", 1999.
8. *Кавамура.* Становление и развитие фондового рынка в Японии: Курс лекций: Пер. с яп. — Токио: АТ "Исслед. ин-т Дайва", 1999. — 19 с.
9. *Мозговий О. М.* Фондовий ринок: Навч. посіб. — К., 1999.
10. *Рынок* ценных бумаг Японии: Учеб. пособие / Пер. с яп. — Токио, 1999.
11. *Шклярук С. Г.* Портфельное инвестирование. Теория и практика: Курс лекций по инвестированию, формированию и управлению инвестиционным портфелем. — К.: Нора-принт, 2000.
12. *Энг М. В., Лис Ф. А., Мауер Л. Дж.* Мировые финансы. — М., 1998.
13. *Ющенко В. А., Міщенко В. І.* Валютне регулювання: Навч. посіб. — К.: Знання, 1999.

УДК 336.276

Н. В. ЦИГАНОВА, канд. екон. наук, доц.
Г. В. КУЧЕР, старш. викл.
(Київський національний торговельно-економічний університет)

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 179–182

Управління державним боргом є системою економіко-організаційних заходів та методів, пов'язаних з процесом залучення додаткових фінансово-кредитних ресурсів у розпорядження держави та обслуговування боргів. В Україні управління державним боргом як вид управлінської діяльності перебуває на етапі формування.

Основна мета функціонування системи управління державним боргом — задовольняти потреби уряду у фінансово-кредитних ресурсах з метою фінансування державних програм за рахунок внутрішнього та зовнішнього запозичення на умовах сприяння розвитку національної економіки й забезпечення високого рівня економічної та політичної безпеки держави.

Управління державним боргом тісно пов'язане з управлінням національною заборгованістю. Ефективність функціонування органів управління фінансово-банківською системою визначається у співвідношенні обсягів дебіторської і кредиторської заборгованості між собою та з ВВП. Специфічність становлення засад ринкової економіки в Україні полягає у значному накопиченні дебіторської та кредиторської заборгованості, державного боргу та державної заборгованості. Тенденція до зростання у країні обсягів дебіторської та кредиторської заборгованості спостерігалась як у минулому, так і наявна нині.

Номінальний ВВП у 1998 р. становив 103869 млн грн, а обсяги кредиторської заборгованості — 207898,2 млн грн; у 1999 р. ВВП дорівнював 127126 млн грн, а обсяги кредиторської заборгованості збільшились до 213073,0 млн грн [4]. Порівнюючи обсяги кредиторської заборгованості та ВВП, бачимо, що обсяги кредиторської заборгованості щодо ВВП на 1 вересня 1999 р. дорівнювали 167 %. Отже, навіть якщо весь обсяг ВВП спрямувати на погашення кредиторської заборгованості, то його буде недостатньо. Обсяги дебіторської заборгованості на 1 липня 2000 р. становили 190,1 млрд грн, а кредиторської — 263,5 млрд грн, що значно перевищило обсяг ВВП [2].

Водночас значними є обсяги заборгованості за позичками та кредитами, що надавалися державою за рахунок коштів державного бюджету в попередні роки (див. табл. 1).

Як зазначалося, специфічність формування фінансово-кредитної системи України полягає в наявності державного боргу та державної заборгованості. Як економічна категорія державний борг виражає економічні відносини між державою-позичальником та її кредиторами з приводу перерозподілу позикових капіталів і вартості ВНП держави-позичальника. Державним боргом є всі випущені й непогашені боргові зобов'язання, емітовані державою або від її імені (основна сума боргу та сума прострочених відсоткових платежів, оформлена як державний борг за згодою сторін) перед кредиторами щодо повернення отриманих у позику коштів. Державний борг відображає обсяги випущених та непогашених боргових зобов'язань держави на конкретну дату.

Ширшим від поняття державного боргу є поняття державна заборгованість, або заборгованість держави. Державний борг входить до складу державної заборгованості. Таке розмежування дає змогу розв'язати наявні проблеми та розбіжності в обліку державних боргів, які існують в органах державного управління України (Міністерстві фінансів України, НБУ, Рахунковій палаті при Верховній Раді України) і вирішити питання щодо дієвості управління державною заборгованістю загалом.

Державна заборгованість як категорія відображає економічні відносини між державою та

© Н. В. Циганова, Г. В. Кучер, 2003

Таблиця 1

Стан заборгованості за позичками та кредитами перед державним бюджетом на 1 червня 2001 р. (за матеріалами розширеної колегії Державного казначейства України)

млн грн

Назва	Кількість підприємств (організацій) отримувачів	Заборгованість на 01.06.01	
		сукупна	у тому числі прострочена
Позички, що надавалися підприємствам і окремим міністерствам в 1993–1998 рр. у зв'язку з тимчасовими фінансовими труднощами	45	123,90	86,50
Урядовий кредит фінансової стабілізації економіки (фінансова допомога на зворотній основі), наданий Міністерством фінансів України в 1994 р. окремим міністерствам	6	68,44	46,32
Цільові пільгові кредити (фінансова допомога на зворотній основі), надані Міністерством фінансів України в 1994 р. окремим міністерствам і відомствам	7	34,71	21,08
Видатки, здійснені в 1997–2000 рр. за рахунок Резервного фонду Кабінету Міністрів України на умовах повернення в державний бюджет	8 організацій і сільськогосподарських товаровиробників в областях	274,79	274,79
Бюджетні позички, надані за купівлю продовольчого зерна і сортового насіння за державним контрактом (замовленням) урожаю 1994–1997 рр.	—"—	1209,38	1209,38
Разом	66	1711,22	1638,07

фізичними й юридичними особами (резидентами й нерезидентами), урядами іноземних держав, міжнародними фінансово-кредитними організаціями, пов'язані з необхідністю відшкодування коштів за надані кредити (у тому числі гарантовані урядом України), послуги, виконані роботи; з участю України в міжнародних громадських, фінансових та військових організаціях; з відшкодуванням узятих державою економічних та соціальних зобов'язань тощо. До боргових зобов'язань України належать випущені цінні папери, зобов'язання у грошовій формі, гарантовані урядом України зобов'язання господарюючих суб'єктів — резидентів перед іноземними інвесторами, а також підписані уповноваженими від імені України особами кредитні угоди щодо одержання нею кредитних ресурсів.

До державної заборгованості, крім заборгованості, яка входить до складу державного боргу, належить заборгованість за заробітною платою працівникам бюджетної сфери, за пенсіями, стипендіями та соціальними виплатами малозахищеним верствам населення; за комісійними, відсотками та іншими платежами відповідно до кредитних угод чи боргових зобов'язань; перед позичальниками кредитних ресурсів за користування кредитними ресурсами, строк платежів за якими настає у поточному році; перед кредиторами за гарантованими урядом України позиками; за внесками до міжнародних організацій, у тому числі заборгованість, оформлена за допомогою випусків векселів, тощо.

Сучасне функціонування системи управління державним боргом поширюється безпосередньо на ту частину державної заборгованості, яка визнана державою як борг держави або як умовний державний борг (гарантований державою).

Решта державної заборгованості не охоплена системою боргового менеджменту. При тому, що уряд останнім часом активізував роботу зі скорочення державної заборгованості, її наявність негативно впливає на соціально-економічний розвиток країни. Державна заборгованість повністю не обліковується, не відслідковуються її тенденції і не враховуються збитки населення й господарюючих суб'єктів України від її інфляційного знецінення.

Наприклад, за результатами аналізу, проведеного групою науковців Інституту економіки під керівництвом В. М. Гейця, тільки за період з січня по жовтень 1992 р. індекс споживчих цін у перерахунку на гривні становив 409,8 %. Втрати вкладників від знецінення грошових заощаджень в установах Ощадного банку, Держстраху та державних цінних паперів на 1 жовтня 1992 р. становили 515 млрд грн. Законодавче визнання компенсації

втрат від знецінення заощаджень у співвідношенні 1 крб. заощаджень на 1,05 грн, за підрахунками вчених, призведе до втрат населення на суму 383 млрд грн (515 – 132) [3].

Реальний стан відшкодування населенню компенсаційних виплат свідчить, що гарантії держави щодо відновлення заощаджень мають декларативний характер.

Україна є членом 107 міжнародних організацій та органів. В їх роботі беруть участь понад 50 українських міністерств та відомств. За даними Рахункової палати України, у 1998 р. внески становили 109,2 млн грн (56,7 % планових призначень Державного бюджету). Загальна зовнішня заборгованість у вигляді оформлених фінансових зобов'язань зі сплати внесків до міжнародних організацій на 1 квітня 1999 р. становила 940,0 млн дол. США. Обсяги заборгованості до бюджету ООН та органів спеціальних установ ООН з 1997 р. по 18 червня 1999 р. зросли на 25 млн дол.

В Україні ринок державних строкових внутрішніх боргових зобов'язань розвивається доволі специфічно. Склалася деформована система випуску і обігу державних цінних паперів, що не відповідає нинішнім реаліям і вимогам соціально-політичного розвитку. Внаслідок цього перед Україною нині постала низка принципових проблем, зволікання з розв'язанням яких призвело до кризи ринку державних зобов'язань. Перші симптоми кризового стану ринку державних цінних паперів в Україні виявились наприкінці 1998 р. і дедалі прогресують, що ілюструє табл. 2.

Основним покупцем ОВДП у 1999 р. був Національний банк України (НБУ), який придбав папери з дохідністю, що у 2–2,5 раза була меншою за встановлену облікову ставку. Таким чином, у цей період бюджетний дефіцит фінансувався за рахунок грошової емісії НБУ.

У 2000 р. було прийнято Закон України "Про реструктуризацію боргових зобов'язань Кабінету Міністрів України перед Національним банком України" № 1697 від 20 квітня 2000 р., яким було скасовано ст. 2 Закону України "Про внутрішній державний борг" 1997 р. (заборгованість за відстроченими кредитами НБУ для фінансування дефіциту Державного бюджету було віднесено на внутрішній державний борг).

З метою зменшення поточних витрат з обслуговування внутрішнього державного боргу 25 вересня 2000 р. Міністерство фінансів України уклало угоду про реструктуризацію заборгованості перед НБУ за державними цінними паперами [5]. Згідно з цією угодою ОВДП обсягом 9562,27 млн грн було замінено на процентні ОВДП з терміном погашення в 2002–2010 рр.

Ефективність управління державним боргом можна дослідити за даними табл. 3. Порівняння обсягів надходжень від державних запозичень і витрат з обслуговування (у тому числі погашення) державного боргу свідчить про скорочення обсягів чистого залучення коштів.

Якщо в 1998 р. чисте позитивне залучення коштів було за рахунок зовнішніх державних запозичень — 90,6 млн грн (при від'ємному чистому залученні за рахунок внутрішніх запозичень), то відплив іноземних капіталів у 1999 р. призвів до вимивання внутрішніх фінансових ресурсів за кордон і спрямування надходжень від зовнішніх запозичень на обслуговування зовнішнього боргу. Примусова конверсія ОВДП у 1999 р. за несприятливих для інвесторів умов дала змогу уряду України сформувати чисте залучення коштів за рахунок внутрішніх запозичень у розмірі 780,9 млн грн.

У 2000 р. ситуація значно погіршилась. Зниження довіри резидентів та нерезидентів до державних боргових зобов'язань, загроза дефолту призвели до того, що державні запозичення повністю спрямовувалися на обслуговування раніше сформованого боргу, але й їх було недостатньо. Чисте залучення коштів було від'ємним і дорів-

Таблиця 2

Результати аукціонів з розміщення ОВДП на первинному ринку [1]

Період (строк) обігу	Кількість проведених аукціонів	Кількість розміщених ОВДП, тис. шт.	Сума коштів, залучених до бюджету, млн грн.	Середньозважена дохідність, %
1995 р.	28	294	304,0	85,59
1996 р.	258	31474,1	3062,9	70,93
1997 р.	591	105087,6	8321,8	32,76
1998 р.	539	114746,6	7923,7	54,83
1999 р.	141	46845,8	3841,8	27,51
2000 р.	87	203888,7	1892,1	20,49

Таблиця 3

Динаміка надходжень від державних запозичень та витрат на обслуговування державного боргу України за 1998–2000 рр.

млн грн.

Показник	1998 р.	1999 р.	2000 р.
Обсяги державних запозичень, у тому числі: внутрішні зовнішні	11402,2 8157,4 3244,8	5659,8 3844,7 1815,1	2419,1 2038,5 380,6
Витрати з погашення основного державного боргу, у тому числі: внутрішні зовнішні	9207,3 6814,2 2393,1	3709,1 1813,1 1896,0	2628,4 1663,6 964,8
Витрати на сплату відсотків та інших витрат за основним державним боргом, у тому числі: внутрішні зовнішні	2423,9 1662,8 761,1	3059,2 1250,7 1808,5	4568,9 1661,4 2907,5
Залучення коштів від державних запозичень, у тому числі: внутрішніх зовнішніх	2194,9 1343,2 851,7	1950,7 2031,6 –80,9	–209,3 374,9 –584,2
Чисте залучення коштів, у тому числі за рахунок запозичень: внутрішніх зовнішніх	–229 –319,6 90,6	–1108,5 780,9 –1889,4	–4778,2 –1286,5 –3491,7

Таблиця 4

Обсяги державного боргу України за період з кінця 2000 р. по липень 2001 р.

тис. дол. США

Державний борг	31.12.2000	31.07.01	Різниця
Сукупний	11846189	11681355	–134834
У тому числі:			
внутрішній	3823835	3885486	61651
зовнішній	7992354	7795869	–196485

нювало –4778,2 млн грн при тому, що одночасно уряд України проводив переговори про реструктуризацію державного боргу.

За офіційними даними Міністерства фінансів України, реструктуризація державного боргу в 2000 р. сприяла скороченню обсягів державного боргу (табл. 4), виявивши вагому взаємозалежність таких чинників: скорочення абсолютних обсягів боргу та витрат поточного року з обслуговування державного боргу шляхом реструктуризації призводить до їх зростання на перспективу.

Таким чином, ефективність управління державним боргом залежить від можливостей і здатності приймати виважене рішення щодо доцільності здійснення реструктуризації державного боргу за конкретних умов.

Література

1. *Бюлетень* Національного банку України. — 2001. — № 2. — С. 127.

2. *Ковальчук Т.* Детінізація економіки — фактор фінансової безпеки України // Банківська справа. — 2001. — № 2. — С. 8.

3. *Проблеми* внутрішнього і зовнішнього державного боргу України: Звіт Ін-ту економіки НАН України / Під кер. акад. НАН України В. М. Гейця. — К., 1997. — С. 46–47.

4. *Ходайчук О.* Анализ динамики макропоказателей Украины за годы независимости // Финансовые рынки. — 2000. — № 1/(21).

5. *Щодо* реструктуризації заборгованості Міністерства фінансів України // Вісн. НБУ. — 2000. — № 12. — С. 48.

УДК 336.02

В. Г. ЖИЛА, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗЕЙ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 183–184

Практичне управління державним фінансуванням охорони здоров'я і освіти охоплює сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу держави на формування і використання централізованих ресурсів, що є в розпорядженні державних органів управління охороною здоров'я і освітою.

Управління фінансуванням цих галузей грунтується на економічних закономірностях розвитку суспільства і розподілу валового внутрішнього продукту та національного доходу між державою й суб'єктами господарської діяльності, державою і населенням, галузями економіки і територіями. Управління державним фінансуванням включає об'єкт і суб'єкт управління.

Об'єктом управління є централізовані та децентралізовані фонди фінансових ресурсів, що створюються і використовуються в усіх ланках охорони здоров'я й освіти.

Суб'єкт управління — це фінансові підрозділи, зосереджені в міністерствах охорони здоров'я, науки і освіти, відомствах, об'єднаннях, закладах і установах державної форми власності, апараті Міністерства фінансів і місцевих фінансових органів, відповідних контрольно-ревізійних органах. Усі зазначені підрозділи фінансового апарату двох галузей соціально-культурної сфери мають певні функції, сферу впливу на фінансові відносини в цих галузях. Водночас слід виокремити загальні методи управління державним фінансуванням, до яких належать фінансове прогнозування, регулювання, стимулювання та контроль.

Прогнозування посідає провідне місце в управлінні державним фінансуванням. У процесі прогнозування оцінюється стан фінансів у галузі, виявляються можливості збільшення фінансових ресурсів, їх найефективнішого використання. При прогнозуванні використовується великий обсяг інформації, що дає змогу глибше оцінювати ситуацію, що склалася, і на цій основі прийняти обґрунтовані рішення.

В умовах становлення ринкової економіки фінансове прогнозування передбачає застосування широкого арсеналу прийомів і методів. Насамперед це вільні ціни, попит і пропозиції, ринок капіталів, конкуренція тощо. При цьому мають бути враховані вимоги ринку: швидка зміна кон'юнктури, можливості додаткового перерозподілу ресурсів через фінансові установи.

Фінансове регулювання як елемент управління застосовується для підтримання раціональної структури розподілу фінансових ресурсів з використанням різноманітних інструментів впливу. Це, зокрема, податки, дотації, різноманітні виплати, за допомогою яких держава досягає поставлених цілей і згладжує ті явища у функціонуванні галузей, які не можуть бути вирішені суто ринковим механізмом.

Стимулювання в системі управління покликане забезпечити розвиток явищ і процесів, що мають на цьому етапі пріоритетне значення або за інших умов недостатньо сприятливі умови для саморозвитку. Використовуючи фінансові методи, держава передусім через пільги щодо податків, пільгове кредитування створює сприятливі умови для їх розвитку.

Контроль як елемент управління здійснюється у процесі прогнозування, регулювання та стимулювання і уможливлює виявлення відхилень фактичного використання фінансових ресурсів від передбачуваного програмами, бюджетом, а також резервів зростання фінансових ресурсів, спрямувати їх використання в найраціональнішому напрямі.

© В. Г. Жила, 2003

Організаційну і методичну роботу з управління фінансуванням соціально-культурної сфери здійснює Міністерство фінансів України. Повноваження і основні функції цього міністерства визначаються Положенням про Міністерство фінансів України, яке затверджує Кабінет Міністрів України.

Центральний апарат Міністерства фінансів України забезпечує реалізацію державної фінансової політики, розроблює конкретні методи впливу на ефективність використання фінансових ресурсів соціально-культурної сфери. Це досягається розробкою спільного з Міністерствами економіки та з питань європейської інтеграції України зведеного фінансового балансу держави і використанням його показників для складання бюджетів галузей соціально-культурної сфери.

Успішне фінансування галузей соціально-культурної сфери можливе за наявності правової основи. Для її формування Міністерство фінансів України розробляє проекти нормативних документів з питань бюджетів галузей соціально-культурної сфери. На їх основі відповідні міністерства розробляють інструкції про порядок застосування положень цих документів у відповідних економічних умовах.

До найважливіших функцій Центрального апарату Міністерства фінансів України щодо забезпечення державними фінансовими ресурсами галузей соціально-культурної сфери належать організація роботи зі складання і виконання їх бюджетів; методичне керівництво роботою в бюджетному, фінансовому плануванні, фінансуванні галузей, підготовка інформаційних матеріалів і доповідей Кабінету Міністрів України про хід виконання бюджетів галузей соціально-культурної сфери.

Важливими напрямами роботи Міністерства фінансів України є надання методичної і практичної допомоги міністерствам охорони здоров'я, освіти і науки з фінансових питань, впровадження ринкових відносин, а також місцевим фінансовим органам в організації їх роботи. Апарат міністерства здійснює методичне керівництво фінансовим (бухгалтерським) обліком, встановлює порядок ведення обліку і складання звітності з виконання бюджетів галузей соціально-культурної сфери та їх одиниць.

Місцеві фінансові органи включають Міністерство фінансів Автономної Республіки Крим, об'єднані міські фінансові управління, районні фінансові відділи. Щодо забезпечення державними ресурсами підпорядкованих установ і закладів охорони здоров'я, науки і освіти місцеві фінансові органи розробляють проекти зведених балансів фінансових ресурсів для відповідних територій і на їх основі створюють бюджети відповідних рад народних депутатів. Згідно із затвердженими в бюджетах напрямами ці органи фінансують структурні підрозділи місцевої системи соціально-культурної сфери.

За даними статистичних і фінансових звітів, аналітичними і прогнозними розрахунками місцеві фінансові органи аналізують економічне і фінансове становище підпорядкованих їм підрозділів системи соціально-культурної сфери, формують банк відповідних даних з метою вишукування та мобілізації фінансових ресурсів для забезпечення потреб місцевих закладів охорони здоров'я, освіти та інших галузей соціально-культурної сфери.

Література

1. *Василик О. Д., Павлюк К. В.* Державні фінанси України. — К.: НІОС, 2002.

2. *Єпіфанов А. О., Сало І. В., Д'яконова І. І.* Бюджет і фіскальна політика України. — К.: Наук. думка, 1997.

3. *Юрій С. І., Бескид Й. М.* Бюджетна система України. — К.: НІОС, 2000.

УДК 336.228

***Я. В. ЛИТВИНЕНКО**, канд. екон. наук, доц.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА ФІНАНСОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 185–187

Податкова система є невіддільною складовою загального фінансового ринку держави та її фінансової політики, яка має підпорядкований характер і спрямована на здійснення фінансової політики країни. Загалом податкова система є системою відносин, що складаються між державою та платниками податків, а також стратегією їх дій у різних економічних умовах. Крім того, по суті податки є основним стабільним джерелом наповнення державного бюджету країни.

Податкова система в усіх країнах світу постійно змінюється, удосконалюється. Розглянемо основні напрямки вдосконалення податкової системи в Україні:

1. Однією з основних складових податкової політики держави є її законодавча база. На жаль, в Україні вона має суттєві недоліки. Стягнення більшості податкових платежів у країні здійснюється на основі не законів України, а законодавчих та підзаконних актів (наприклад, законодавчим документом з акцизного збору є Декрет Кабінету Міністрів України). Окремі, навіть нормативні документи дуже застарілі й не відповідають сучасним вимогам (наприклад, законодавчий акт про стягнення прибуткового податку з громадян). Чинні законодавчі документи мають нестабільний характер, у них вноситься дуже багато змін та доповнень, а в окремих випадках — зміни на вже зроблені зміни та доповнення (наприклад, закони України "Про оподаткування прибутку підприємств" та "Про податок на додану вартість").

2. Недолік чинних законів України про податки полягає в їх неконкретності, незваженості окремих положень, що призводить до частих змін окремих положень законодавчих документів, а іноді й цілих розділів. Важливим елементом законодавчої бази є також нормативи й інші підзаконні документи — методики, інструкції по розрахунку платежів тощо. Проте часто вони суперечать чинному законодавству. За змістом ці документи складні, не мають чіткої визначеності щодо порядку розрахунку податків та інших обов'язкових платежів (наприклад, у Законі України «Про зміни та доповнення до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств"», який був прийнятий у 1997 р., не визначаються особливості терміна "валовий дохід" залежно від галузі національної економіки, не чітко окреслено склад витрат, що включаються до валових; складне й нечітке визначення методів нарахування амортизаційних відрахувань тощо). Нечітка визначеність окремих положень більшості законів призводить до різних трактувань їх як з боку державних податкових органів, так і з боку платників податків, а це спричинюється до порушень з обох боків і виникнення скарг і звернень до різних судових органів. Тому вдосконалення законодавчої та нормативної бази є одним з основних напрямків удосконалення податкової політики на рівні держави.

3. Потребує вдосконалення й безпосередньо податкова система. Окремі політики вважають, що необхідно зменшити кількість податкових платежів у державу і відмінити такі податки, як ПДВ та ін. Але при цьому потрібно ураховувати зміни, які внаслідок цього відбудуться у фінансовому стані держави. Наприклад, обсяг ПДВ у загальному бюджеті України становить майже 26 % і його скасування необхідно компенсувати за рахунок інших надходжень у бюджет, що по суті проблематично. Насамперед цей напрям повинен бути пов'язаний зі встановленням обгрунтованих економічних ставок оподаткування. Для

© Я. В. Литвиненко, 2003

підприємств ефект буде тоді, коли ставки стануть стабільними на деякий час, для того щоб мати змогу розробити власну податкову політику. Нині таке вдосконалення податкової системи відбувається в Україні. Проте воно водночас не повинно привести до зменшення надходження коштів до державного бюджету. Тому для розв'язання цієї проблеми можна скористатись досвідом інших країн, наприклад США, де діє багато податків, але ставки оподаткування низькі. З одного боку, це складає у платників враження незначності податків у їх доході, а з іншого боку, за рахунок того, що їх багато, велика їх сума збирається в масштабах держави загалом. Отже, цю проблему можна розв'язати кількома шляхами, але головним повинно бути дотримання стабільності податкової системи, а збільшення кількості податків може бути як випадок (наприклад, у деяких державах новий податок може бути введений тільки після проведення референдуму або опитування населення країни). На жаль, в Україні окремі податкові платежі вводились і починали діяти навіть з попереднього періоду.

4. Велике значення при розробці податкової системи мають пільги за податками. За деякими податками та обов'язковими платежами існує багато пільг (наприклад, щодо ПДВ, податку на прибуток), а за окремими з них встановлено невелику кількість податків. По суті пільги є частиною податкової політики держави. Вони дають змогу стимулювати розвиток як окремих сфер діяльності, так і окремих виробників. Але найефективнішим і найважливішим є надання можливості платнику податку самостійно вибирати систему сплати податку (як, наприклад, можливість вибору платником прибуткового податку різних варіантів оплати у США). Частково це здійснюється і в Україні, коли підприємці можуть вибрати звичайну систему сплати всіх податків чи спрощену систему бухгалтерського обліку і сплати фіксованого податку або вибрати різні ставки оподаткування (6 та 10 %) за єдиним податком. Проте поки що це не дістало великого поширення.

5. Ефективність дії податкової системи держави залежить також від підвищення культури платників податків. У більшості країн світу перед платником податку не стає питання сплачувати податки чи не сплачувати. Кожний громадянин країни або юридична особа повинні виконувати зобов'язання платника податків. Тому коли підприємство розробляє податкову політику, то за основну мету береться зменшення розміру податкових платежів у межах чинного законодавства. Загалом податки мають примусовий характер, проте їх потрібно вважати водночас оплатою послуг, які повинні надаватись державою платнику. На жаль, в Україні окремі підприємства своєю метою ставлять взагалі не сплачувати деякі або всі податки.

6. У процесі вдосконалення податкової системи особливу увагу потрібно звернути на стимулюючу функцію податків. Насамперед це стосується стимулювання збільшення обсягів виробництва окремих видів виробів через зниження ставок оподаткування та сплати податку на них, а в окремих випадках доцільно взагалі звільняти такі вироби від сплати податків. Стимулюватись через податкову систему можуть і різні напрямки діяльності підприємства, особливо коли держава має інтерес у виробництві певного продукту або наданні певного виду послуг чи виконанні окремих робіт. Особливе значення має стимулювання розвитку науково-технічного прогресу, зокрема через введення прискореної амортизації або встановлення високих норм амортизації на обладнання (як, наприклад, в Естонії, де норми амортизації практично на всі види обладнання становлять 40 % річних, а на будівлі — 8 %).

7. Україна, як і інші держави, перебуває на етапі переходу до розвиненої ринкової економіки, і тому для неї дуже актуальною проблемою стає залучення іноземних інвестицій. Вирішення цієї проблеми залежить насамперед від чинної законодавчої бази. Будь-якому інвестору, який бажає вкласти кошти в економіку України, повинні бути гарантовані недоторканність внесків, їх повернення й отримання відповідних прибутків. Останнє може бути здійснено шляхом надання пільг, звільнення від сплати податків на отримувані прибутки взагалі або протягом деякого періоду. Іншими словами, потрібно створити такі умови для іноземного інвестора, щоб він бажав ввезти власні кошти на територію України.

8. Особливе значення мають порядок і правила стягнення податків. Основною їх рисою повинна бути стабільність умов розрахунку податків і строків їх стягнення протягом фінансового року.

9. Поки що невирішеною проблемою для України залишається подвійне оподаткування. Це стосується таких відрахувань, як обов'язкове пенсійне страхування, страхування на випадок безробіття тощо. Це стосується також подвійного оподаткування на міждержавному рівні.

Отже, доходимо висновку, що податкова система України не є найжорстокішою порівняно з податковими системами інших держав (хоча у світі існують держави зі значно меншою кількістю податків і набагато меншими ставками оподатку-

вання як юридичних, так і фізичних осіб). Податкову систему України потрібно удосконалювати за розглянутими напрямками, і насамперед потребує вдосконалення податкове законодавство.

Необхідно також урахувати, що для території України характерні різні природні умови, ступені розвитку промисловості, сільського господарства тощо. Податкова система дає змогу зробити їх економічно рівноважними або наблизитись до цього. Загалом вирішення зазначених важливих проблем уможливить підвищення ефективності податкової політики України.



Література

1. *Закон* України "Про систему оподаткування" із змінами та доповненнями від 18 лютого 1997 р., № 77/97-ВР // Голос України. — 1997. — 25 берез. (№ 52).

2. *Гридчина М. В., Вдовиченко М. И., Калина А. В.* Налоговая система Украины: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 128 с.

3. *Податкова* система України // Зб. законодавчих актів із змінами та допов. — Харків: Торант, 2000. — 464 с.

УДК 330.34.01

Т. В. ЖИЛА, викл.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 188–189

Процес реформ в Україні виявив недостатність рівня розвитку сучасної економічної думки для вирішення проблем становлення фінансових відносин у ринковому режимі та формування на її основі адекватної економічної політики.

Для України XX століття було вкрай важким та невизначеним, що зумовило значний занепад економічної думки, економіки та фінансових відносин. З огляду на це в сучасних умовах економічна думка повинна розвиватися швидкими темпами для того, щоб удосконалити фінансові відносини, перейти від індустріального суспільства (енерго-, капітало- і трудомісткого) до суспільства високорозвинених технологій, для якого критичними ресурсами є інформація і технологічні нововведення. Для того щоб Україна могла увійти у світове господарство, що поєднує різні, а не тільки європейську, економічні моделі й системи цінностей, необхідно переосмислити і розробити нові підходи до проблем розвитку фінансового ринку та економічної науки. Усе це веде до того, що наше бачення суспільства піддається радикальним змінам у бік множинності, темпоральності (чутливості до перебігу часу) і складності. Ідеться про початок нового діалогу в суспільстві, тобто нової цінності, пов'язаної з розширенням загальної теорії пізнання.

Західноєвропейська наука XX ст. повертається до думки, що економічна наука є моральною дисципліною, частиною етики, яка принципово відрізняється від природничих наук.

Сучасні українські економісти можуть повернутися до перерваної вітчизняної наукової традиції, наукового пошуку початку XX ст., до джерел філософсько-економічної думки, що була спрямована на усвідомлення природи економічної думки в період інтенсивного розвитку капіталізму, ринкових відносин, нового "обміну речовин" у господарстві країни, визнання її етичного і культурно-історичного характеру.

Звернемося до ідей німецької історичної школи і американського інституціоналізму, що з'явився пізніше, як до прикладів зіткнення з реаліями господарського життя класичних наукових уявлень.

У процесі подолання економічної і політичної роз'єднаності в Німеччині виникла історична школа. Ідеї інституціоналізму створили теоретичну базу для подолання найглибшої економічної кризи — Великої депресії. На цих ідеях було сформульовано Новий курс Рузвельта. Корпус ідей В. Ойкена про соціально орієнтоване господарство було покладено в основу курсу Ерхарда в період післявоєнного відновлення Німеччини. Активні дії японських економістів пристосували особливості колективістської цивілізації до реалій ринкового господарства у своїй країні.

Німецька історична школа виявилась реакцією не тільки на класичну школу, а й на маржиналізм, що виник на той час. Представники цієї школи стверджували, що економічний розвиток кожного суспільства залежить від географічних умов, наявності природних ресурсів, існуючих політичних систем, технологічних досягнень та інших умов, що визначають економічний порядок, економічну структуру. Тому економіка повинна бути більш національною, органічною і мінливою. Щоб зрозуміти економічне життя сьогодні, необхідно вивчати минулі стадії економічного розвитку.

На початку XX ст. у працях учених молодого американського капіталізму, що сприйняли ідеї

© Т. В. Жила, 2003

німецької історичної школи, англійського фабіанства та інших європейських шкіл, виокремився самостійний напрямок знання — інституціоналізм.

При вирішенні економічних проблем інституціоналізм припускає вихід у соціально-культурне середовище, де відбуваються ці процеси. Міждисциплінарний підхід визначається вихідною ідеєю інституціоналізму — ідеєю системності, "холізму", відповідно до якої суспільство є багатоплановим, багаторівневим, цілісним організмом.

Такий підхід формувався на противагу неокласичній методології суто економічного аналізу, що припускає можливість виведення властивості економічних систем загалом з властивостей окремих елементів і при розгляді економічних питань виносити за дужки соціологічні й інші їх аспекти.

Нове бачення економіки України уявлюється як сконституйована зв'язками і комунікаціями цілісність, що не зводиться до окремих компонентів. Ця цілісність є вираженням не деякої заданої чи глибинної ідеї світу, а продуктом історичного розвитку. Цілісність не виключає, а припускає безліч розбіжностей, а розвиток економіки України та її фінансового ринку розуміється як варіабельний процес, що створюється діяльністю різних — історичних, культурних і соціальних — суб'єктів.

У сучасній економічній науці розробляються різні напрямки розуміння фінансового ринку України. Складові цього ринку такі: ідея взаємозалежності, концепції центроперіферичного членування фінансового ринку (у різних версіях), ідея універсальності ринку і процесу нагромадження капіталу, концепція міждержавних відносин як основного ядра міжнародних фінансових відносин взагалі.

Сучасний етап розвитку фінансового ринку України не відповідає вимогам часу і не дає можливості нашій державі увійти у світовий ринок, тому його вдосконалення та цивілізаційний розвиток набуває особливого значення. Потрібно чітко розуміти, що проблема ринку не звужується впровадженням ринку в різнорідному соціокультурному конгломераті і рівнем включення у світові структури. Включитись у світове господарство можна тільки "зі своїм житлом". Тому, на наш погляд, проблема вдосконалення та розвитку фінансового ринку повинна бути доповнена новим поняттям — цілісністю національного господарства і стабільними фінансовими відносинами всередині країни, що також може бути визнано частиною цілісного знання проти існуючої роз'єднаності економічної думки.

Таке національне господарство розглядається не як одиниця загальної універсальної системи, але як така, що має певні типологічні властивості. Культурні системи, господарська в тому числі, засновані на базовій передумові, первинному символі кінцевої цінності. У кожного господарства є певна специфіка, визначена внутрішніми закономірностями, ідентичністю, при збереженні якої і відбувається взаємодія з іншими господарствами.

При дослідженні подібного господарства природно звернутися до цивілізаційної теорії. Цивілізаційна теорія, як вона склалась у впливових напрямках світової думки, заснована на розумінні цивілізації як суспільної діяльності через духовне виробництво, тобто культуру в її соціально значущих функціях.

Таким чином, фінансовий ринок України є продуктом розвитку науково-технічного прогресу національних господарств, культурно-історичних цінностей та продуктивних сил. Відсутність історичного підходу при розгляді фінансового ринку призводить до неможливості формування і здійснення конструктивної економічної політики країни. Наслідком цього є відсутність системної трансформації в сучасних реформах, невзаємоузгоджені дії і відверта "крапкова політика" реформ.

Література

1. *Андрущенко В. Л.* Фінансова думка Заходу в XX столітті: Теоретична концептуалізація і наукова проблематика державних фінансів. — Л.: Каменяр, 2000.

2. *Жид Ш., Рист Ш.* История экономических учений: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1995.

3. *Зайцев Ю. К.* Системна парадигма та аналіз соціального ринкового господарства. — К.; Чернівці: Золоті литаври, 2000.

4. *Злупко С. М.* Економічна думка України (від давнини до сучасності): Навч. посіб. — Л.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2000.

5. *Йозеф* Шумпетер та проблеми реформування економіки України / Відп. ред. *Ю. К. Зайцев, Т. В. Фініков.* — К.: Таксон, 2000.

6. *Кларк Дж. Б.* Распределение богатства / Пер. Д. Страшунского, А. Бесчинского. — М.: Гелиос АРВ, 2000.

7. *Пахомов Ю. Н., Крымский С. Б., Павленко Ю. В.* Пути и перепутья современной цивилизации. — К., 1998.

8. *Фридмен М.* Если бы деньги заговорили / Общ. ред. и вступ. ст. М. К. Бункина / Пер. с англ. Л. С. Микша, А. М. Семенова. — М.: Дело, 1999.

УДК 336.761

М. В. ГРІДЧІНА, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)
Н. Г. ЯКОВЛЕВА
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ЗАХИСТ ПРАВ І ІНТЕРЕСІВ ІНВЕСТОРІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 190–193

Процес становлення вітчизняного фондового ринку можна поділити на три етапи:

- зародження ринку — 1991–1994 рр.;
- розвиток ринку в результаті прискорення темпів приватизації — 1995–2000 рр.;
- почався з 2001 р. і має визначатись зростанням залучення інвестицій у реальний сектор економіки та створенням ефективної системи захисту прав і інтересів інвесторів.

Перший етап характеризується початком формування законодавчої бази — прийнято закони України "Про цінні папери і фондову біржу" (1991 р.) та "Про господарські товариства" (1991 р.), заснуванням першої в державі фондової біржі — УФБ (1991 р.) і початком торгів. У 1992 р. обсяг угод з купівлі-продажу цінних паперів на УФБ становив 335,6 грн, у 1994 р. — 429625 грн.

На другому етапі триває формування законодавчої бази — прийнято концепцію функціонування та розвитку ринку цінних паперів (1995 р.), закони України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" (1996 р.) та "Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні" (1997 р). Триває також зростання фондового ринку як результат прискорення темпів приватизації шляхом акціонування державних підприємств. Корпоративна форма власності стає провідною. Обсяг випущених акцій станом на 1 січня 1998 р. становить 9,97 млрд грн, на 1 січня 2001 р. — 46,515 млрд грн. Більшість первинних емісій акцій не спричинювалась до залучення реальних коштів в економіку, а лише обслуговувала процес приватизації. У 1994–1998 рр. обсяг акцій, емітованих для залучення додаткових коштів, не перевищував 20 % загального обсягу емісій акцій. Ця тенденція зберігалась і в 2001 р. Так, з початку року по серпень (тобто за вісім місяців) обсяг випуску акцій з метою залучення коштів становив 619,56 млн грн, тоді як загальний обсяг випуску акцій за цей же період становив суму 8319,1 млн грн.

У 1996–1997 рр. розпочались емісії облігацій підприємств: було зареєстровано випусків на загальну суму 116,4 млн грн. Але протягом 1997–1998 рр. цей ринок в Україні було фактично знищено. У 1998 р. було зареєстровано випусків облігацій підприємств лише на суму 8,19 млн грн. Основною причиною було віднесення коштів, запозичених підприємствами шляхом розміщення власних облігацій, до валового доходу і оподаткування податком на прибуток усієї суми отриманої позики. Ще одна причина полягала у високій прибутковості облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП), операції з якими в той час відволікли значні обсяги інвестиційних ресурсів з ринку корпоративних паперів.

Після відміни в 1999 р. оподаткування коштів, залучених шляхом випуску облігацій, обсяги випуску облігацій стрімко збільшились. Так, у 1999 р. було зареєстровано випусків облігацій на суму 132,1 млн грн, а за вісім місяців 2001 р. — на суму 327 млн грн.

На цьому ж етапі збільшується частка організованого ринку в торгівлі цінними паперами, що охоплює шість фондових бірж і дві торговельно-

© М. В. Грідчіна, Н. Г. Яковлева, 2003

інформаційні системи. У 1998 р. ця частка становила 5 %, у 1999 р. — 11,3 % загального обсягу торгів. Створюються інвестиційні фонди та компанії для здійснення операцій з приватизаційними паперами (найбільша їх кількість зареєстрована в 1996–1997 рр.). Формується мережа реєстраторів іменних акцій. У 1999 р. засновується Національний депозитарій України з метою побудови цілісної системи обліку прав власності на цінні папери.

На третьому етапі становлення фондового ринку, що розпочався в 2001 р., вже прийнято закони України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)", "Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг", "Про фонд гарантування вкладів фізичних осіб". Цей етап характеризується завершенням масової приватизації, очікується збільшення підприємствами обсягів залучення інвестицій шляхом продажу акцій та облігацій, подальший розвиток інфраструктури фондового ринку, удосконалення механізмів доступу дрібних інвесторів до операцій з цінними паперами через інститути спільного інвестування, удосконалення системи захисту прав та інтересів інвесторів, підвищення ролі державного регулювання ринку цінних паперів, подальший розвиток системи біржової торгівлі.

Подальший розвиток фондового ринку в Україні залежить від таких чинників:

- зміцнення тенденції макроекономічної стабілізації, основними показниками якої є зниження рівня інфляції, банківських процентних ставок, стабілізація валютного курсу;
- підвищення рівня рентабельності підприємств і реальних доходів населення;
- підвищення ролі довгострокових позик у фінансуванні підприємств, оскільки недосяжність позикових коштів сприяє розростанню більш ризикованого та спекулятивного ринку акцій.

Нині у структурі вітчизняного фінансового ринку переважають акції. Це сталося насамперед внаслідок акціонування підприємств у процесі приватизації, а також недосяжності для більшості підприємств банківських кредитів і несприятливих умов для розміщення корпоративних облігацій. Таким чином, за структурою український ринок цінних паперів нагадує американську модель, яка дістала назву "спекулятивної", оскільки у США велику частку на фінансовому ринку мають акції, що є цінними паперами з нефіксованим, спекулятивним характером отримання доходу. З позицій суспільства ринок акцій має більше значення як засіб переливання капіталу з галузі в галузь і перерозподілу національного багатства, ніж як засіб накопичення капіталу. Зарубіжний досвід свідчить, що за рахунок емісії акцій фінансується відносно невелика частка капіталовкладень: у США — близько 7,5 %, в Японії — лише 0,7 %, в європейських країнах — у середньому 5 % [5]. Значно більша частка капіталовкладень фінансується за рахунок банківського кредитування та емісій облігацій. Звісно, це позначається на структурі інструментів фінансового ринку, формується інша його модель, що дістала назву європейської, або "трудової". Наприклад, таким є фінансовий ринок Німеччини, де висока частка банківського кредиту у фінансуванні економіки (50–60 %), низька частка акціонерного капіталу, головним фінансовим інструментом є облігації, тобто цінні папери з гарантованим щорічним доходом (облігації до акцій відносяться як 10 : 1) [3].

Розвиток ринку корпоративних облігацій – довгий процес, що займе кілька років, його інтенсивність залежатиме від багатьох чинників. У країнах з розвиненим фондовим ринком, зокрема у США, найбільший обсяг корпоративних облігацій з терміном погашення через 20–30 років. В Україні емісії таких облігацій найближчими роками малоймовірні. Реальнішим видається випуск облігацій з терміном погашення через 4–5 років. На наш погляд, серед чинників, що сприятимуть випуску облігацій українським АТ, основними є такі:

- досягнення певного рівня розвитку інших секторів фінансовго ринку, зокрема ринку акцій або ринку державних цінних паперів; сформована інфраструктура може бути використана для розміщення та обігу корпоративних облігацій;
- підвищення ролі позик у фінансуванні корпорацій; нині довгострокове позикове фінансування використовується підприємствами не повною мірою, оскільки воно або практично недосяжне, або дороге;
- підвищення рентабельності АТ; збільшення кількості великих кредитоспроможних компаній, що користуються довірою інвесторів і спроможні бути емітентами облігацій.

Нагальною проблемою продовжує залишатись підвищення довіри суспільства до фінансових вкладень та інституціональних фінансових посередників, удосконалення механізмів доступу дрібних інвесторів до операцій із цінними паперами через ці установи. Звичайно, роль системи регулюючих заходів у цьому процесі дуже велика. Захист інвестора — найважливіша причина створен-

ня системи регулювання фондового ринку в кожній країні.

У сучасних умовах необхідність державного регулювання ринку, у тому числі й фондового, визначають усі країни, але щодо ступеня та конкретних механізмів втручання держави у функціонування ринку цінних паперів існують різні думки. Насамперед важлива регламентація правил реєстрації випусків цінних паперів. Більшість розвинених країн висуває жорсткі вимоги до реєстрації. Певною мірою це захищає інвесторів від нечесних позичальників. Але надмірна "зарегульованість" ринку може призвести до небажаних наслідків — до зменшення кількості емісій, розміщення цінних паперів за межами країни. Наприклад, японські корпорації розміщують свої облігації здебільшого в Лондоні, де їх купують японські ж інвестори.

В Україні державне регулювання ринку цінних паперів здійснює Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР). Основними формами регулювання, які вона застосовує, є видача ліцензій на здійснення професійної діяльності на ринку цінних паперів; реєстрація емісій та інформації про емісію цінних паперів; контроль за достовірністю інформації, що надають емітенти та особи, які здійснюють професійну діяльність на ринку цінних паперів, контролюючим органам. Зазначена комісія має широкі повноваження в разі виявлення правопорушень, зокрема призупинення або анулювання ліцензії; зупинення торгівлі на фондовій біржі; проведення перевірок та ревізій фінансово-господарської діяльності емітентів і осіб, що здійснюють професійну діяльність на ринку цінних паперів, фондових біржах; накладання адміністративних стягнень, штрафних санкцій за порушення законодавства; порушення питання про звільнення з посад керівників фондових бірж та інших установ інфраструктури фондового ринку; зупинення або припинення допуску цінних паперів на фондові біржі; зупинення клірингу та укладення договорів купівлі-продажу на певний термін для захисту держави, інвесторів; надсилання у правоохоронні органи матеріалів, що стосуються фактів правопорушень, за які передбачена адміністративна та кримінальна відповідальність, а також надсилання відповідних матеріалів в Антимонопольний комітет у разі виявлення порушень антимонопольного законодавства; здійснення моніторингу руху інвестицій в Україну та за її межі через фондовий ринок.

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку може делегувати саморегулівним організаціям, що зареєстровані нею, частину повноважень з регулювання і контролю за ринком цінних паперів, зокрема щодо розробки та впровадження правил і стандартів здійснення операцій; сертифікації фахівців фондового ринку; надання ліцензій особам, що здійснюють професійну діяльність на фондовому ринку.

Нині в Україні вже діють 10 саморегулівних організацій, найвідомішими з яких є ПАРД (Професійна асоціація реєстраторів і депозитаріїв), вона налічує 281 особу, і АУФРУ (Асоціація учасників фондового ринку України), що об'єднує реєстраторів, зберігачів та депозитаріїв і налічує 108 членів.

Фінансування ДКЦПФР та її територіальних відділень здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України.

Аналіз засвідчує, що організація регулювання фондового ринку України розвивається з урахуванням досвіду промислово розвинених країн і відповідно має спільні ознаки із системами регулювання ринку цінних паперів, які в них застосовуються. Зокрема, спільним є здійснення контролю за ринком цінних паперів як державними органами (в особі ДКЦПФР, Антимонопольного комітету, Фонду державного майна та ін.), так і саморегулівними організаціями. Але треба враховувати, що існує концепція "пастки регулювання", згідно з якою орган, що призначений вводити регулюючі норми в інтересах суспільства, стає найбільшим лоббістом об'єктів регулювання, тобто фірм, що працюють на фондовому ринку (ця концепція найяскравіше виявляється в діяльності саморегулівних організацій), обмежуючи конкуренцію і діючи на користь кількох фірм, надаючи їм монопольне право на надання послуг.

Особливо небезпечно, коли це лоббіювання сягає такого рівня, що можливості порушення прав інвесторів закладаються в законодавство, норми якого, повинні насамперед охороняти інтереси інвесторів. Яскравим прикладом небезпеки для інвестора є окремі норми прийнятого нещодавно Закону України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)". Зокрема, у ст. 26 цього Закону зазначено, що інвестиційний сертифікат надає кожному його власникові однакові права, а у ст. 28 встановлюється черговість при розподілі активів фонду в разі його ліквідації. Отримані від реалізації активів фонду грошові кошти в першу чергу розподіляються на виплати учасникам, що подали заявки на викуп інвестиційних сертифікатів до моменту прийняття рішення про ліквідацію фонду. У другу чергу вносяться обов'язкові платежі в бюджет, у третю — виплати кредиторам і тільки в четверту чергу здійснюються виплати іншим учас-

никам пайового інвестиційного фонду. Після того, як законодавці поділили інвесторів на першочергових та інших, сумнівними стають перспективи розвитку інститутів спільного інвестування; закрадається думка, що згаданий закон відкриває нові можливості для спритних ділків повторити сумнозвісну історію трастів замість захисту інтересів інвесторів. Прикро, що й дотепер приймаються соціально небезпечні законодавчі норми.

В Україні на відміну від таких країн, як США і Велика Британія, практично відсутній такий дієвий механізм залучення інвесторів, як гарантія повернення вкладів у разі неплатоспроможності фінансових компаній — банків і торговців цінними паперами. Адже виплату суми не більше 1200 грн, що передбачена нині, навряд чи можна вважати гарантією, здатною забезпечити суттєвий приплив інвестицій у банківську систему. Наприклад, у Великій Британії існують дві окремі схеми компенсації – для інвесторів і для вкладників. Схема компенсації інвесторів передбачає виплати приватним інвесторам до граничного рівня 48 тис. фунтів стерлингів. Згідно із схемою захисту депозитів у разі неплатоспроможності банку кожному вкладнику сплачується до 90 % загальної суми депозиту (максимум — 18 тис. фунтів стерлингів). У США Федеральна корпорація страхування депозитів, крім контролю за комерційними банками, взаємними ощадними і позичковими асоціаціями, забезпечує страхування до 100 тис. дол. на кожного вкладника в банк. Це урядова організація, в яку комерційні банки і взаємні ощадні банки здійснюють внески для відшкодування вкладникам у випадку банкрутства банку. Цю організацію було створено в 1934 р. після хвилі банкрутств банків у 1930–1933 рр.

На наш погляд, розв'язання проблеми захисту прав та інтересів інвесторів сприятиме зменшенню перешкод на шляху розвитку вітчизняного фінансового ринку і поліпшенню соціально-економічної ситуації у країні.

Література

1. *Закон* України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)" від 15.03.01 // Уряд. кур'єр. — 2001. — № 74.

2. *Закон* України "Про фонд гарантування вкладів фізичних осіб" від 20.03.01 // Уряд. кур'єр. — 2001. — № 194.

3. *Указ* Президента України "Про додаткові заходи щодо розвитку фондового ринку України" №198/2001 від 26.03.01 // Уряд. кур'єр. — 2001. — № 60.

4. *Попов В. М., Романишин В. О.* Ринок цінних паперів у відтворювальному процесі перехідної економіки // Фінанси України. — 1998. — № 8. — С. 119–122.

5. *Стецько М. В., Юрій І. С.* Фінанси акціонерних товариств: проблеми і перспективи // Фінанси України. — 2000. — № 4. — С. 54–58.

УДК 336.76

М. Ф. БАЗАСЬ, канд. екон. наук, проф.
О. М. РОМАШКО, викл.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 194–195

Економіка будь-якої країни не може існувати без відповідної фінансової системи. Важливе значення для розвитку фінансової системи має фінансовий ринок. Через цей фінансовий інструмент відбувається рух капіталів.

Фінансовий ринок в Україні є складовою ринку ресурсів. До основних суб'єктів фінансового ринку належать підприємства. Через банки, страхові компанії, цільові фонди доходи підприємств перетворюються на інвестиції, які відіграють важливу роль у формуванні та становленні фінансового ринку.

Нині змінюється стиль управління. Стиль управління — це саме ті шви, що скріплюють, об'єднують працюючих людей (або команду), які роблять одну справу.

Розглянемо, наприклад, симбіотичний аспект управління. Симбіотичні відносини припускають такі відносини, коли вже ні роботодавець, ні працівник не можуть "безболісно" залишити один одного. Профільні висококваліфіковані фахівці перебувають саме в такій залежності.

Управління за симбіотичною ознакою взагалі вигідне обом сторонам, але більшою мірою третій стороні — конкуруючій.

З огляду на світовий досвід управління можна досягти поєднання аутсорсинсу з договірною системою відносин. Це означає припинити керувати тим, що можна залучити лише епізодично, як зовнішню послугу. Цю послугу через фінансовий ринок можна назвати інвестиціями, які впливають на підвищення економічного рівня та досягнення певного соціального ефекту.

Останніми роками істотно збільшуються масштаби світового фінансового ринку, зміцнюється єдність і посилюється вплив на економічний розвиток країн, цілих регіонів. Масштабність розвитку фінансового ринку відображається на подальшому відокремленні сфери обігу від сфери відновлення. Дедалі значнішою стає роль світового фінансового ринку капіталів як перерозподільчого механізму світових грошових потоків.

Інвестиційна діяльність може здійснюватись на основі збігу інвестиційного попиту та пропозиції і є об'єктивною єдністю процесів вкладання ресурсів в отримання доходу в майбутньому.

Існує два види інвестиційного попиту: потенційний та конкретний.

Щодо розвитку фінансового ринку на особливу увагу заслуговує другий вид інвестиційного попиту — конкретний. На ринку інвестиційних товарів конкретний інвестиційний попит набирає форми пропозиції капіталу, а інвестиційною пропозицією є реконструйовані та нові об'єкти інвестування, оборотні кошти, цінні папери та інше майно.

Для ринку інвестицій характерні специфічні об'єкти та суб'єкти. Суб'єктами цього ринку є вкладники майна, покупці, підрядники, які реалізують інвестиційний попит і пропозицію, вступаючи в економічні відносини через інвестиційний ринок.

Щоб досягти мети, необхідно використовувати безпрограшний механізм управління, який використовується передовим менеджментом, — "Посміхайтеся". Ефект від застосування цього простого механізму вражаючий через позитивний емоційний резонанс.

У світовій практиці нерозривно функціонують ринок інвестицій і ринок інвестиційних товарів. Для ринку інвестицій характерна пропозиція з боку інвесторів, а також попит на інвестиції з боку

© М. Ф. Базась, О. М. Ромашко, 2003

покупців. Мета кожного інвестора — отримати дохід від інвестицій у майбутньому, який перевищить дохід у даний момент.

Форми інвестиційних товарів можуть бути різні. Основними з них є такі: фізичний капітал (матеріально-речова форма); основний та оборотний капітал, науково-технічна продукція, майнові права; грошова форма.

Ринок інвестиційних товарів має дві сторони, одна з яких — це рух капіталів, що розміщуються інвесторами, а друга — це наявність об'єктів вкладення для інвесторів.

Розглядаючи систему відтворення в народному господарстві, слід зазначити, що інвестиційний попит та пропозиція врівноважуються через механізм ціноутворення. Але цей механізм діє тільки в умовах вільного конкурентного ринку, який передбачає обмін на основі збалансованого попиту та пропозиції. Зауважимо, що в Україні ще не склався такий ринок.

Повертаючись до розгляду форм інвестиційних товарів, зазначимо, що обіг інвестицій фізичного капіталу — це первинний ринок інвестицій, а обіг інвестицій у сфері фінансового капіталу — це вторинний ринок інвестицій. При цьому фінансові активи переходять у високодохідні сфери інвестиційної діяльності. А механізм ціни рівноваги найвиразніше виявляється на фінансових ринках.

У цьому разі оптимальні досягнення дає система внутрішніх договірних відносин. Вона підвищує технологічність і активно залучає "приховані резерви" без тотального примусу. В Україні темпи розвитку інвестиційної діяльності низькі з багатьох причин (як об'єктивних, так і суб'єктивних). Основними з них є такі:

- надзвичайно низька інвестиційна активність українських товаровиробників;
- гостра потреба технічної та технологічної модернізації ринкової та соціальної інфраструктури;
- необхідність впровадження нових методів управління, менеджменту та маркетингу.

Особливу роль для ринкової трансформації економіки України відіграють іноземні інвестиції. Саме вони здатні забезпечити прискорення темпів структурної перебудови через розвиток ринкових відносин, а отже, органічнішу інтеграцію національних ринків у міжнародні. Використання іноземних інвестицій сприятиме формуванню національних інвестиційних ринків, динамізує факторні ринки, а також ринки товарів та послуг і уможливлює розв'язання соціальних проблем трансформаційного періоду.

Таким чином, інвестиції — це одна з невіддільних складових фінансового ринку, де є попит та пропозиція. І тільки фінансовий ринок покликаний допомогти зустрітися продавцям і покупцям особливого товару — фінансових зобов'язань.

Література

1. *Глиман Л. Дж., Джок М. Д.* Основы инвестирования. — М.: Дело, 1997. — 459 с.

2. *Линсещ И. В., Косов В. В.* Инвестиционный проект. — М.: БЕК, 1996.

3. *Михайлов Д. М.* Мировой финансовый рынок. Тенденции развития и инструменты. — М.: Экзамен, 2000.

УДК 330.322.1

Н. Б. САВІНА, старш. викл.
(Рівненська філія МАУП)

МЕТОДИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 196–200

Наведені аналітичні залежності та алгоритм розрахунку відносного приросту грошового потоку для фінансових інвестицій на основі методу відносних відхилень. Здійснений аналіз використання математичного методу відносних відхилень для оцінювання впливу параметрів фондового ринку та встановлено доцільність його застосування у сфері фінансової діяльності.

Фірми мають на своїх балансах різноманітні активи та пасиви, а інвестори відповідно мають у своїх портфелях різні цінні папери. Проте важливо врахувати показники окремих активів з позицій співвідношення міри ризику і доходу, а також особливий вплив цих співвідношень на ризикованість та прибутковість інвестиційного портфеля. Основне завдання портфеля інвестицій полягає в тому, щоб розподілити ризик на кілька активів або цінних паперів з метою зменшення загального ризику. Цю проблему можна вирішити двома способами: додатково вкласти різноманітні цінні папери в портфель або знайти і придбати цінні папери, доходи від яких мають іншу амплітуду коливань, ніж ті, що є зараз у портфелі. Співвідношення коливань доходів від різних активів вимірюється у статистиці коваріацією і коефіцієнтом кореляції. Коефіцієнт кореляції може змінюватись від –1,0 до +1,0. При зменшенні коефіцієнта кореляції від –1,0 до +1,0 ризик портфеля так само зменшується.

Крім коефіцієнта кореляції застосовується модель оцінки капітальних активів (МОКА), яка дає змогу порівняти та визначити залежність між дохідністю окремих акцій і дохідністю ринку цінних паперів. Ринок прийнято вважати стандартним визначником недиверсифікованого ризику, який іноді називають систематичним. Міра чутливості акцій до ринку визначається бета-коефіцієнтом (β).

Недолік цього методу полягає в тому, що неможливо визначити справжній ринковий показник, отже, неможливо виміряти недиверсифікований ринок.

За допомогою методу лінії надійності ринку (ЛНР) можна розрахувати ставку доходу, яку повинні одержувати інвестори від цінних паперів [2]:

$$RRR_S = i + (R_m - i)\beta, \qquad (1)$$

де RRR — необхідна дохідність акцій; i — безпечна ставка; R_m — середня дохідність ринку; β — бета, або недиверсифікований ризик.

Якщо дохідність цінних паперів нижча від цієї ставки, то це означає, що інвестори одержують менше, ніж належить, отже, ціна на цінні папери надто висока. Якщо дохідність перевищує необхідну ставку, то це означає, що гроші вкладено вигідно.

Однак недолік методу ЛНР, як і моделі МОКА, полягає в тому, що окрім ринку можуть бути й інші важливіші фактори впливу на прибутковість цінних паперів. Крім того, минуле не є показником майбутнього і не завжди може бути основою для правильного розрахунку необхідної ставки доходу цінних паперів.

З метою подальшого розширення можливостей існуючих методів пропонується методика оцінки відхилень параметрів на основі методу відносних відхилень. Ця методика полягає в тому, що при незначних відхиленнях параметрів від початкових значень зв'язок між відхиленнями може доволі точно виражатись за допомогою відомих відношень диференційного числення [3].

© Н. Б. Савіна, 2003

Для оцінки впливу параметрів ринку на середньорічну суму грошового потоку за фінансовими інвестиціями використовують таке рівняння [1]:

$$ГП_Ф = \frac{\sum_{t=1}^{n} КВ + Д + ПР - ПП}{n}, \quad (2)$$

де $ГП_Ф$ — середньорічна сума грошового потоку за фінансовими інвестиціями; КВ — приріст курсової вартості окремих фондових інструментів; Д — отримані (належні до отримання) дивіденди за акціями; ПР — отримані (належні до отримання) проценти за окремими фінансовими інструментами; ПП — податок на прибуток, сплачений за доходами від цінних паперів та депозитних вкладів; n — кількість років.

Якщо n узяти сталою величиною, то вираз (2) можна записати у відносних відхиленнях, здійснивши диференціювання:

$$d(ГП_Ф) = \frac{1}{n} d\sum_{t=1}^{n}(КВ + Д + ПР - ПП), \quad (3)$$

або

$$d(ГП_Ф) = \frac{1}{n} d\sum_{t=1}^{n}(d КВ + d Д + d ПР - d ПП). \quad (4)$$

Якщо у виразі (4) ліву і праву частини розділити на $ГП_Ф$, отримаємо

$$\frac{d(ГП_Ф)}{ГП_Ф} = \frac{1}{n ГП_Ф}\sum_{t=1}^{n}(d КВ + d Д + d ПР - d ПП). \quad (5)$$

Здійснивши необхідні математичні перетворення, дістанемо

$$\delta ГП_Ф = \sum_{t=1}^{n}(K_{КВ}\delta КВ + K_Д \delta Д + K_{ПР}\delta ПР - K_{ПП}\delta ПП), \quad (6)$$

де $K_{КВ} = \frac{КВ}{n ГП_Ф}$ — коефіцієнт впливу приросту курсової вартості окремих фінансових інструментів; $K_Д = \frac{Д}{n ГП_Ф}$ — коефіцієнт впливу дивідендів за акціями; $K_{ПР} = \frac{ПР}{n ГП_Ф}$ — коефіцієнт впливу процентів окремих фінансових інструментів; $K_{ПП} = \frac{ПП}{n ГП_Ф}$ — коефіцієнт впливу податку на прибуток.

Згідно із сутністю методу відносних відхилень коефіцієнти впливу можна розраховувати за значеннями параметрів одного з початкових станів. За значеннями і знаком коефіцієнтів впливу можна оцінити відхилення середньорічної суми грошового потоку при будь-яких змінах таких параметрів, як приріст курсової вартості (КВ), дивіденди за акціями (Д), проценти (ПР), податок на прибуток (ПП).

Якщо ставити за мету оцінити приріст середньорічної суми грошового потоку в одному з конкретних періодів $n = 1$, то вираз (6) набере вигляду

$$\delta ГП_Ф = K_{КВ}\delta КВ + K_Д \delta Д + K_{ПР}\delta ПР - K_{ПП}\delta ПП. \quad (7)$$

У цьому разі коефіцієнти впливу становитимуть

$$K_{КВ} = \frac{КВ}{ГП_Ф}; \qquad K_Д = \frac{Д}{ГП_Ф};$$

$$K_{ПР} = \frac{ПР}{ГП_Ф}; \qquad K_{ПП} = \frac{ПП}{ГП_Ф}.$$

Для прикладу розрахуємо коефіцієнти впливу в рівнянні (7) для показників, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані компаній А і Б

Компанія А	Компанія Б
ГП = 1000 ум. од.	ГП = 1000 ум. од.
КВ = 400 ум. од.	КВ = 300 ум. од.
Д = 200 ум. од.	Д = 200 ум. од.
ПР = 700 ум. од.	ПР = 600 ум. од.
ПП = 300 ум. од.	ПП = 100 ум. од.
$K_{КВ} = \frac{400}{1000} = 0{,}4$	$K_{КВ} = \frac{300}{1000} = 0{,}3$
$K_Д = \frac{200}{1000} = 0{,}2$	$K_Д = \frac{200}{1000} = 0{,}2$
$K_{ПР} = \frac{700}{1000} = 0{,}7$	$K_{ПР} = \frac{600}{1000} = 0{,}6$
$K_{ПП} = \frac{300}{1000} = 0{,}3$	$K_{ПП} = \frac{100}{1000} = 0{,}1$

Урахувавши числові значення та знаки коефіцієнтів впливу для компаній А і Б, можна стверджувати: якщо в наступному періоді прогнозувати зростання приросту курсової вартості на 10 % при незмінних інших параметрах, то згідно з виразом (7) приріст $ГП_Ф$ становитиме:

для компанії А

$\delta ГП_Ф^А = K_{КВ}^А \delta КВ = 0{,}4 \cdot 0{,}1 = 0{,}04$, тобто +4 %;

для компанії Б

$$\delta\Gamma\Pi_{\Phi}^{Б} = K_{КВ}^{Б}\,\delta КВ = 0{,}3 \cdot 0{,}1 = 0{,}03, \quad \text{тобто } +3\ \%.$$

Отже, прогнозний приріст грошового потоку в компанії А більший, ніж у компанії Б.

Якщо, продовжуючи аналіз, припустити, що при зростанні курсової вартості (КВ) на 10 % ($\delta КВ = 0{,}1$) в обох компаніях прогнозується зростання податку так само на 10 % ($\delta ПП = 0{,}1$) (наприклад, змінилась податкова база), то відносний приріст грошового потоку становитиме:

для компанії А

$$\delta КВ = 0{,}1;\ \ \delta ПП = 0{,}1;\ \ K_{КВ} = 0{,}4;\ \ K_{ПП} = 0{,}3,$$

тоді

$$\delta\Gamma\Pi_{\Phi}^{А} = K_{КВ}^{А}\,\delta КВ - K_{ПП}^{А}\,\delta ПП =$$
$$= 0{,}4 \cdot 0{,}1 - 0{,}3 \cdot 0{,}1 = 0{,}01, \text{ або } 10\ \%;$$

для компанії Б

$$\delta КВ = 0{,}1;\ \ \delta ПП = 0{,}1;\ \ K_{КВ} = 0{,}3;\ \ K_{ПП} = 0{,}1,$$

тоді

$$\delta\Gamma\Pi_{\Phi}^{Б} = K_{КВ}^{Б}\delta КВ - K_{ПП}^{Б}\delta ПП =$$
$$= 0{,}3 \cdot 0{,}1 - 0{,}1 \cdot 0{,}1 = 0{,}02, \text{ або } 20\ \%.$$

Як бачимо, у компанії Б можливий приріст більший на 10 %, ніж у компанії А, хоча в першому випадку було навпаки. Це зумовлено тим, що компанії А і Б мають різну кількісну структуру грошового потоку складових цього потоку. У компанії А усі коефіцієнти впливу більші, ніж у компанії Б. Отже, коефіцієнт впливу податку у виразі (7) має знак "–" і за модулем так само більший. Тому при взаємній зміні параметрів у компанії А він істотніше зменшує $\Gamma\Pi_{\Phi}$, ніж у компанії Б.

Таким чином, рівняння (7) у відносних відхиленнях дає можливість у числовому вигляді аналізувати стан $\Gamma\Pi_{\Phi}$ при будь-яких взаємних змінах параметрів і не потребує складних розрахунків.

Однак для практичної діяльності слід використовувати середньорічну суму грошового потоку фінансових інвестицій, приведеного до теперішньої вартості:

$$\Gamma\Pi_{\Phi} = \frac{\sum_{t=1}^{n} \dfrac{(КВ + Д + ПР - ПП)}{(1+r_1)^n}}{n}, \qquad (8)$$

де r_1 — ставка процента, що використовується для дисконтування вартості; n — кількість періодів.

Якщо кількість періодів у виразі (8) прийняти незмінною і здійснити диференціювання, отримаємо

$$d\Gamma\Pi_{\Phi} = \frac{1}{n}\, d \sum_{t=1}^{n} \left(\frac{КВ + Д + ПР - ПП}{(1+r)^n} \right). \qquad (9)$$

Вніісши диференціал під знак суми, дістанемо

$$d\Gamma\Pi_{\Phi} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^{n} d \left(\frac{КВ + Д + ПР - ПП}{(1+r)^n} \right) =$$

$$= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^{n} \left[\frac{(1+r_1)^n \left(d КВ + d Д + d ПР - d ПП\right)}{(1+r_1)^{2n}} - \right.$$

$$\left. - \frac{(КВ + Д + ПР - ПП)\, n\, (1+r_1)^{n-1}\, dr_1}{(1+r_1)^{2n}} \right] =$$

$$= \frac{1}{n} \sum_{t=1}^{n} \left[\frac{d КВ \cdot КВ}{(1+r_1)^n\ КВ} + \frac{d Д \cdot Д}{(1+r_1)^n\ ПР} - \frac{d ПП \cdot ПП}{(1+r)^n\ ПП} - \right.$$

$$\left. - \frac{(КВ + Д + ПР - ПП)\, n\, (1+r)^{n-1}\, dr_1 r_1}{(1+r_1)^{2n}\ r_1} \right], \qquad (10)$$

або

$$\delta\Gamma\Pi_{\Phi} = \sum_{t=1}^{n} \left[K_{КВ}\delta КВ + K_{Д}\delta Д + K_{ПР}\delta ПР - \right.$$

$$\left. - K_{ПП}\delta ПП - K_{r_1}\delta r_1 \right], \qquad (11)$$

де $K_{КВ} = \dfrac{КВ}{n\,\Gamma\Pi_{\Phi}\,(1+r_1)^n}$ — коефіцієнт впливу приросту курсової вартості; $K_{Д} = \dfrac{Д}{n\,\Gamma\Pi_{\Phi}\,(1+r_1)^n}$ — коефіцієнт впливу дивідендів за акціями; $K_{ПР} = \dfrac{ПР}{n\,\Gamma\Pi_{\Phi}\,(1+r_1)^n}$ — коефіцієнт впливу процентів окремих фінансових інструментів; $K_{ПП} = \dfrac{ПП}{n\,\Gamma\Pi_{\Phi}\,(1+r_1)^n}$ — коефіцієнт впливу податку на прибуток за доходами від фінансових інструментів; $K_{r_1} = \dfrac{(КВ + Д + ПР - ПП)\, r_1}{\Gamma\Pi_{\Phi}\,(1+r_1)^{n+1}}$ — коефіцієнт впливу дисконтної ставки.

Якщо вважати за доцільне оцінку $ГП_Ф$ в одному конкретному періоді з певними значеннями факторів ринку і у виразі (10) прийняти $n = 1$, то рівняння (10) набере вигляду

$$\delta ГП_Ф = K_{КВ}\delta КВ + K_Д\delta Д + K_{ПР}\delta ПР - K_{ПП}\delta ПП - K_{r_1}\delta r_1, \quad (12)$$

де $K_{КВ} = \frac{КВ}{ГП_Ф(1+r_1)}$; $K_Д = \frac{Д}{ГП_Ф(1+r_1)}$;

$K_{ПР} = \frac{ПР}{ГП_Ф(1+r_1)}$; $K_{ПП} = \frac{ПП}{ГП_Ф(1+r_1)}$;

$K_{r_1} = \frac{(КВ + Д + ПР - ПП)r_1}{ГП_Ф(1+r_1)^2}$.

Вираз (12) відрізняється від виразу (7) лише такою складовою, як $K_{r_1}\delta r_1$ зі знаком "–". Ця складова визначає вплив відхилення ставки дисконту на приріст грошового потоку.

Взагалі вираз (12) можна використовувати для аналізу приросту грошового потоку фінансових інвестицій у практичній діяльності. При цьому слід використовувати алгоритм розрахунків, наведений у табл. 2.

У табл. 2 індекс "0" відповідає початковому значенню параметра, яке можна взяти як еталонне.

При розрахунку відносного приросту будь-якого параметра використовується вираз

$$\delta x = \frac{x_Ф - x_E}{x_E}, \quad (13)$$

де $x_Ф$ — фактичне або прогнозоване значення параметра; x_E — значення параметра, що береться як початкове (еталонне).

Відносне відхилення грошового потоку визначають шляхом підсумовування значень у стовпці відносних відхилень з урахуванням знаку.

Здійснений аналіз використання математичного методу відносних відхилень для оцінки впливу параметрів фондового ринку свідчить про доцільність використання цього методу у сфері

Таблиця 2

Алгоритм розрахунку відносного приросту грошового потоку фінансових інвестицій

Складова грошового потоку	Значення параметра одного періоду	Коефіцієнт впливу K_x (з урахуванням знаку)	Прогнозоване відносне відхилення $\delta x = \frac{x_Ф - x_E}{x_E}$	Вагомість відхилення $K_x\delta x$
КВ	$КВ_0$	$+K_{КВ} = \frac{КВ}{ГП_Ф(1+r_1)}$	$\delta КВ = \frac{КВ_Ф - КВ_0}{КВ_0}$	$+K_{КВ}\delta КВ$
Д	$Д_0$	$+K_Д = \frac{Д}{ГП_Ф(1+r_1)}$	$\delta Д = \frac{Д_ф - Д_0}{Д_0}$	$+K_Д\delta Д$
ПР	$ПР_0$	$+K_{ПР} = \frac{ПР}{ГП_Ф(1+r_1)}$	$\delta ПР = \frac{ПР_ф - ПР_0}{ПР_0}$	$+K_{ПР}\delta ПР$
ПП	$ПП_0$	$+K_{ПП} = \frac{ПП}{ГП_Ф(1+r_1)}$	$\delta ПП = \frac{ПП_ф - ПП_0}{ПП_0}$	$-K_{ПП}\delta ПП$
r_1	r_{1_0}	$-K_{r_1} = \frac{(КВ + Д + ПР - ПП)r_1}{ГП_Ф(1+r_1)}$	$\delta r_1 = \frac{r_{1ф} - r_{10}}{r_0} - K_{r_1}\delta r_1$	
Відносне відхилення грошового потоку		$\delta ГП_Ф = K_{КВ}\delta КВ + K_Д\delta Д + K_{ПР}\delta ПР - K_{ПП}\delta ПП - K_{r_1}\delta r_1$		$\sum(K_x\delta x)$

фінансової діяльності. При цьому, по-перше, вплив параметрів на узагальнені показники системи оцінюється аналогічно і не потребує послідовних наближень і складних розрахунків. По-друге, за значенням і знаком коефіцієнтів впливу можна оцінити не тільки величину відхилення узагальненого показника, а й визначити в числовому вигляді вплив кожного конкретного параметра при взаємній їх зміні. По-третє, лінійні рівняння, що пов'язують відхилення параметрів і значення коефіцієнтів впливу, дають змогу прогнозувати зміну узагальнених параметрів економічної системи через відхилення параметрів ринку і визначити на цій основі параметри ризику.

З огляду на наведені та інші переваги пропонованого методу практичне його використання сприятиме значному підвищенню ефективності фінансово-економічного аналізу різних аспектів інвестиційної діяльності.

Література

1. *Бланк И. А.* Стратегия и тактика управления финансами. – К.: МП "ИТЕМ Лтд". — 1996. — 534 с.

2. *Нікбахт Є., Гроппеллі А.* Фінанси. — К.: Вік, Глобус, 1992. — 382 с.

3. *Савіна Н. Б.* Аналіз прибуткових інструментів фондового ринку на основі методу відносних відхилень // Вісн. Держ. ун-ту "Львівська політехніка". — № 353.

УДК 330.322.1

***В. Г. ФЕДОРЕНКО**, д-р екон. наук, проф.*
(Спілка будівельників України, м. Київ)
***О. В. МАЖУГА**, докторант*
***Л. Л. ЗАКЛЮКА**, докторант*
***В. С. МАЛОВ**, докторант*
***І. О. МАРИНИЧ**, докторант*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 201–204

З аналізу стану інвестиційної діяльності більшості підприємств України випливає, що в загальному обсязі інвестицій переважають реальні інвестиції у вигляді капітальних вкладень. Що ж до інвестицій у фінансові активи, то їх частка несуттєва, оскільки більшість директорів підприємств намагаються уникнути концентрації акцій у великих зовнішніх інвесторів (у тому числі банків) при розміщенні акцій.

Оцінка інвестицій в основний капітал в Україні свідчить, що останніми роками їх обсяги зменшились і лише в 1998 р. почали дещо зростати. Особливо різкий спад інвестицій відбувається в невиробничій сфері, що безпосередньо впливає на соціальне становище в державі. Динаміку обсягів внутрішніх інвестицій в основний капітал в Україні ілюструє таблиця.

До основних причин зменшення обсягів внутрішніх інвестицій у період економічної кризи в Україні належать інфляція 1993–1994 рр., внаслідок чого підприємства втратили обігові та амортизаційні кошти, а громадяни — власні заощадження; величезні податки з юридичних та фізичних осіб на утримання державного апарату, численних служб; розкрадання державних коштів; фінансування сумнівних проектів корумпованим чиновництвом; відсутність належної системи страхування інвестицій; державна власність на землю, що заважає інвесторам вкладати свої кошти в інвестиційні проекти; низький рівень підтримки інвесторів довгостроковими кредитами з боку комерційних банків; регулярне вилучення у суб'єктів підприємництва частини амортизаційних відрахувань у бюджет держави на цілі, не сумісні з інвестуванням (таким чином узаконено конфіскацію обігових коштів підприємств, фактично заблоковано випуск корпоративних облігацій, розміщення інвестиційних сертифікатів, а також механізм

Внутрішні інвестиції в основний капітал в Україні

Рік	Вітчизняні інвестиції в основний капітал, млн грн. (у порівнянних цінах)	У тому числі в об'єкти	
		виробничого призначення, %	невиробничого призначення, %
1995	16097	59	41
1996	12557	64	36
1997	11449	66	34
1998	12151	69	31
1999	12203	72	28
2000	13570	74	26

© В. Г. Федоренко, О. В. Мажуга, Л. Л. Заклюка, В. С. Малов, І. О. Маринич, 2003

здійснення інвестицій у підприємства); надто низька привабливість цінних паперів на ринку через очікуване падіння курсу гривні (це стосується насамперед облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) та конверсійних дисконтних облігацій (КДО)).

До основних джерел фінансування інвестиційних проектів підприємств належать, по-перше, внутрішньогосподарські підприємницькі нагромадження з прибутку (нині більшість підприємств не має змоги фінансувати інвестиції з власних доходів через мізерний їх обсяг), а по-друге — кошти амортизаційного фонду, який повинен формуватися на економічно обгрунтованих засадах і використовуватися виключно на відтворення. Порядок амортизаційних відрахувань, що діяв до 1 липня 1997 р., цілком скасував використання цих коштів для фінансування інвестицій, що призвело до зменшення питомої ваги амортизаційних відрахувань у структурі витрат промисловості. Змінений 26 травня 1997 р. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" регламентує новий підхід до нарахування амортизації, основним аспектом якого є збільшення норм амортизаційних відрахувань. Новий закон має як переваги, так і недоліки. До недоліків можна зарахувати оподаткування додаткової суми амортизаційних відрахувань, отриманої в результаті індексації основних фондів, що здійснюється раз на рік відповідно до індексу інфляції за минулий рік, зменшеного на 10 %. До того ж зменшення з лютого 1998 р. знижуючого коефіцієнта для норм амортизації з 0,7 до 0,6 практично підвищило податок на прибуток і зменшило інвестиційні можливості підприємств. У 1999 р. знижуючий коефіцієнт становив 0,8. Така сама норма діє з другого кварталу 2000 р. Перевага нової системи амортизаційних відрахувань полягає насамперед у тому, що підприємства після 1 липня 1997 р. мають можливість самостійно приймати рішення щодо застосування прискореної амортизації основних фондів третьої групи. Змінюючи ставки і порядок амортизаційних відрахувань, державні органи визначають ту частину чистого прибутку, що може бути звільнена від податків шляхом внесення у витрати виробництва і потім переведена в амортизаційний фонд для фінансування інвестицій.

В умовах трансформації економіки держава повинна брати активну участь в інвестиційному процесі. Основними напрямками такої участі мають стати реалізація державних інвестиційних програм з метою впровадження передових і природоохоронних технологій, стимулювання надходження інвестицій у прогресивні галузі економіки, на здійснення структурної перебудови, надання державних інвестиційних кредитів тощо.

Джерелом фінансування інвестиційної діяльності повинна бути також емісія акцій. В Україні, незважаючи на масштаби акціонування і корпоратизації, роль цінних паперів, що випускаються акціонерними компаніями, у фінансуванні інвестицій незначна. Це пояснюється насамперед нерозвиненістю ринку цінних паперів, повільним і суперечливим розвитком законодавчої бази його функціонування, відсутністю гарантій при операціях з цінними паперами, психологічною непідготовленістю керівників підприємств до операцій на фінансовому ринку, невисоким ступенем довіри інвесторів до емітентів цінних паперів і механізмів фондового ринку загалом.

До джерел фінансування інвестиційних програм в Україні належать також цілеспрямована акумуляція й використання кредитних ресурсів банків, функціонування банківсько-фінансової системи в інтересах відтворення та збільшення обсягів національного товаровиробництва й загального багатства.

Нарешті, джерелом фінансування інвестиційної діяльності є також лізинг. Це найгнучкіша й найефективніша форма фінансування науково-технічного розвитку. Лізинг — це фінансовий інструмент, який не тільки сприяє мобілізації грошових коштів для інвестиційної діяльності, а й забезпечує за допомогою відповідного механізму гарантоване використання інвестиційних ресурсів для реконструкції та розширення виробництва.

Для ефективного здійснення суб'єктами господарювання ефективної інвестиційної діяльності необхідно вдосконалити податкову політику, що нині відіграє фіскальну роль. Потрібно сформувати таку податкову систему, яка б сприяла пожвавленню ділової активності й економічному росту, а також мала б інвестиційну спрямованість. Варто ввести інвестиційний податковий кредит, що має передбачати повне або часткове звільнення від податку на прибуток, який спрямовується на інвестиційні цілі у пріоритетні галузі промисловості, активізувати діяльність вільних економічних зон як територій пріоритетного розвитку, створених з метою вироблення та практичної перевірки в регіонах організаційного механізму інвестування економічних реформ під керівництвом владних структур, а також ввести спеціальний режим інвестиційної діяльності, зменшити кількість видів діяльності, які потребують ліцензування, знизити вдвічі рівень оподаткування, скасувати будь-які відрахування в усі позабюджетні фонди, крім Пенсійного фонду та Фонду

зайнятості України. Доцільно також створити інвестиційний банк реконструкції та розвитку України як координаційний центр діяльності всіх посередників ринку капіталів, державний гарант іноземних інвестицій, що має брати активну участь у визначенні державної інвестиційної політики.

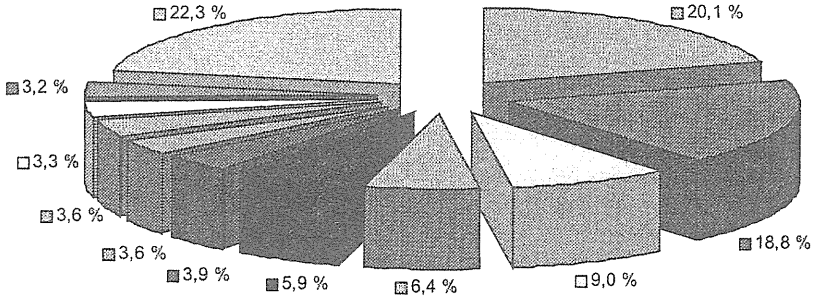
З огляду на зазначене для активізації внутрішнього інвестиційного ринку України необхідно:

- активізувати інвестиційну діяльність за рахунок власних коштів підприємств і організацій, різних фондів та капіталу комерційних банків, передусім через удосконалення правових відносин суб'єктів господарювання;
- сконцентрувати та ефективно використовувати бюджетні кошти, тимчасово призупинивши реалізацію окремих державних і галузевих програм, які втратили актуальність або не забезпечуються реальними фінансовими ресурсами;
- зняти обмеження на готівкові платежі;
- розробити та впровадити відкритий, зрозумілий для всіх механізм витрачання бюджетних коштів;
- внести в чинне законодавство зміни щодо захисту прав інвесторів;
- з метою розвитку ринку цінних паперів розробити законодавчі та організаційні заходи сприяння становленню ринків капіталів;
- розробити систему гарантування та страхування інвестиційних ризиків з урахуванням досвіду Багатостороннього агентства гарантування інвестицій (MIGA).

Як відомо, національних джерел фінансування в Україні недостатньо для реалізації інвестиційних проектів, що розробляються, і активізації інвестиційної діяльності підприємств, тому дедалі більшого значення набувають іноземні джерела фінансування.

Виходом із кризової інвестиційної ситуації може стати раціональна інвестиційна політика, у якій особливе місце належить системі державного регулювання, реформування структури власності на основі приватизації і концепції технічного переозброєння промислового виробництва із залученням засобів іноземних інвесторів.

Прямі іноземні інвестиції поки що становлять незначну частину інвестицій в Україні. Протягом 2000 р. в економіку України було вкладено іноземних інвестицій на суму 792,2 млн дол., здебільшого як внески у вигляді рухомого і нерухомого майна (240,3 млн дол., або 30,3 % загального обсягу) і грошових внесків (458,2 млн дол., або 57,8 %). Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну на 1 січня 2001 р. становив 3865,5 млн дол. Найбільший інтерес для інвесторів становлять харчова промисловість, внутрішня торгівля, машинобудування і металообробка, фінанси, кредит, страхування, а також паливна промисловість (рисунок). Як бачимо, іноземні інвестиції спрямовуються в ті сектори економіки, де можна одержати великий прибуток, у тому числі на виробництво споживчих товарів і послуг.



Структура прямих іноземних інвестицій за галузями економіки України станом на 1 січня 2001 р.

Недостатньо сприятливий інвестиційний клімат в Україні — загальний кризовий стан економіки, нестійкість фінансової сфери, бюрократичні перешкоди, постійні зміни законодавства щодо податкової сфери і регулювання зовнішньоекономічної діяльності, невизначеність у процесі приватизації — продовжує гальмувати надходження прямих іноземних інвестицій.

Водночас слід зазначити, що держава застосовує різні методи залучення іноземного капіталу. До системи податкових і митних пільг входять "податкові канікули", зниження ставок оподаткування в разі реінвестування отриманого прибутку чи інвестування в певні регіони та галузі, захист від подвійного оподаткування, а також звільнення від митних зборів на імпорт новітніх машин та обладнання, технологій, ноу-хау, експорту продукції власного виробництва для покриття валютних витрат або зменшення цих зборів. Спеціальні економічні зони передбачають ще розвиненішу систему податкових та митних пільг, спрощення адміністративних процедур. Ця система пільг передбачає зміцнення позицій національної валюти, її конвертованість; можливість для підприємств, створених з участю іноземних інвесторів, без ускладнень конвертувати отримані доходи; користування банківською системою країни; надання державних кредитів для інвестиційних проектів у пріоритетні сфери. Інформаційне забезпечення та центри допомоги іноземним бізнесменам покликані інформувати інвесторів про різні проекти та умови їх здійснення за кордоном, систему оподаткування, адміністративно-правові процедури господарської діяльності тощо.

Отже, створення й ефективне функціонування механізму залучення іноземного капіталу з метою всеосяжного реформування та реконструкції промислового комплексу України має спиратися на такі процеси:

- виокремлення та врахування переваг і недоліків напрямів залучення іноземних фінансових коштів;
- прогнозовану оцінку (з подальшим її уточненням) необхідних для України обсягів іноземних інвестицій за основними напрямами їх використання;
- узагальнення існуючих в інших країнах систем залучення іноземних інвестицій у розвиток (реформування) національних економік та їх провідних секторів з метою можливого використання в Україні окремих ефективно діючих елементів таких систем;
- змістово-елементне обгрунтування комплексного механізму залучення іноземних інвестицій.

Саме викладений сучасний механізм залучення іноземного капіталу може бути використаний в Україні для фінансового забезпечення структурної трансформації, насамперед її промислового комплексу.

За прогнозами експертів, подальше скорочення капітальних вкладень спостерігатиметься насамперед у важкій і вугільній промисловості, а також у чорній металургії. Проте це сприятиме поліпшенню структури інвестицій, оскільки збільшиться частка ефективних інвестицій у харчову, легку і деревообробну галузь промисловості.

Центр інвестиційної активності необхідно перенести у пріоритетні сектори економіки й галузі промисловості, орієнтовані на виробництво високотехнологічної кінцевої продукції, а також споживчих товарів і послуг. Це сприятиме розв'язанню проблеми ефективності інвестиційних програм і забезпечить рух капіталів у напрямі виробництва товарів та послуг. Серед таких галузей можна виокремити насамперед машинобудування, транспорт, зв'язок, харчову промисловість.

Література

1. *Васильчук П. А.* Влияние современной инвестиционной политики государства на стимулирование экономического развития // Прил. к науч. журн. "Персонал". — 2001. — №1(16).

2. *Інвестиції* — основа прискорення економічно-соціальних реформ в Україні / В. Г. Федоренко, І. В. Жаборовець, В. І. Чипіногa та ін. // Прил. к науч. журн. "Персонал". — 2001. — №1(16).

3. *Май Н.* Инвестиции как фактор экономического роста и основной источник финансирования инвестиционной деятельности предприятий // Прил. к науч. журн. "Персонал". — 2001. — № 1(16).

4. *Україна* у цифрах у 2000 році: Короткий стат. довід. / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: Техніка, 2001. — 256 с.

5. *Федоренко В. Г.* Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 1999. — 184 с.

6. *Федоренко В. Г., Гойко А. Ф.* Інвестознавство: Підручник / За наук. ред. В. Г. Федоренка. — К.: МАУП, 2000. — 408 с.

УДК 330.526.33

Н. Г. ЯКОВЛЕВА
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 205–207

В Україні поява фондового ринку була ініційована прийняттям програми приватизації державних підприємств шляхом акціонування. Процес формування ринку цінних паперів тривав до 2000 р. на тлі щорічного спаду ВВП, звуження процесу відтворення та падіння рентабельності підприємств. За 1990–1996 рр. щорічний темп спаду ВВП становив 13 % при загальному зниженні за 6 років на 57 %. З 1997 р. темп падіння уповільнився, а у 2000 р. вперше за 10 років зафіксовано зростання на 6 % порівняно з 1999 р. У цей же період скоротились обсяги виробництва майже в усіх галузях промисловості, окрім паливної та чорної металургії. Більше половини українських підприємств стали нерентабельними. У 2000 р. частка збиткових підприємств дещо знизилась, але ще залишається значною — 48 % загальної кількості підприємств. За таких економічних умов вітчизняний ринок цінних паперів заповнився інвестиційно непривабливими фінансовими інструментами — акціями низькорентабельних або майже збанкрутілих підприємств.

Неплатоспроможність і подальше банкрутство великої кількості підприємств і дотепер залишається болючою проблемою економіки України.

Протягом 1996–1999 рр. було порушено понад 41 тис. справ про банкрутство суб'єктів підприємницької діяльності, причому обсяги порушення справ і кількість банкрутів щорічно зростають. У середньому в Україні банкрутами в 1999 р. визнано 8,58 підприємств на кожну тисячу зареєстрованих. Протягом 1996–1999 рр. цей показник збільшився більше як у 2,5 раза. За період з січня по листопад 2000 р. збитково працювало 48 % підприємств [6].

Негативна тенденція зростання кількості підприємств-банкрутів зумовлюється посиленням в період економічної кризи чинників банкрутства.

Незважаючи на важливість цієї проблеми в економічній літературі найістотніші чинники банкрутства підприємств в Україні розглянуто доволі поверхнево. Спробуємо детальніше проаналізувати їх вплив на економіку підприємства.

Щодо підприємства фактори банкрутства можуть бути як зовнішніми (об'єктивними), так і внутрішніми (суб'єктивними). Відмінність між ними полягає в тому, що зовнішні чинники перебувають поза впливом підприємства і зумовлюються соціальною, політичною і економічною ситуацією в державі. Внутрішні (суб'єктивні) чинники залежать безпосередньо від діяльності підприємства. Негативний вплив їх можна зменшити або повністю усунути за допомогою менеджменту, здійснення адекватної збутової, ресурсної, виробничої політики на підприємстві.

Аналіз засвідчує, що в Україні приблизно 2/3 (~ 70 %) банкрутств підприємств зумовлено зовнішніми чинниками і лише 1/3 внутрішніми [5]. Згідно з опитуванням підприємців серед чинників, що найнегативніше впливають на розвиток виробництва, перше місце посідають високі податки (53 % опитаних), друге — нестача обігових коштів (38 %), третє — нестача замовлень (26 %), тобто недостатній попит на продукцію [3].

Отже, основним чинником впливу на платоспроможність підприємств в Україні є податкове навантаження. За стриманими оцінками частка вилучення прибутку (з урахуванням податків) становить 65 % прибутку підприємства, за максимальними — 80–85 % [1]. Цей чинник впливає

© Н. Г. Яковлева, 2003

неоднозначно. По-перше, він спричинює збільшення кількості реальних банкрутств, оскільки вимиває обігові кошти з господарського обороту підприємства, знижує рівень його рентабельності, погіршує платоспроможність і підриває економічні стимули господарювання. По-друге, закономірним у такій ситуації є ухиляння підприємців від сплати податків, розвиток тіньового сектора економіки. Це спричинює збільшення кількості фіктивно збиткових підприємств, які насправді працюють ефективно, уникаючи в такий спосіб надмірного податкового тиску.

Друга група зовнішніх чинників пов'язана з демографічною ситуацією та економічним становищем у державі. За даними Державного комітету статистики України, на 1 січня 2000 р. чисельність наявного населення країни становила 49,3 млн осіб. За рахунок природного зменшення чисельності населення та міграційного відпливу протягом 2000 р. чисельність населення зменшилась майже на 0,4 млн осіб [6]. Таке зменшення призводить до падіння попиту і змін у його структурі (наприклад, зниження рівня народжуваності призводить до падіння попиту на дитячі товари), а також спричинюється до великого податкового навантаження на підприємства, що пов'язано з необхідністю забезпечити соціальний захист інвалідів, пенсіонерів та інших незахищених верств населення.

Крім демографічних факторів на зменшення попиту на продукцію впливає зменшення купівельної спроможності населення. Порівняно з 1999 р. у 2000 р. реальні грошові доходи населення збільшились на 6,2 %. Проте це позитивне зрушення було повністю поглинуто підвищенням цін і тарифів на споживчому ринку, що в 2000 р. становило 25,8 % (у 1999 р. — 19,2 %) [6]. Така ситуація, по-перше, зумовлює зменшення обсягів реалізації промислової продукції (як загальновідомо, обсяги споживання товарів і послуг в Україні зменшуються з року в рік). По-друге, зменшуються обсяги заощаджень населення, а це, у свою чергу, спричинює зменшення інвестицій в українські підприємства. Аналіз структури витрат і заощаджень населення за 2000 р. свідчить, що 68 % грошових доходів населення витрачаються на споживання (купівлю товарів, послуг); 3,5 % — на обов'язкові платежі, добровільні внески і лише 3,4 % — на приріст заощаджень у банках, придбання цінних паперів. Отже, незважаючи на те що загальний обсяг вкладів населення станом на 1 січня 2001 р. становив 6,6 млрд грн. [4] і збільшився порівняно з початком попереднього року на 54 %, частка вкладів населення у структурі його витрат доволі незначна. Велика частка доходів, що залишаються, витрачається на купівлю іноземної валюти (10,1 %). Ця частина грошових доходів могла б спрямовуватись на інвестування, але населення, не маючи довіри ані до приватних структур, ані до уряду, боїться бути ошуканим і втратити заощадження. Такому становищу сприяє й недостатній розвиток фінансово-кредитних установ та фондового ринку.

Саме несприятливий інвестиційний клімат і є третім негативним чинником зовнішнього середовища, що призводить до збільшення кількості неплатоспроможних підприємств. Обсяг капітальних вкладень за 1992–2000 рр. зменшився майже у 5 разів (на 79 %). Вітчизняні підприємства опинились в замкненому колі: відсутність зовнішніх інвестицій призводить до скорочення обсягів виробництва, а це, у свою чергу, зменшує обсяги прибутку — основного джерела коштів для самоінвестування підприємства.

Ще одним важливим зовнішнім чинником, що поглиблює кризові явища на підприємствах, є незадовільне становище підприємств-партнерів. Про це свідчать великі обсяги заборгованості між підприємствами дебіторської (на 1 грудня 2000 р. — 197,2 млрд грн.) і кредиторської (на 1 грудня 2000 р. — 270,0 млрд грн.) [6]. Негативною характеристикою внутрішньої взаємозаборгованості підприємств є висока питома вага простроченої заборгованості в загальній сумі — 46,3 % дебіторської та 48,2 % кредиторської [6]. Зрозуміло, що підприємство не може бути фінансово стабільним, коли більшість його контрагентів перебуває на межі банкрутства. У зв'язку з повальною заборгованістю одних українських підприємств перед іншими платоспроможне і рентабельне підприємство може опинитись у скрутному становищі з незалежних від нього причин.

В аналізі чинників банкрутства необхідно враховувати також внутрішні чинники. Серед них можна виокремити дві основні групи найвагоміших причин банкрутств. Перша пов'язана з ресурсним, матеріально-технічним забезпеченням виробничого процесу та ефективністю його використання. Підприємства використовують три основні групи ресурсів: грошові кошти, матеріальні та трудові ресурси. Вартість їх залучення визначає розмір витрат виробництва. Витрати безпосередньо впливають на прибуток підприємства. Зайві витрати — перший крок до банкрутства, оскільки вони "з'їдають" ту частину прибутку, що могла бути спрямована на оновлення і розширення виробництва. Проблема ефективного використання ресурсів — одна з основних проблем українських

підприємств. Більшість обладнання, технологічні цикли виробництва залишились українським підприємствам у спадок з радянських часів, коли не було потреби економити ресурси. Витратомісткість вітчизняного виробництва знижує конкурентоспроможність продукції, призводячи до того, що ціни на деякі види української продукції наближаються до цін на подібні імпортні товари. Це негативно позначається на показниках ефективності використання ресурсів підприємств: фондовіддачі та продуктивності праці. Стимулом для підвищення продуктивності праці є збільшення заробітної плати. При цьому необхідно дотримуватись оптимального співвідношення темпів підвищення продуктивності праці та заробітної плати. Приріст продуктивності праці повинен перевищувати приріст заробітної плати. На жаль, на практиці спостерігається невідповідність цих показників: темпи підвищення заробітної плати мало пов'язані з показниками продуктивності праці. Як результат, працівники не зацікавлені в поліпшенні результатів своєї діяльності, що так само підвищує затрати вітчизняних підприємств. Серед мотивів, з яких підприємці не бажають підвищувати заробітну плату працівникам, велике значення мають високі нарахування на фонд оплати праці. До того ж вітчизняні підприємства віддають перевагу використанню дешевих трудових ресурсів замість нового, сучасного обладнання і технологій. Така ситуація знижує ефективність використання основних фондів підприємства, що призводить до збільшення витрат на виробництво продукції.

Друга група внутрішніх чинників пов'язана з управлінням підприємством. Недостатня кількість досвідчених менеджерів, компетентного керівництва, їх невміння пристосовуватись до швидкозмінних ринкових умов призводять до нездатності керівництва передбачити банкрутство і своєчасно вжити заходів його запобігання. Більшість сучасних керівників управляли підприємствами тоді, коли банкрутство було суто теоретичним поняттям і їм дуже важко позбутися старих методів роботи. На особливу увагу потребує розробка ефективної маркетингової політики. Це так само є слабким місцем вітчизняних підприємств, які або зовсім не займаються маркетингом, або не мають комплексної маркетингової програми і приділяють увагу тільки окремим заходам (наприклад, рекламі). Вітчизняні підприємці та керівники повинні пам'ятати, що недосконале ціноутворення, незадовільна збутова, асортиментна політика призводять до значних збитків.

Насамкінець зазначимо, що співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників визначає вплив механізму банкрутства. Якщо переважають внутрішні чинники, то процедура банкрутства спрямована на оздоровлення економіки, вибракування відсталих, неконкурентоспроможних виробництв. Власники підприємств, перебуваючи під загрозою потенційного банкрутства, змушені впроваджувати нові технології, економити ресурси тощо.

На нашу думку, ситуація, що склалася в економіці України, є негативною, оскільки переважання зовнішніх чинників зумовлює "байдужість" власників підприємств до ефективного господарювання. Зусилля, докладені задля поліпшення господарського процесу, у більшості випадків не дають помітного результату щодо підвищення платоспроможності підприємств (за умови, якщо ці дії будуть легальними).

Отже, проблема банкрутства потребує детальних досліджень з метою розробки дієвої програми заходів державного регулювання. Зовсім уникнути банкрутств підприємств у ринковій економіці неможливо і не потрібно, але запобігти масовості цього явища необхідно. Це слід вважати одним з найважливіших завдань державної економічної політики, виконання якого сприятиме розвитку фондового ринку України.

Література

1. *Величко О., Дмитренко І.* Іноземний досвід реформування податкової системи // Економіст. — 1998. — № 7.

2. *Лігоненко Л.* Аналіз процесів, пов'язаних з банкрутством підприємств в Україні: методичні аспекти та практичні висновки // Економіка, фінанси, право. — 2000. — № 5.

3. *Наумова М., Каревина Е.* Температура дела: второй квартал 2000 года // Бизнес. — 2000. — 21 авг.

4. *Про стан* грошово-кредитного ринку // Уряд. кур'єр. — 2001. — 25 січ. (№ 14).

5. *Третяк О.* Про проблему банкрутства підприємств // Економіка України. — 2000. — № 2.

6. *У дзеркалі* статистики. Економіка України у 2000 році // Уряд. кур'єр. — 2001. — 23 січ. (№ 12).

УДК 330.322

І. М. КАЛАШНІКОВ, докторант
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ — СКЛАДОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 208–210

У сучасний період глибоких структурних змін та трансформаційних перетворень в Україні важливо враховувати макро- та мікроекономічні процеси, їх глибину та складові причинно-наслідкових змін. До вагомих складових господарських перетворень належить і цілеспрямована інвестиційна діяльність, її зростаюче значення в умовах глобалізації розвитку. Ефективна інвестиційна політика держави, створення сприятливого інвестиційного клімату не лише відповідною мірою сприятиме виходу економіки країни з кризового становища, а й стане суттєвою підвалиною, складовою стійкого розвитку народногосподарського комплексу загалом.

Оновлення сучасного товаровиробництва, досягнення його конкурентоспроможності на світових ринках значною мірою визначаються обсягами та структурою капіталовкладень, швидкістю й ступенем раціональності та віддачі їх здійснення. Досвід більшості високорозвинених країн світу свідчить на користь цілеспрямованої інвестиційної політики на розвиток і оновлення виробництва. Від руху капіталовкладень безпосередньо залежать впровадження новітніх технологій, систем сучасної організації та управління виробництвом, розвиток інфраструктури та інформатизації суспільства.

Аналіз динаміки інвестицій, зокрема в основний капітал України, свідчить, що останніми роками обсяги інвестицій мали тенденцію до скорочення і лише з 1998 р. почали дещо зростати. Інвестиційна активність знизилась щодо всіх джерел інвестування. Цей процес супроводжувався збільшенням кількості збиткових підприємств.

За визначенням фахівців, причина спаду інвестиційної діяльності полягала в тому, що поряд зі спадом дохідності спостерігались низький виробничий розвиток і неефективне й неповне використання джерел інвестування. Зокрема, майже нанівець було зведено довгострокові кредити банків. Високими залишаються процентні ставки за кредити — 60–80 % річних. Потребує значного поліпшення практика використання амортизаційних відрахувань. Кредитні транші, які Україна отримує з міжнародних фінансових інституцій, спрямовуються переважно на обслуговування попередніх боргових зобов'язань. Практично не бере участі в довгостроковому інвестуванні так звана тіньова економіка, де обертається поза банківським контролем значна частина загальногрошового обігу.

Подальший економічний розвиток, радикальні зрушення в економіці держави неможливі без активізації інвестиційної та інноваційної діяльності. Досвід зарубіжних країн переконливо засвідчує, що інвестиційна діяльність повинна стати вирішальним чинником економічної політики країни загалом, бути дієвим чинником впливу держави на вирішення пріоритетних і перспективних завдань економічного розвитку. Без ефективної державної інвестиційної політики годі й сподіватися на подолання загальноекономічної кризи, досягнення стійкого розвитку, отримання приросту соціального ефекту, збалансованої макро- та мікроструктури виробництва. Необхідно застосовувати дієві економічні, законодавчі та адміністративні методи й важелі державного регулювання інвестиційної політики. Основною метою державної інвестиційної політики постає планомірне формування, концентрація і ефективне використання як вітчизняних, так і зарубіжних інвестиційних ресурсів. При цьому важливо враховувати нинішню і бажану для України структуру зовнішньоторговельних відносин, існуючий міжнародний

© І. М. Калашніков, 2003

поділ праці та спрямованість інтеграції країн світового співтовариства. Важливо бачити не лише шляхи залучення, а й напрямки та сфери використання вітчизняних і зарубіжних інвестицій. Певно, не слід розраховувати на великі обсяги іноземних інвестицій, зважати на їх подвійну роль. Адже вони, з одного боку, сприяють прискоренню економічного розвитку, а з іншого — для багатьох країн постають чинником збільшення дефіциту платіжного балансу, а то й боргового "зашморгу на шиї" національної економіки з усіма негативами, що з цього випливають.

Як свідчить Держкомстат України, у 2000 р. загальний обсяг прямих іноземних інвестицій у вітчизняну економіку становив 3,4 млрд дол., тобто менше 10 % від загальної потреби української економіки. Позитивно вплинуло на інвестиційні підходи зарубіжних компаній врегулювання проблем боргів з Паризьким та Лондонським клубами. Це підвищило довіру іноземних інвесторів до України. Згідно з даними Міністерства економіки України, лідером серед іноземних інвесторів стала "Кока-Кола", загальний обсяг інвестицій цієї компанії в економіку України перевищує 200 млн дол.

Перше місце серед країн-інвесторів в Україні посідають США, на які припадає 20 % загальної суми капіталовкладень. Потім ідуть Нідерланди і Росія (по 10 %), Німеччина і Великобританія (близько 7 %), Кіпр, Республіка Корея, Віргінські острови, Швейцарія. Інвестиції, які надходять в Україну з Кіпру чи з Віргінських островів, це не що інше, як повернутий у країну капітал українськими фінансовими структурами. Обсяг цих інвестицій перевищує 350 млн дол. (приблизно 11 % загального обсягу капіталовкладень). Певно, процес повернення капіталів з офшорних зон в Україну триватиме.

Прямі іноземні інвестиції залучаються в Україну переважно у формі грошових внесків (понад 45 %) і рухомого майна (30 %). Останні два роки збільшилась питома вага іноземних інвестицій у цінні папери. Основними сферами вкладання інвестицій є харчова індустрія і внутрішня торгівля (понад 37 %), машинобудування і металообробка (11 %), фінанси і кредит, страхування і пенсійне забезпечення (6 %).

З огляду на викладене зауважимо, що для масштабів України обсяги іноземних інвестицій доволі незначні. Скажімо, їх сумарний обсяг співмірний з іноземними інвестиціями в таких країнах, як Гватемала й Алжир. Або ще приклад: річні обсяги надходження капіталів до Колумбії, Чехії, Італії майже такі самі, які є в Україні за всі роки її незалежності. Не викликають захоплення й темпи приросту іноземних інвестицій у вітчизняну економіку, що наявні останніми роками.

Тому слід ураховувати цей чинник, а також усвідомлювати сучасну модифікацію взаємозв'язку та співвідношення зовнішньої торгівлі та іноземних інвестицій у структурі міжнародних економічних відносин. Нині внаслідок бурхливого процесу глобалізації світогосподарських зв'язків іноземні інвестиції перетворюються на так би мовити щодалі домінуючу форму зовнішньоекономічної діяльності. На це варто зважати завжди.

Проте Україна має виходити з того, що найближчими роками необхідно розраховувати переважно лише на консолідовані власні джерела інвестування. Вони закладені безпосередньо у відтворювальному процесі. Надто важливо тільки своєчасно акумулювати і оперативно інвестувати кошти нагромаджень в об'єкти найпріоритетнішого значення й ті, що мають швидкі темпи обертання і віддачі. Внутрішні нагромадження є надійнішим джерелом інвестицій для будь-якої держави, про що свідчить досвід більшості з країн світу.

До внутрішніх джерел інвестицій належать кошти амортизаційного фонду, внутрішньогосподарські підприємницькі нагромадження; грошові нагромадження державного і місцевих бюджетів; грошові заощадження населення; цілеспрямована акумуляція і використання кредитних ресурсів банків; функціонування всієї банківсько-фінансової системи.

Стратегічними напрямками держави постають опіка над здійсненням відтворювальних нагромаджень у конкретних господарських суб'єктів різних форм власності; законодавче розширення сфери дії державного впливу на регулювання інвестиційної діяльності. Доцільно було б не лише створити потужний інвестиційний Банк реконструкції та розвитку України, а й надати йому функції координатора діяльності всіх посередників ринку капіталів, делегувати йому право бути гарантом щодо зобов'язань перед іноземними інвесторами і визначальним чинником у формуванні державної інвестиційної політики.

Необхідно також трансформувати кредитну політику держави, Національного та кредитних банків України, увівши у практику лише законодавче визначення кредитної ставки в межах відповідного коридора. Необхідно прагнути досягти ідеального становища, коли весь фінансовий капітал держави братиме участь у створенні інвестиційних нагромаджень.

Слід удосконалити формування амортизаційного фонду, розглядаючи його як складову внутрішніх джерел капіталовкладень, що здійсню-

ються підприємствами за рахунок їх власних коштів.

Перспективною має стати державна підтримка діяльності спеціальних економічних зон. Вони повинні розглядатись як території прискореного розвитку із залученням іноземних інвестицій.

Невідкладною потребою є створення на державному рівні відповідної інфраструктури й механізмів широкого залучення та використання іноземних інвестицій. Селективний підхід з боку держави має сприяти їх залученню в найважливіші галузі економіки, а також у ті, що спроможні обернутися максимальною віддачею вже найближчим часом.

Слід ретельніше ставитися до вдосконалення законодавчої бази, зокрема, варто цілеспрямовано напрацьовувати таку законодавчу базу, яка б сприяла активізації залучення вітчизняних та іноземних інвестицій. Необхідно також сформувати ефективний механізм судового захисту інвестора на випадок, якщо державне чи місцеве свавілля порушує чинні правові акти або притісняє підприємливість вітчизняних чи іноземних інвесторів. Усе це сприятиме розвитку економіки України.

Література

1. *Балабанов И. Т.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — К., 2000.

2. *Інвестори* поки не поспішають // Німецько-український огляд. — 2000. — № 6. — С. 11–16.

3. *Мелкумов Я. С.* Организация и финансирование инвестиций. — М., 2001.

4. *Проблемы* инвестиционного менеджмента в Украине // Прил. к науч. журн. "Персонал". — 2000. — № 2(7).

5. *Федоренко В. Г.* Інвестиційний менеджмент. — К.: МАУП, 2001.

Разом з тим для того щоб забезпечити виконання завдань щодо реконструкції об'єктів поштового зв'язку, розвитку інформаційних технологій, технічного та технологічного переозброєння, впровадження нових сучасних послуг, навчання кадрів, пов'язане з освоєнням нових прийомів роботи, потрібні обсяги фінансування повинні бути як мінімум вдвічі більшими.

Таким чином, один із шляхів прискорення реструктуризації полягає в залученні зовнішніх інвестицій, оскільки внутрішні джерела фінансування в Укрпошті не можуть задовольнити всі потреби підприємства.

Поштовий зв'язок — перспективна галузь, в яку нині доцільно вкладати інвестиції, розраховуючи на реально можливий позитивний результат та віддачу. Це підтверджується багатьма прикладами вкладення інвестицій у поштові адміністрації інших країн.

Наприклад, після відокремлення німецької пошти від Телекому, пріоритетним напрямком розвитку пошти стало створення сучасної системи логістики в Німеччині з метою розсилання поштових листів та бандеролей. У результаті з 1994 по 1997 р. у німецьку пошту було інвестовано близько 8 млрд марок і створено 83 центри із сортування та обробки поштових відправлень.

Нині німецька пошта — це сучасне, високорентабельне підприємство, загальний обіг якої у 2000 р. становив 60 млрд марок.

Дедалі збільшуються доходи російської пошти. У 2000 р. вони становили 16 млрд руб., що на 30 % перевищило доходи 1999 р. При цьому за рахунок джерел фінансування на розвиток матеріально-технічної бази інвестовано близько 250 млн руб. Проте, як засвідчують дані Міністерства Російської Федерації по зв'язках та інформатизації, це становить десяту частину загальних обсягів необхідної підтримки.

З огляду на викладені аспекти Укрпошта планує створити таку систему управління інвестиційною діяльністю, яка сприятиме досягненню високого рівня ефективності в управлінні інвестиційними потоками і в сучасних умовах не тільки вкладати кошти в розвиток поштової підгалузі, а й одержувати прибуток від вкладених інвестицій. Основними положеннями зазначеної системи передбачено:

- управління фінансовими ресурсами — планування, оперативне управління, контроль, стратегічне управління;
- створення умов для одержання прибутку;
- систему визначення пріоритетних напрямів інвестування;
- здійснення політики формування інвестиційних ресурсів;
- контроль за формуванням та використанням інвестиційних ресурсів;
- довгострокове прогнозування інвестиційної діяльності Укрпошти як підприємства.

Розглядаючи перспективи залучення зовнішніх інвестицій, необхідно враховувати окремі переваги Укрпошти, які забезпечують інвестиційну привабливість підприємства поштової галузі і визначаються такими факторами:

- підгалузь посідає одне з провідних місць у процесах, що відбуваються у країні;
- налагоджена система міжнародних зв'язків;
- розгалужена мережа поштового зв'язку
- відпрацьована інфраструктура з кваліфікованим персоналом;
- висока соціальна значущість сфери діяльності підгалузі;
- широкий спектр напрямків діяльності підприємства поштової галузі;
- прозорість у фінансовій сфері;
- сучасний управлінський облік, заснований на виокремленому обліку витрат;
- грунтовна база для впровадження новітніх технологій та перспективних продуктів;
- законодавче забезпечення правового поля Національного поштового оператора (Закон України "Про поштовий зв'язок");
- корпоратизація підприємства (перетворення поштового оператора в акціонерну форму, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності державної пошти за рахунок сучасних підходів до управління майном, фінансовими та іншими ресурсами).

Узагальнюючи сказане, зазначимо, що у поштовому зв'язку створені передумови для формування позитивного інвестиційного клімату і закладено основа інвестиційної інфраструктури.

Поряд з цим найближчим часом розраховувати на залучення великих інвесторів до вирішення питань зміни форми власності Укрпошти не доводиться. Тому паралельно з діяльністю, пов'язаною з корпоратизацією та акціонуванням підприємства, необхідно визначати найпривабливіші з огляду на окупність та стабільність у часі проекти і залучати до їх реалізації інвесторів. Успішна реалізація кількох таких проектів активізує інвесторів до співпраці.

Разом з тим для активізації надходження інвестицій як в українські підприємства, так і у країну загалом, держава повинна спрямувати зусилля на поліпшення інвестиційного клімату і ство-

рення позитивних умов для іноземних інвесторів, зокрема необхідно:

- розробити систему, спрямовану на вихід з економічної кризи і збільшення капіталовкладень в українські підприємства, які нині не повною мірою використовують власний потенціал;
- створити ефективну систему захисту прав та інтересів інвесторів;
- сформувати спрямоване законодавство, особлива увага якого приділятиметься проблемам інвестицій;
- відпрацювати питання створення спеціальної зручної системи прав на одержання кредиту;
- постійно організовувати виставки з метою залучення інвестицій.

Література

1. *Діловий* вісник. — 2001. — № 7(86).
2. *Федоренко В. Г.* Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 1999. — 184 с.
3. *Федоренко В. Г., Гойко А. Ф.* Інвестознавство: Підручник / За наук. ред. В. Г. Федоренка. — К.: МАУП, 2000. — 408 с.
4. *Фондовий* ринок. — 2001. — № 6.

УДК 330.43

К. В. ІЗМАЙЛОВА, канд. екон. наук, проф.
(Київський національний університет будівництва і архітектури)

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ТА СТРУКТУРИ ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 219–221

Активними суб'єктами фінансового ринку є підприємства; вони пропонують на ринку тимчасово вільні грошові кошти і залучають кошти в разі їх нестачі. Внаслідок фінансової діяльності підприємств, яка, за визначенням національних (з 2000 р. водночас міжнародних) стандартів фінансового обліку, є одним з трьох напрямків діяльності підприємств, у них постійно змінюються розмір і склад власного та позикового капіталу. Підприємства вдаються до прямих і непрямих каналів перетікання грошей на фінансовому ринку. Прикладами використання каналів прямого фінансування, тобто коли гроші безпосередньо надходять від власника до позичальника, є емісія акцій або пайові внески у статутний фонд інших підприємств; отримання позик від юридичних та фізичних осіб. До прикладів використання каналів непрямого фінансування, тобто коли гроші від власника до позичальника надходять через посередників, належить отримання кредитів комерційних банків, внесків інвестиційних фондів тощо.

Для визначення потреби в додатковому фінансуванні підприємства з відносно сталою структурою виробництва можуть використовувати укрупнені нормативи залежності активів і пасивів загалом (або окремих їх статей) від змін обсягів виробництва та реалізації продукції. Такі нормативи можна визначати методами кореляційного аналізу. З використанням комп'ютерної програми на основі статистичних даних про зміни виручки від реалізації робіт (X) і про відповідні зміни активів ($Y_А$) та пасивів ($Y_П$) балансу за чотири роки у 17 будівельних організацій (тобто загальна кількість спостережень — 68) було отримано такі рівняння регресії:

$$Y_А = -7{,}003 + 1{,}739X - 0{,}0595X^2 + 0{,}001X^3;$$

кореляційне відношення — 0,885;

$$Y_П = -18{,}78 + 5{,}38X - 0{,}416X^2 + 0{,}01X^3;$$

кореляційне відношення — 0,752.

Якщо будівельна організація прагне збільшити обсяги реалізації, наприклад, на 12 %, то за наведеними рівняннями регресії активи треба збільшити на 7,027 %, при цьому пасиви мають збільшитись на 4,33 %, тобто потреба в додаткових джерелах фінансування становить 7,027 % – – 4,33 % = 2,697 % до валюти балансу попереднього періоду.

На основі наведених рівнянь було обчислено середні коефіцієнти еластичності, а саме при зростанні обсягів виконуваних робіт на 1 % потреби в додатковому інвестуванні в активи (для придбання машин, обладнання, збільшення виробничих запасів тощо) у середньому за сукупністю будівельних організацій збільшується на 0,63 %. Водночас пасиви збільшуються на 0,41 % (збільшення обсягів кредиторської заборгованості за товари і роботи субпідрядників, заборгованості з оплати праці тощо). Отже, для фінансового забезпечення зростання обсягів робіт на 1 % додатково потрібні кошти в обсязі 0,22 % (0,63–0,41) від кожного відсотка додаткової виручки. Наприклад, якщо підприємство має намір збільшити виручку

© К. В. Ізмайлова, 2003

на 12 %, потреба в додатковому фінансуванні становитиме 12 · 0,22 = 2,64 % до валюти балансу попереднього періоду.

На основі рівнянь регресії було визначено нормативи залежності окремих статей активу і пасиву від обсягу виконуваних будівельних робіт. Так, нормативи за статтями активу становлять: необоротні активи — 33 %; запаси, незавершене виробництво — 21 %; дебітори — 17 %; грошові кошти — 3 %; за статтями пасиву: кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги — 9 %, поточні зобов'язання з оплати праці — 6 %. За допомогою наведених нормативів було визначено, що за умови нових обсягів реалізації активи мають збільшитись на 173 тис. грн, а пасиви (з урахуванням реінвестованого прибутку, розмір якого визначається прямим розрахунком) — на 51 тис. грн; звідси потреба в додатковому зовнішньому фінансуванні становить 122 тис. грн.

Із застосуванням методів множинного регресивного аналізу було досліджено залежності збільшення внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування від сукупності показників-чинників.

Одним з основних внутрішніх джерел фінансування є реінвестування прибутку. Залежність між коефіцієнтом реінвестування прибутку ($Y_р$) і чинниками, що визначають рентабельність власного капіталу, можна подати у вигляді такого рівняння:

$$Y_р = 1{,}837X_1 + 0{,}0593X_2 + \\ + 0{,}0728X_3 - 0{,}0159,$$

де X_1 — рентабельність продукції; X_2 — коефіцієнт фінансової залежності; X_3 — коефіцієнт трансформації, або ресурсовіддачі.

Використовуючи наведене рівняння, можна визначити, який відсоток чистого прибутку може бути реінвестований без зміни сформованих пропорцій фінансових показників. Найвагоміший чинник — рентабельність продукції — залежить насамперед від рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції. Це узагальнюючий показник, на який одночасно впливає сукупність факторів. Відповідні дослідження в кінцевому підсумку дають таке рівняння множинної регресії:

$$Y_{вит} = -4{,}77 + 0{,}177X_{р.п} + 3{,}74X_{об} + 1{,}3X_{вир} + \\ + 1{,}41X_{фв} + 0{,}28X_{нд} - 1{,}34X_{ц.м} + \\ + 0{,}21X_{п.п} - 0{,}0099X_{мех},$$

де $Y_{вит}$ — темп зниження витрат на 1 грн виручки від реалізації, %; $X_{р.п}$ — частка реінвестованого чистого прибутку, %; $X_{об}$ — оборотність оборотних коштів, грн; $X_{вир}$ — річний обсяг виручки від реалізації, млн грн; $X_{фв}$ — фондовіддача, грн; $X_{нд}$ — частка чистого прибутку, спрямованого на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, %; $X_{ц.м}$ — темп зростання цін на матеріали та енергоносії, %; $X_{п.п}$ — темп зростання продуктивності праці, %; $X_{мех}$ — рівень механізації основних видів робіт, %.

Множинний коефіцієнт детермінації R^2 = = 0,898; $E(\%)$ = 9,136 % — середнє відносне відхилення розрахункового $Y_{вит}$ від темпу зниження витрат фактичного $Y_{вит}$.

Для кількісної оцінки можливості залучення на фінансовому ринку позикових коштів було отримано таке рівняння множинної лінійної залежності:

$$Y_{зал} = AX_{а.л} + BX_{з.п} + CX_{ш.п} + D,$$

де $Y_{зал}$ — збільшення коштів, %; A, B, C — коефіцієнти регресії; D — стала; $X_{а.л}$ — коефіцієнт абсолютної ліквідності; $X_{з.п}$ – коефіцієнт загального покриття; $X_{ш.п}$ – коефіцієнт швидкого покриття.

Показники A, B, C, D диференційовані для чотирьох груп підприємств за ознакою базового коефіцієнта автономії: перша група — 80–95 %; друга група — 60–79 %; третя — 50–59 %; четверта — 30–50 %. Що більший цей коефіцієнт, то більша ймовірність отримати позики на прийнятних для підприємства умовах. З урахуванням автокореляції, наприклад, для підприємств другої групи, було отримано таке рівняння:

$$Y_{зал} = 56{,}8X_{а.л} - 10{,}45X_{з.п} + 25{,}1X_{ш.п} + \\ + 27{,}81X_{а.л}X_{з.п} - 50{,}47X_{а.л}X_{ш.п} + 0{,}46X_{з.п}X_{ш.п} - \\ - 19{,}99.$$

Із застосуванням методів регресійного аналізу було досліджено можливості залучення на фінансовому ринку додаткового акціонерного капіталу ($Y_{акц}$). Чинниками, істотність впливу яких доведена розрахунком коефіцієнтів кореляції, є сплачені дивіденди за акціями ($X_{див}$) та рентабельність власного капіталу ($X_{р.в.к}$). З урахуванням ступеня системного та диверсифікаційного ризику "портфеля інвестицій" (за цією ознакою виокремлено три групи підприємств) було отримано такі рівняння:
при низькому рівні ризику

$$Y_{акц} = 1{,}43X_{див} + 0{,}228X_{р.в.к} - 18{,}936;$$

при середньому рівні ризику

$$Y_{акц} = 0{,}973X_{див} + 0{,}0998X_{р.в.к} - 14{,}056;$$

при високому рівні ризику

$$Y_{акц} = 0{,}2398X_{див} + 0{,}749X_{р.в.к} - 14{,}569.$$

Таким чином, знаючи рівень сплачуваних дивідендів і рентабельність власного капіталу, а також ступінь ризику "інвестиційного портфеля", можна

прогнозувати обсяги збільшення власного капіталу шляхом додаткової емісії акцій.

Застосування методів регресійного аналізу з одночасним використанням програми MS Excel дає змогу підприємствам оперативно визначати свої попит і пропозиції на фінансовому ринку і враховувати кон'юнктуру ринку у своїй фінансовій діяльності.

Література

1. *Количественные* методы финансового анализа: Пер. с англ. / Под ред. С. Дж. Брауна, М. П. Крицмена. — М: ИНФРА-М, 1996. — 336 с.

2. *Лукасевич И. Я.* Программное обеспечение финансовых решений // Финансы. — 2000. — № 7.

УДК 336.767

М. Ф. БАЗАСЬ, канд. екон. наук
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)
М. М. МАТЮХА, канд. екон. наук

НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 222–224

Інвестиційна діяльність є одним з основних напрямків розширення і відтворення необоротних активів й підвищення економічного рівня та досягнення певного соціального ефекту. Успішний розвиток і вдосконалення інвестиційних процесів залежать від вирішення завдань, пов'язаних з визначенням основних чинників, що впливають на залучення та використання інвестицій. В умовах ринкової економіки для успішного розвитку бізнесу підприємствам необхідно залучати додаткові засоби і кошти. Тому останнім часом дедалі більшого значення набуває проблема пошуку підприємствами додаткових джерел фінансування з метою посилення економічного розвитку. Одним з таких джерел і найважливішим чинником розвитку є інвестиції — складові фінансового ринку.

Нині в Україні вперше за останні десять років досягнуто економічного зростання, реальний валовий внутрішній продукт порівняно з 1999 р. підвищився на 5,8 % проти 1 % за прогнозом. Номінально він досяг 173 млрд грн, перевищивши на 22 млрд грн обсяг, врахований при формуванні державного бюджету. Одним із чинників, що сприяв економічному зростанню, є інвестиційні процеси, подальше становлення вітчизняного фінансового ринку [2].

Фінансові ринки становлять динамічну та гнучку систему, що швидко реагує на будь-які макро- та мікроекономічні зміни. Досягнення оптимальної структури фінансових ринків є актуальним питанням у будь-який період: як коротко-, так і довгостроковий. У сучасних умовах в Україні надійними вважаються короткострокові вкладення (інвестиції) через високу ризикованість довгострокових кредитів. Водночас спостерігається поступове збалансування різних видів інструментів і пристосування фінансового ринку та вкладень до становлення стабільного фінансового ринку, хоча й повільними темпами.

Досвід ефективного господарювання в ринкових умовах свідчить, що сам собою ринковий механізм автоматично не може зосередити інвестування на забезпеченні загальнодержавних і підприємницьких інтересів для здійснення науково обґрунтованої структурної збалансованості економічного кругообігу з відповідним стандартом життя і відтворення населення. Доводиться застосовувати методи державного регулювання інвестиційної політики з метою планомірного формування, концентрації і ефективного використання вітчизняного ресурсного потенціалу, включаючи енергетичні, сировинні, трудові й фінансові ресурси, з відповідним залученням іноземних інвестицій та зовнішньоторговельних відносин згідно з міжнародним поділом праці, спеціалізацією, кооперацією та інтеграцією країн світового співтовариства. При цьому не слід розраховувати на великі обсяги іноземних інвестицій, оскільки вони відіграють подвійну роль. З одного боку, вони сприяють прискоренню економічного розвитку, а з іншого — призводять до збільшення дефіциту платіжного балансу, посилення соціально-економічних диспропорцій, закредитованості національної еконо-

© М. Ф. Базась, М. М. Матюха, 2003

міки з усіма негативними наслідками. Тому Україна повинна розраховувати більшою мірою на власні джерела інвестування, які закладені безпосередньо в економічному відтворювальному процесі. Слід тільки своєчасно акумулювати і швидко інвестувати кошти в об'єкти найпріоритетнішого значення зі швидким терміном обертання і віддачі.

До внутрішніх джерел інвестицій належать насамперед кошти амортизаційного фонду, який має формуватися на економічно обгрунтованих засадах і використовуватися виключно на відтворення. Джерелами внутрішніх інвестицій є також внутрішньогосподарські підприємницькі нагромадження з прибутку і рентних платежів; грошові нагромадження державного і місцевого бюджетів, частина яких завжди спрямовувалась на реалізацію загальнодержавних та регіональних економічних, науково-технічних і соціальних програм; цілеспрямована акумуляція і використання кредитних ресурсів банків; функціонування всієї банківсько-фінансової системи в інтересах відтворення і збільшення національного багатства.

Важливим елементом фінансового ринку є інвестування вітчизняних підприємств з бюджету країни. Нині запроваджується бездефіцитність бюджету, що сприятиме зменшенню державного боргу. Такий підхід досягається шляхом надання державних гарантій при одержанні суб'єктами підприємницької діяльності кредитів, що надаються міжнародними фінансовими організаціями. Прикладом є Німецько-Український фонд, створений відповідно до Указу Президента України від 1 червня 1998 р. № 574 і постанови Кабінету Міністрів України від 19 квітня 1999 р. № 628. Засновниками фонду є Кредитна установа для відбудови за дорученням Федеративної Республіки Німеччини, Кабінет Міністрів України в особі Міністерства фінансів України та Національний банк України [1]. Таке співробітництво і залучення іноземних інвестицій уможливлюють створення і розвиток господарської діяльності підприємств малого і середнього бізнесу, створення на їх базі додаткових робочих місць, що є високодоходними для населення у сучасних умовах. Таким чином, розвиток співробітництва з іноземними інвесторами сприяє зменшенню соціального напруження в суспільстві та підвищенню рівня добробуту населення.

У міру того, як в Україні розвиваються ринкові відносини, важливого значення набуває інвестування конкретних видів виробництв, підприємств. Підприємства пасивно ставляться до самостійного створення спільних структур, які займалися кредитуванням, інвестуванням та фінансово-кредитною діяльністю.

Інвестиції припускають довгострокові вкладення капіталу всередині країни або за її межами. Під підприємством, яке створюється для інвестицій, маються на увазі всі види майнових, інтелектуальних цінностей, які інвестори вкладають в об'єкти підприємницької чи якої-небудь іншої діяльності.

Інвестором може бути фізична чи юридична особа України або іноземних держав. Інвестиції можуть мати такі форми: кошти, акції й інші цінні папери; рухоме і нерухоме майно; майнові права; ноу-хау — сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, практичних навичок і виробничого досвіду, що необхідні для організації виробництва; права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, а також інші аналогічні майнові права; інші цінності, вкладення яких прямо не заборонено чинним законодавством.

Будь-які з перелічених цінностей набирають статусу інвестицій тільки в разі прийняття інвестором рішення про вкладення їх в об'єкти інвестування, в конкретно взяте підприємство. Це рішення повинно бути оформлене в законодавчо встановленому порядку. Водночас зазначимо, що на прийняття рішення про інвестування впливає багато чинників, зокрема економічна стабільність підприємства, рівень кваліфікації робочої сили чи науково-технічного персоналу, інфляційні процеси, стабільність валютних курсів та цін.

Для підприємств, що створюються, інвестиціями можуть бути цінності, що вносяться інвестором у вигляді внесків у статутний капітал підприємства, а також цінності, що вносяться інвестором в об'єкти інвестування у межах спільного проекту. До таких проектів належить створення нового інноваційного продукту, від використання якого в майбутньому передбачається одержання значного прибутку.

З метою залучення інвестицій використовують критерії оцінки діяльності підприємства, які визначають на основі аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Для того щоб інвестиція стала внеском у статутний капітал, інвестор повинен увійти до складу засновників підприємства.

Одним з дієвих заходів залучення інвестицій є цілеспрямоване складання пропозицій-прогнозів управління виробництвом. У бізнес-плані враховують ефективність виробництва, прибутковість господарської діяльності, рівень рентабельності. З огляду на специфіку зарубіжного досвіду у сфері

інвестиційної діяльності бізнес-план має стати дієвим чинником обгрунтування інвестиційної діяльності та залучення інвестицій на вітчизняний фінансовий ринок.

Якщо підприємство перебуває у процесі створення, основою для прийняття інвестором рішення про вкладення інвестицій саме в це конкретне підприємство буде бізнес-план, що містить опис діяльності, до участі в якій запрошується інвестор. У бізнес-плані зазначаються також перспективи, що очікують інвестора в разі прийняття позитивного рішення, і привабливість проекту.

Бізнес-план складається не тільки з метою залучення інвесторів, а й для планування організаційних і фінансових заходів, реалізація яких уможливить здійснення постійного і ефективного контролю за діяльністю підприємства загалом. Таким чином, бізнес-план є специфічним плановим документом, інструментом менеджменту підприємства, основою для прийняття ефективних та оптимальних управлінських рішень як підприємством, так і інвестором.

Дієвим чинником поліпшення діяльності, спрямованої на залучення та використання інвестицій, є впровадження сучасних засобів автоматизації та інформатизації, нагромадження відповідних баз даних про підприємства та інвесторів. Програмні засоби повинні сприяти ефективному аналізу використання інвестицій як на окремих підприємствах і щодо країни загалом. Доцільно створити державну інформаційну службу з управління інвестиційних потоків як на вітчизняному, так і на зарубіжному рівні. Програмні засоби повинні сприяти також ефективному розподілу інвестицій, швидкому визначенню пріоритетних галузей, конкретних підприємств для забезпечення їх залученими коштами і отримання комерційного прибутку.

Мета створення інформаційної служби полягає в налагодженні інформаційного зв'язку між інвесторами та підприємствами, що потребують або використовують інвестиції. Цей зв'язок, на нашу думку, має відповідати таким критеріям:

- взаємний обмін інформаційними ресурсами між інформаційним центром, інвесторами та підприємствами повинен відповідати оптимально повній інформації про забезпечення успішної діяльності цих установ з ефективним використанням інвестицій та регулюванням фінансового ринку;
- надання інформації має бути безоплатним;
- надання інформації повинно бути оперативним згідно із встановленим регламентом, який має визначати порядок актуалізації відомчих баз даних;
- інформація, що надається, повинна чітко відповідати встановленим структурам і критеріям цілісності національного фінансового ринку.

До основних шляхів поліпшення використання інвестицій належать формування стабільного фінансового ринку, підвищення ролі конкретних виробництв, підприємств у залученні інвестицій, комплексна інформатизація процесу аналізу та ефективності залучення інвестицій.

Основними чинниками залучення та використання інвестицій з метою підвищення рівня конкурентоспроможності національного фінансового ринку є державне створення і регулювання інвестиційних утворень, обгрунтування діяльності підприємств, галузей народного господарства за допомогою бізнес-планів, глобальної інформатизації потреб і пропозицій щодо інвестування.

Література

1. *Аналіз* та експертиза проекту Закону України "Про державний бюджет України на 2001 рік". — К.: Рахункова палата України, 2000. — Вип. 21.

2. *Про виконання* Державного бюджету України за 2000 рік. — К.: Рахункова палата України, 2001. — Вип. 15.

УДК 336.711

І. Я. СОФІЩЕНКО, канд. екон. наук, доц.
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ДО ПИТАННЯ ПРО ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 225–227

Процеси фінансової глобалізації, що набрали прискорених темпів наприкінці XX ст., висувають певні вимоги до організації міжнародної банківської діяльності у країнах, що прагнуть інтегруватись у світове господарство. Організаційна форма міжнародної банківської діяльності у вигляді офшорних банківських центрів та вільних банківських зон створює особливий режим цієї діяльності. Розвиток офшорного банківського бізнесу особливо стимулювався розвитком єврориноку, офіційною політикою окремих країн, зацікавлених у залученні іноземних банківських установ з метою розвитку національної фінансової системи, транснаціоналізацією банківського капіталу. Показово, що в офшорних центрах нагромаджуються значні фінансові ресурси. Так, на середину 2001 р. банківських вимог на суму 642,6 млрд дол. було розміщено саме в цих центрах (табл. 1).

Разом з тим неоднозначність наслідків функціонування офшорних та вільних банківських зон потребує детального аналізу цього режиму з метою запобігання негативним впливам глобалізаційних процесів у сфері міжнародних фінансів та використання позитивного нагромадженого досвіду.

Офшорна банківська зона передбачає відокремлення від національної фінансової системи сфери міжнародної діяльності банків. Таке відокремлення здійснюється шляхом розподілу рахунків, якими рухаються кошти резидентів та нерезидентів, внаслідок здійснення фінансових операцій. Офшорний фінансовий центр є інституційним механізмом функціонування цієї зони. Його створюють банки, як резиденти, так і нерезиденти, їх філії та представництва, асоціації та холдинги, що створюються банками шляхом участі, інші фінансово-кредитні установи, які мають ліцензію на здійснення операцій в офшорній зоні.

З огляду на характер діяльності офшорних банківських центрів можна стверджувати, що це особ-

Таблиця 1

Розподіл міжнародного приватного банківського кредиту на кінець другого кварталу 2001 р. [2]

Показник	Загальні обсяги банківського кредиту, млрд дол.	Частка в загальному обсязі, %
Розвинені країни	6611,8	80,9
Країни, що розвиваються, разом	828,8	10,1
У тому числі країни:		
Африки і Ближнього Сходу	115,1	
АТР	255,7	
Європи	173,8	
Латинської Америки та Карибського басейну	284,1	
Офшорні центри	642,6	7,9
Усі країни світу разом	8165,6	100

© І. Я. Софіщенко, 2003

лива категорія міжнародних фінансових центрів, оскільки їм властиві відсутність регулювання руху коштів, здійснення виключно міжнароних операцій, наявність сучасної інфраструктури та висококваліфікованих спеціалістів [1]. Загалом відсутність регулюючих вимог щодо структури термінів кредитів та депозитів сприяла стрімкому збільшенню обсягів операцій на офшорних ринках.

Спеціальний режим руху банківського капіталу створюється також у міжнародних банківських зонах (вільних), які дістали розвитку у країнах, що найбільшою мірою інтегровані у світову фінансову систему. Принцип виокремлення банківської діяльності на внутрішньому та міжнародному ринках реалізується, зокрема, у функціонуванні нью-йоркської системи міжнародних банківських зон з пільговим режимом. Починаючи з 1984 р. і до середини 2001 р. у нью-йоркську міжнародну банківську зону було вкладено 38 % міжнародних банківських активів, які вкладено на території США. Міжнародні пасиви, що розміщені в зоні, становлять четверту частину всіх пасивів [3].

Режим міжнародної банківської зони у США передбачає надання пільгового режиму оподаткування, зокрема звільнення від податків штатів та місцевих податків, відсутність вимог ФРС щодо резервування, страхування депозитів та обмежень рівня ставок, можливість відкриття філії для американських фінансових установ, яким законом заборонено відкривати філії у США. Розташовані в зоні банки здійснюють операції виключно на міжнародному фінансовому ринку. Разом з тим вони мають можливість здійснювати операції на євроринку, перебуваючи на території США, що дає їм змогу підвищувати ефективність управління розміщеними там коштами. Такі фактори, як політична стабільність у США і стійкість долара, знижують ризики іноземних інвесторів та приваблюють їх, що дає можливість фінансовим установам США залучати в ці офшорні зони значні обсяги міжнародних фінансових ресурсів та на основі цього монополізувати сферу міжнародного банківського офшорного бізнесу. Водночас вільні банківські зони є виключно міжнародним ринком: банки зон не надають депозити та кредити резидентам США, не відкривають поточні депозити і таємні довірчі рахунки. Зважаючи на це необхідно зазначити, що фінансові потоки, які рухаються через зони, доволі прозорі та контрольовані.

Особливий режим міжнародної банківської діяльності було створено і в межах японського офшорного ринку, який розпочав свою діяльність у 1986 р. з метою інтернаціоналізації йєни, лібералізації та інтернаціоналізації японських фінансових ринків. За характером функціонування японський офшорний ринок є сектором національного міжбанківського ринку (серед операцій переважає міжбанківське кредитування), що надає японським банкам можливість доступу до дешевих міжнародних ресурсів, а японським інвесторам можливість виходу на світовий фінансовий ринок. Протягом 1996–2001 рр. банки збільшили свої активи в цьому офшорному банківському центрі в 300 разів (з 88,7 до 27026,9 млрд дол.), тоді як загалом у країні іноземні банківські активи збільшились у 100 разів.

На середину 2001 р. японський офшорний ринок забезпечував приплив у країну близько половини міжнародних банківських активів [2].

Певною мірою японський офшорний ринок виконує роль механізму інтеграції національного фінансового ринку у світовий фінансовий ринок. Про це свідчить інтенсифікація обміну ресурсами між внутрішнім фінансовим ринком та офшорним ринком.

Фінансова інтеграція у світову фінансову систему банківських систем нових індустріальних країн АТР так само супроводжувалась активним використанням механізму спеціальних режимів міжнародної банківської діяльності (табл. 2). Так, вигідне розташування і стимулююча політика уряду Сінгапуру виявились вагомими факторами формування в цій країні офшорного банківського центру. Політика країни, що мала на меті створення ринку азійського долару для залучення ресурсів у вітчизняну економіку, використовувала різноманітні інструменти адміністративного та економічного регулювання, такі як ліцензування іноземних банків, забезпечення розвитку фінансової інфраструктури офшорного банківського центру, створення пільгового режиму оподаткування з метою забезпечення низької вартості банківських послуг. Вагомим фактором стимулювання міжнародного руху банківського капіталу стали заходи з лібералізації валютного регулювання.

Щодо особливостей функціонування сінгапурського офшорного ринку необхідно наголосити, що серед його операцій значну частку становлять міжбанківські операції. Таким чином, його можна вважати оптовим ринком міжнародних фінансових ресурсів, що організований відповідно до потреб національної економіки. Саме значний приплив іноземних інвестицій з розвинених країн надав йому оптового характеру, що свідчить про провідну роль банківських установ у скеро-

вуванні міжнародних фінансових потоків відповідно до потреб розвитку регіону.

Сінгапурський офшорний ринок забезпечив банки регіону порівняно дешевими ресурсами, тоді як гонконгський офшорний банківський центр спеціалізується на роздрібному кредитуванні передусім у формі синдиційованих банківських позик, операцій з комерційними паперами та депозитними сертифікатами іноземних позичальників. На ці центри припадає близько 40 % міжнародних банківських вимог, розміщених в офшорних зонах світу на середину 2001 р. (табл. 2).

Разом з тим необхідно звернути увагу на наявність вагомих дестабілізуючих факторів для розвитку як національних, так і міжнародних фінансів, пов'язаних із діяльністю офшорних зон. Загрози стабільності функціонування міжнародних фінансів передусім пов'язані з інтенсивним міжбанківським рухом спекулятивно умотивованих ресурсів, що в умовах відсутності вимог щодо резервування може викликати проблеми ліквідності та призвести до системної кризи.

Така спеціальна форма організації міжнародної банківської діяльності з урахуванням зазначених

Таблиця 2

Розподіл міжнародних банківських вимог за країнами-інвесторами [3]

Країна-інвестор	Міжнародні банківські вимоги офшорної зони			
	Сінгапуру		Гонконгу	
	млн дол.	%	млн дол.	%
Австрія	326	0,74	652	0,87
Бельгія	1609	3,63	216	0,29
Канада	1534	3,46	1594	2,12
Фінляндія	353	0,80	20	0,03
Франція	4032	9,11	5171	6,87
Німеччина	8863	20,02	6192	8,23
Італія	1708	3,86	1365	1,81
Японія	18170	41,04	34635	48,01
Нідерланди	2987	6,75	3289	4,37
Португалія	1	0,00	42	0,06
Іспанія	41	0,09	353	0,47
Швеція	662	1,50	598	0,79
Швейцарія	2922	6,60	4045	5,37
Велика Британія	14183	32,03	24087	32,00
США	3604	8,14	6861	9,11
Разом	44278	100,00	75275	100,00

переваг та недоліків могла б бути застосована і у вітчизняній економіці для залучення міжнародних фінансових ресурсів та створення передумов для поступової інтеграції вітчизняної фінансової системи у світову. За умови розробки ефективного механізму функціонування вільної банківської зони у ВЕЗ можна створити передумови і для сталого розвитку окремих регіонів нашої країни.

Література

1. *Мировые* финансы / М. Энг и др. — М., 1998.

2. *Bank* of international Settlements. International consolidated statistics // www.bis.org.

3. *Bank* of international Settlements. International financial statistics // www.bis.org.

УДК 368.86

М. Д. ЛУТАК, президент
(Моторне (транспортне) страхове бюро України, м. Київ)

ОБОВ'ЯЗКОВЕ СТРАХУВАННЯ ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 228–233

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів у більшості країн світу за формою є обов'язковим видом страхування.

Здійснення такого страхування в обов'язковій формі зумовлюється низкою обставин.

По-перше, транспортний засіб є джерелом підвищеної небезпеки. Норми цивільного законодавства більшості країн світу визначають саме власника транспортного засобу відповідальним за завдання шкоди здоров'ю або майну інших (третіх) осіб, крім випадків, коли дорожньо-транспортна пригода була наслідком непереборної сили або умислу потерпілого. Іншими словами, цивільна відповідальність водія транспортного засобу перед третіми особами настає в переважній більшості дорожньо-транспортних пригод.

По-друге, такі цивільно-правові відносини стосуються всього суспільства, мають масовий характер, оскільки учасником дорожньо-транспортної пригоди потенційно може бути кожний громадянин.

У більшості розвинених країн світу законодавство про обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів забезпечує конституційні права громадян на захист життя та майнових прав від протиправних або інших дій третіх осіб. Соціальна важливість цього виду страхування підтверджується тим, що на автошляхах світу щорічно гине понад 100 тис. осіб. При цьому на кожного загиблого припадає від 4 до 10 осіб, що постраждали з різним ступенем травматизму. Статистичні дані свідчать, що автотранспорт — найнебезпечніший вид транспорту, він у 100 разів аварійніший, ніж авіаційний та залізничний, хоча водночас він є найзручнішим та найдоступнішим. З практики відомо, що автотранспортні засоби заподіюють не тільки шкоду життю і здоров'ю громадян та збитків їхньому майну, а й навіть шкоду навколишньому природному середовищу.

В Україні показник тяжкості наслідків автотранспортних аварій (кількість загиблих на 100 потерпілих) становить 13, що в 7–10 раз вище, ніж в інших країнах Європи. Крім того, щорічно скоюється понад 200 тис. автоаварій з матеріальним пошкодженням транспортних засобів, дорожніх споруд, будівель тощо. У результаті завдаються величезні матеріальні та моральні збитки, судами розглядаються цивільні та кримінальні справи десятків тисяч громадян, на роки розтягуються виплати компенсацій потерпілим винуватцями автоаварій, значно погіршується матеріальний стан сімей обох сторін.

Понад дві тисячі дорожньо-транспортних пригод відбуваються з вини водіїв невстановленого транспорту, що потребує створення особливої системи соціального захисту постраждалих.

По-третє, навіть встановлення цивільної відповідальності власника транспортного засобу не забезпечує своєчасного та повного відшкодування шкоди потерпілому насамперед через відсутність достатніх коштів у власника (водія) транспортного засобу. У цьому розумінні саме механізм обов'язкового страхування цивільної відповідальності автовласників надає можливість створити надійну систему соціального захисту як третіх осіб — потерпілих, так і власників транспортних засобів.

Обов'язкове страхування власників транспортних засобів, попри його очевидну соціальну спрямованість, у більшості країн запроваджувалося "адміністративно-силовим" шляхом, оскільки зустрічало певний опір громадян-автовласників.

© М. Д. Лутак, 2003

Останні іноді сприймають обов'язкове страхування як вид додаткового обов'язкового збору у вигляді страхових платежів. Пересічному автовласникові не завжди зрозумілий і сам об'єкт страхування — цивільна відповідальність власника джерела підвищеної небезпеки. Крім того, до моменту скоєння дорожньо-транспортної пригоди і настання цивільної відповідальності кожний водій вважає себе на дорозі "найкращим та найбезпечнішим".

Законом України "Про страхування" страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів включено в перелік обов'язкових видів. На цій основі Кабінет Міністрів України ухвалив постанову про запровадження з 1 січня 1997 р. обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Таке страхування має на меті забезпечити відшкодування збитків, завданих внаслідок дорожньо-транспортної пригоди.

Обов'язковість такого страхування поширюється на резидентів та нерезидентів — власників транспортних засобів. Ідеться про власників автомобілів, автобусів, самохідних машин, сконструйованих на шасі автомобілів, мотоциклів усіх типів, марок і моделей, причепів, напівпричепів та мотоколясок, що експлуатують зазначені транспортні засоби на вулично-дорожній мережі загального користування. Ці засоби підлягають державній реєстрації та обліку у відповідних органах Міністерства внутрішніх справ України. Виняток становлять транспортні засоби, власники яких застрахували цивільну відповідальність у державах, з уповноваженою організацією яких Моторне (транспортне) страхове бюро України (МТСБУ) уклало угоду про взаємне визнання договорів такого страхування.

Суб'єктами обов'язкового страхування цивільної відповідальності є страхувальники, страховики, МТСБУ і треті особи — юридичні та фізичні особи, яким заподіяно шкоду транспортним засобом внаслідок дорожньо-транспортної пригоди.

Об'єктом обов'язкового страхування цивільної відповідальності є цивільна відповідальність власників транспортних засобів за шкоду, заподіяну третім особам внаслідок дорожньо-транспортної пригоди. Ідеться про життя чи здоров'я громадян, їхнє майно і майно юридичних осіб.

Страховою сумою за договором обов'язкового страхування цивільної відповідальності є грошова сума, у межах якої страховик (страхова організація) згідно з умовами страхування зобов'язаний компенсувати збитки третій (або третім, якщо потерпілих у дорожньо-транспортній пригоді кілька) особі після настання страхового випадку.

Важливим фактором при встановленні порядку і умов здійснення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів є узгодження рівнів страхових сум і відповідальності, яка може бути покладена на водія, що спричинив дорожньо-транспортну пригоду. Іншими словами, цивільно-правові відносини щодо страхування цивільної відповідальності автовласників мають максимально враховувати базові юридичні принципи встановлення факту настання відповідальності та підходи до визначення її рівня.

При цьому зазначимо, що базовим принципом встановлення відповідальності особи є наявність вини цієї особи у завданні шкоди іншій особі (особам). При цьому вина має усвідомлюватись як ненавмисне заподіяння шкоди іншим особам внаслідок недбалості, необережності або відсутності досвіду винуватця, що супроводжувалось його невиконанням встановлених правил та нормативних документів.

Разом з тим існують різні підходи до застосування загальноправової норми при визначенні ступеня вини власників транспортних засобів і як наслідок рівня відповідальності за заподіяну шкоду.

У деяких країнах, насамперед у Великій Британії, обов'язок доказу ступеня вини водія покладається на потерпілу сторону. Правові системи низки інших країн застосовують принцип презумпції повної вини водія, який зобов'язаний довести, що він зробив все можливе для запобігання заподіянню шкоди і довести вину потерпілого. Це стосується насамперед Франції та Італії. На практичне застосування зазначених правових альтернатив у різних країнах зазвичай впливають загальний рівень соціальної свідомості й рівень розвитку системи захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб.

З цього питання Верховний Суд України встановив, що при заподіянні шкоди джерелом підвищеної небезпеки на його власника не може бути покладено обов'язок її відшкодування, якщо шкоду було заподіяно внаслідок непереборної сили або умислу потерпілого, а у випадках, передбачених спеціальним законом, — тільки умислу потерпілого. Якщо груба необережність потерпілого сприяла виникненню або збільшенню шкоди, то залежно від ступеня вини потерпілого, якщо інше не встановлено законом, розмір належного з власника джерела підвищеної небезпеки відшкодування зменшений або у відшкодуванні шкоди має бути відмовлено.

Зменшення розміру відшкодування або відмова у відшкодуванні шкоди з урахуванням ступе-

ня вини потерпілого може здійснюватись і в інших випадках заподіяння шкоди майну, а також особі громадянина, однак підставою до цього має бути груба необережність потерпілого (перебування в нетверезому стані, нехтування правилами безпеки руху тощо), а не лише необачність. Правила цієї норми закону про можливість зменшення розміру відшкодування шкоди, заподіяної громадянином, залежно від його майнового стану застосовуються у виняткових випадках, коли стягнення шкоди в повному розмірі неможливе або поставить відповідача в тяжке матеріальне становище.

При встановленні порядку здійснення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів чіткого визначення потребують власне суб'єкти та об'єкти цивільної відповідальності.

Законодавство визнає власниками громадян і юридичних осіб, які володіють автотранспортними засобами на правах як власності, так і оперативного управління майном. Правовою підставою законного володіння може бути договір, адміністративний акт, довіреність тощо.

Однозначність визначення основного суб'єкта автоцивільних відносин — законного власника автомобіля — є принциповим як для встановлення особи, що відповідальна за шкоду, так і для особи, якій мають бути компенсовані збитки при ушкодженні її автомобіля.

Так, у разі передання транспортного засобу разом з водієм принциповим є те, з яким підприємством водій транспортного засобу має трудові відносини у процесі експлуатації транспортного засобу. Це стосується також факту передання транспортного засобу, наприклад, працівникам міліції відповідно до вимог чинного законодавства. Якщо керування транспортним засобом здійснює працівник міліції, то і власником транспортного засобу в контексті автоцивільної відповідальності стає відповідний орган внутрішніх справ.

Таку правову ситуацію необхідно визначати як зміну відповідального власника джерела підвищеної небезпеки. Це обгрунтовано, оскільки первинний власник позбавлений можливості контролювати експлуатацію джерела підвищеної небезпеки або поведінку особи (похідного власника), якій було видано довіреність. З цього правила є виняток, коли транспортний засіб було передано особам, що перебували у стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння, або особам, які не мали права на керування конкретним транспортним засобом (неналежним особам). У цьому разі майнова відповідальність первинного та похідного власника встановлюється залежно від ступеня вини кожного.

Необхідно враховувати, що зміна відповідального власника джерела підвищеної небезпеки не настає в разі передання одним громадянином іншому автотранспортного засобу для керування без юридичного оформлення. Експлуатація транспортного засобу як у присутності, так і без присутності первинного власника зумовлює настання цивільної відповідальності такого власника без наявності його вини у скоєнні дорожньо-транспортної пригоди.

Найскладнішими щодо визначення обсягів страхового відшкодування є вимоги страхувальників про відшкодування шкоди, заподіяної в результаті взаємодії джерел підвищеної небезпеки.

У разі зіткнення двох автотранспортних засобів органи Державної автомобільної інспекції у переважній більшості випадків з різних причин приймають рішення про визнання вини одного з учасників дорожньо-транспортної пригоди без об'єктивного аналізу рівня вини іншого автовласника.

Такі випадки об'єктивно зачіпають інтереси сторони, яка за таким сценарієм стає винуватцем дорожньо-транспортної пригоди у повному обсязі. У будь-якому разі при встановленні рівня цивільної відповідальності автовласників при зіткненні кількох автомобілів необхідно вирішувати питання про їх взаємну відповідальність. При цьому треба виходити з норми, що автовласники, які спричинюють загальну шкоду, несуть спільну відповідальність незалежно від того, кому з них заподіяно більшої шкоди. Тим більше, що в цьому разі встановлення юридичної відповідальності потребує враховування суб'єктивної умови цивільно-правової відповідальності, а саме визнання вини спричинювачем шкоди, його психічне ставлення до власних дій.

При цьому зауважимо, що на відміну від законодавства інших країн українське законодавство не містить спеціальних норм (застережень) щодо умов взаємної (спільної) відповідальності автовласників. Іншими словами, відповідальність автовласників необхідно виводити згідно з цивільно-правовими правилами. За відсутності вини учасників дорожньо-транспортної пригоди жодний з автовласників не повинен претендувати на відшкодування шкоди за рахунок іншого, — вони повинні перебувати в однакових умовах. Насамперед це стосується випадків, коли при випадковому зіткненні автомобілів автовласникам вантажівок завдаються, як правило, відносно менші збитки, ніж власникам легкових автомобілів. Зазначені рівні умови можуть бути забезпечені лише

шляхом розподілу загальної шкоди між учасниками таких дорожньо-транспортних пригод у рівних частках.

Так, у результаті випадкового зіткнення двох автомобілів автомобілю А було завдано збитків на суму 1000 гр. од., а автомобілю Б — 9000 гр. од. Обсяг загальної шкоди в результаті такої аварії становить 10 тис. гр. од. Справедливим є рішення щодо необхідності компенсації власником автомобіля А власнику автомобіля Б заподіяної шкоди в розмірі 4000 гр. од.: [(1000 + 9000):2 – – 1000] = 4000.

Як було встановлено раніше, автомобіль є джерелом підвищеної небезпеки лише під час його експлуатації. Так, при випадковому наїзді автомобіля А, що рухався, на автомобіль Б, що стояв (здійснював стоянку), у повному обсязі розглядається лише цивільна відповідальність власника автомобіля А за шкоду, заподіяну автовласнику Б.

Порядок і умови здійснення цього виду обов'язкового страхування в Україні загалом відповідають загальноприйнятим страховим традиціям.

Страхувальникові надається право вибору страховика для укладення договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності.

Страховик (страхова організація) не може відмовити будь-якому страхувальнику в укладенні договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності.

Страховик має право зменшувати розмір страхових платежів, заохочуючи власників транспортних засобів, які постійно забезпечують безаварійну експлуатацію власних транспортних засобів, а також підвищувати розміри страхових платежів власникам транспортних засобів, з вини яких сталися страхові випадки.

У разі виїзду за межі України страхувальник зобов'язаний мати діючий договір обов'язкового страхування цивільної відповідальності на умовах, встановлених МТСБУ, якщо користування транспортним засобом за межами України потребує обов'язкового страхування цивільної відповідальності на умовах країн відвідання.

Для відшкодування збитків, заподіяних внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, як страхувальник, так і потерпіла третя особа (її спадкоємець, правонаступник) мають право і зобов'язані (залежно від випадку) звернутись із заявою до страховика (страхової організації) або до МТСБУ.

Виплата страхового відшкодування третій особі здійснюється страховиком на підставі документів, що підтверджують розмір шкоди, протягом 15 робочих днів з дня отримання страховиком необхідних документів, крім випадків, коли пов'язані з виплатою страхового відшкодування спори розглядаються в судовому порядку.

За шкоду, заподіяну здоров'ю третьої особи внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, страховик (страхова організація) здійснює виплату страхового відшкодування в межах страхової суми в таких випадках:

- у разі загибелі під час дорожньо-транспортної пригоди або смерті внаслідок цієї пригоди третьої особи її спадкоємцю в розмірі страхової суми;
- у разі встановлення третій особі інвалідності I групи в розмірі 100 % страхової суми, II групи — 80 %, III групи — 60 %;
- у разі тимчасової втрати третьою особою працездатності за кожну добу в розмірі 0,2 %, але не більше 50 % страхової суми.

Окремо зазначимо, що в Україні при запровадженні цього виду обов'язкового страхування був застосований особливий підхід забезпечення відшкодування шкоди, заподіяної життю та здоров'ю потерпілих.

Здійснення фіксованих страхових виплат притаманне видам особистого страхування. Застосування такого принципу до страхування відповідальності фактично встановлює право потерпілих на отримання грошової компенсації у вигляді проміжних грошових виплат без оцінки фактичної шкоди, заподіяної їх життю та здоров'ю. Беручи до уваги, що в червні 2000 р. мінімальна страхова сума з цього виду обов'язкового страхування щодо шкоди, заподіяної здоров'ю потерпілих, була встановлена на рівні 8500 грн, доходимо висновку, що проміжні компенсаційні виплати через механізм обов'язкового страхування в ряді випадків можуть перевищувати аналогічні виплати, які здійснюються водіями-винуватцями в ситуації, коли такі водії не мали діючого договору страхування.

У разі заподіяння шкоди майну третьої особи внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, якщо суб'єкти страхування не дійшли згоди щодо розміру збитків, виплата страхового відшкодування здійснюється на підставі висновків експертизи, яка здійснюється за рахунок страховика.

Страховик не відшкодовує збитків:

- у разі заподіяння шкоди життю та здоров'ю власника транспортного засобу, винного у скоєнні дорожньо-транспортної пригоди;
- за пошкоджене або знищене будь-яке майно (вантаж), що містилося у транспортному засобі страхувальника, винного у скоєнні дорожньо-транспортної пригоди;

- за пошкоджений або знищений транспортний засіб його власникові, винному у скоєнні дорожньо-транспортної пригоди;
- за забруднення або пошкодження об'єктів навколишнього природного середовища;
- за наслідки пожежі, яка виникла поза краєм проїзної частини та на прилеглій до неї території;
- за пошкодження або знищення антикварних речей, виробів з дорогоцінних металів, з коштовного та напівкоштовного каміння, предметів релігійного культу, колекцій картин, рукописів, грошових знаків, цінних паперів;
- якщо дорожньо-транспортна пригода сталася внаслідок навмисних дій або грубої необережності третьої особи, визнаних такими в установленому порядку;
- якщо дорожньо-транспортна пригода сталася внаслідок масових безпорядків і групових порушень громадського порядку, військових конфліктів, стихійного лиха, вибуху боєприпасів, пожежі транспортного засобу, не пов'язаної з цією пригодою.

Моторне (транспортне) страхове бюро України відшкодовує шкоду, заподіяну тільки життю і здоров'ю третьої особи, у таких випадках:

- якщо транспортний засіб, який спричинив дорожньо-транспортну пригоду, не встановлений, або власник транспортного засобу, який не мав договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності, був винний у скоєнні дорожньо-транспортної пригоди і загинув;
- якщо дорожньо-транспортна пригода скоїлась внаслідок угону чи викрадення транспортного засобу страхувальника;
- у разі надання страхувальником свого транспортного засобу працівникам міліції та охорони здоров'я згідно з чинним законодавством;
- якщо страховик (страхова організація) — член МТСБУ неплатоспроможний за своїми зобов'язаннями згідно з договорами обов'язкового страхування цивільної відповідальності;
- якщо дорожньо-транспортна пригода була скоєна інвалідом — громадянином України, що керував спеціально обладнаним автомобілем для перевезення інвалідів.

Моторне (транспортне) страхове бюро України забезпечує також відшкодування збитків, коли страховий випадок спричинений транспортним засобом, власник якого застрахував цивільну відповідальність у державі, з уповноваженою організацією якої МТСБУ уклало угоду про взаємне врегулювання питань щодо відшкодування збитків.

Страховик (страхова організація) та МТСБУ мають право в межах, визначених чинним законодавством України, вимагати компенсації здійснених страхових виплат від третьої особи-страхувальника або особи, що керувала транспортним засобом, у таких випадках:

- у разі навмисного заподіяння шкоди третій особі;
- якщо водій керував транспортним засобом у стані алкогольного сп'яніння, під впливом наркотичних чи токсичних речовин, що знижують швидкість реакції та увагу;
- у разі відсутності посвідчення на право керування транспортним засобом належної категорії;
- якщо винуватець залишив місце дорожньо-транспортної пригоди, порушивши встановлені правила;
- якщо страховий випадок стався через невідповідність технічного стану та обладнання транспортного засобу вимогам діючих правил дорожнього руху України;
- якщо страхувальник без повноважних причин протягом трьох робочих днів не повідомив страховикові про настання страхового випадку, не подав йому письмового пояснення про обставини дорожньо-транспортної пригоди або в разі потреби не надав свій транспортний засіб для огляду й експертизи;
- якщо після виплати страхового відшкодування з'ясується, що страхувальник або третя особа надали неправдиві відомості, що призвело до підвищення суми страхового відшкодування або безпідставної виплати.

Якщо за рішенням судових органів дорожньо-транспортна пригода сталася через незадовільне експлуатаційне утримання автомобільних доріг, вулиць та залізничних переїздів або через інші перешкоди у здійсненні руху, страховик (страхова організація) виплачує третій особі страхове відшкодування і має право одержати відповідну компенсацію від юридичних та фізичних осіб, винних у створенні таких умов.

Після сплати страхового платежу страхувальник одержує від страховика страховий поліс, який є договором (письмовою угодою) обов'язкового страхування цивільної відповідальності.

Страховий поліс складається за формою, що містить назву та адресу страховика, тип, марку та державний номерний знак транспортного засобу, номери двигуна, шасі (кузова), початок та закінчення дії договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності, розміри страхового платежу та страхової суми, для страхувальника — юридичної особи — її найменування та адресу, для страхувальника фізичної особи — прізвище, ім'я та

по батькові власника транспортного засобу, домашню адресу, підписи сторін.

У разі зміни власника транспортного засобу дія договору обов'язкового страхування цивільної відповідальності може поширюватися на нового власника за умови переоформлення страхового полісу на його ім'я.

У разі в'їзду на територію України незастрахований власник (водій) транспортного засобу повинен укласти звичайний договір обов'язкового страхування цивільної відповідальності. Це не поширюється на випадки, коли власник транспортного засобу застрахував цивільну відповідальність у державі, з уповноваженою організацією зі страхування цивільної відповідальності якої МТСБУ уклало угоду про взаємне визнання договорів такого страхування.

У разі настання страхового випадку страхувальник (водій транспортного засобу, який спричинив дорожньо-транспортну пригоду) зобов'язаний:

- додержуватися правил дорожнього руху, встановлених чинним законодавством;
- вживати заходів запобігання збільшення розміру шкоди;
- надавати третім особам необхідну інформацію для ідентифікації страхувальника і страховика (страхової організації);
- повідомити протягом трьох робочих днів страховикові (страховій організації) про настання страхового випадку, надати йому письмове пояснення про обставини дорожньо-транспортної пригоди і в разі потреби надати транспортний засіб для огляду й експертизи. Якщо страхувальник з поважних причин не мав змоги виконати зазначені дії, він повинен довести це документально.

Під час оформлення відповідних документів про дорожньо-транспортну пригоду працівники органів внутрішніх справ згідно з чинним законодавством установлюють та фіксують необхідні відомості про обов'язкове страхування цивільної відповідальності учасників цієї пригоди та зобов'язані надавати страховикові (страховій організації) або МТСБУ після їх звернення відомості, що стосуються страхового випадку.

Контроль за наявністю страхового полісу обов'язкового страхування цивільної відповідальності у власника (водія) транспортного засобу здійснюють органи внутрішніх справ згідно з чинним законодавством.

Завдяки впровадженню обов'язкового страхування власників транспортних засобів Україна приєдналася до міжнародної системи страхування відповідальності автовласників, так званої системи "Зелена картка", що функціонує з 1 січня 1953 р. Основним завданням цієї системи є створення ефективного захисту потерпілих у дорожньо-транспортних пригодах за участю автовласників — нерезидентів країни, де трапилась пригода. Така система насамперед повинна запровадити механізм гарантованих виплат компенсацій потерпілим з вини автовласників інших країн. Це забезпечується виконанням певних умов країнами — членами системи "Зелена картка".

По-перше, у таких країнах має здійснюватись обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

По-друге, у кожній країні має бути єдина організація, що забезпечує врегулювання збитків, заподіяних автовласниками цієї країни на території інших держав, а також єдина організація, що врегульовує збитки автовласників-нерезидентів на території свого перебування.

По-третє, держава — член системи "Зелена картка" не повинна здійснювати перешкод при трансфері вільно конвертованої валюти, що спрямовується на страхові виплати.

Збитки у країнах — членах системи "Зелена картка" врегульовуються, як правило, через уповноважену національну організацію (Моторне страхове бюро), яка переадресовує матеріальні претензії, висунуті до автовласника — резидента іншої країни, до відповідного моторного страхового бюро цієї країни. При цьому перше моторне страхове бюро розглядається як бюро-регулювальник збитків, а друге — як бюро-платник.

Взаємовідносини моторних страхових бюро країн — членів системи "Зелена картка" регулюються двосторонніми угодами, що укладаються за уніфікованою формою.

Отже, якщо автовласник є резидентом країни — члена системи "Зелена картка", він безперешкодно може проїжджати територіями всіх країн — членів цієї системи без укладення додаткового договору обов'язкового страхування на умовах країни відвідання.

Функціонування цієї міжнародної системи довело її ефективність насамперед як механізму захисту потерпілих від транспортних засобів, що задіяні в міжнародних сполученнях.

Література

1. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України "Про страхування"» від 4 жовтня 2001 р. № 2745-III.

2. *Страхування*: Підручник / За наук. ред. С. С. Осадець. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998. — 528 с.

УДК 368.021

В. Д. БІГДАШ, доц.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИКА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 234–239

Мета галузевого аналізу при розробці стратегії страховика — визначити привабливість галузі й окремих продуктових ринків всередині галузі. Крім того, такий аналіз дає змогу зрозуміти структуру і динаміку галузі, характерні для неї можливості й існуючі погрози, визначити ключові чинники успіху галузі і з урахуванням цього розробити стратегію поведінки підприємства на ринку [5]. Аналіз здійснюється за такими чинниками страхового бізнесу:

- реальний і потенційний розміри страхового ринку;
- перспективи розвитку страхового бізнесу;
- структура і масштаби конкуренції;
- тенденції розвитку галузі.

Розглянемо докладніше ці чинники.

Український страховий ринок самостійно розвивається тільки 12 років (з 1991 р.) і його показники дуже далекі від показників страхових ринків країн з розвиненою ринковою економікою. До середини 1993 р. ринок розвивався практично стихійно, без належної законодавчої бази. З травня 1993 р. по квітень 1996 р. діяв Декрет України "Про страхування", відповідно до якого страхова діяльність інтенсивно впорядковувалася. Так, було введено спрощену процедуру обов'язкового ліцензування страхової діяльності, створено Комітет у справах нагляду за страховою діяльністю, сформульовані основні вимоги до здійснення страхування. Проте низький рівень вимог до страховиків породив екстенсивний характер розвитку страхового ринку (до кінця 1995 р. страховиків налічувалось близько однієї тисячі). Це не сприяло якісному розвитку ринку і породило кризу недовіри до нього в суспільстві.

До 1999 р. страховий ринок розвивався в умовах подальшого спаду виробництва промислової та сільськогосподарської продукції і зменшення обсягу валового внутрішнього продукту (ВВП). Починаючи з 1999 р. спостерігається поступова стабілізація економіки України і розвиток окремих галузей промисловості.

Страхування — одна з галузей економіки, в якій останніми роками спостерігається зростання основних показників. Проте страховий ринок України має досі не використані резерви. У державі застраховано лише близько 10 % ризиків, тоді як у більшості розвинених країн світу цей показник досягає 90–95 %.

Існуюча структура страхового ринку України не сприяє зміцненню соціального захисту громадян і забезпеченню внутрішніх інвестицій. Українські страховики передають іноземним страховикам (перестраховикам) до 90 % страхової премії при страхуванні авіаційних і морських ризиків, ризиків здоров'я осіб, які від'їжджають за кордон, до 60 % — за "автокаско", до 50 % — при страхуванні великих майнових ризиків [3]. Страхова галузь забезпечує перерозподіл лише дещо більше 1 % валового внутрішнього продукту (цей показник у розвинених країнах становить 8–12 %), що свідчить про потенційні можливості її подальшого розвитку і про те, що страховий ринок не акумулює значних обсягів інвестиційних ресурсів і неістотно впливає на процес перерозподілу ВВП.

Основні показники діяльності страхових організацій України протягом 1994–2000 рр. наведені в табл. 1 (дані Міністерства фінансів України та Ліги страхових організацій України).

© В. Д. Бігдаш, 2003

Таблиця 1

Показники діяльності страховиків України протягом 1994–2000 рр.

Показник	Рік							Темп зростання, %					
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	95/94	96/95	97/96	98/97	99/98	00/99
Страхові премії, тис. грн.	144180	244360	317811	408401	789159	1164126	2136000	170	130	129	193	148	183
Страхові виплати, тис. грн.	95414	144272	147311	129182	177845	360919	407000	151	102	88	138	203	113
Сформовані страхові резерви на 01.01, тис. грн.	49339	65216	92681	159838	447692	537041	959000	132	142	172	280	120	178
Віддано у перестрахування, тис. грн.	—	38295	55450	63060	238531	451169	918000	—	145	114	378	189	203
Обсяг сплачених статутних фондів на 01.01., тис. грн.	—	22573	64210	118656	150595	327872	51100	—	284	185	127	218	156

У зазначених роках збереглася тенденція поступового збільшення обсягу наданих страхових послуг і кількості використовуваних видів страхування. Інфляційні процеси 1998 р., що відбулися внаслідок серпневої економічної кризи в Росії, значно вплинули на страхову діяльність. Проте водночас страхування стало однією, якщо не єдиної, галуззю економіки України, де спостерігалось поступове (у тому числі в 1998–2000 рр.) постійне зростання основних показників обороту.

Темпи зростання страхових платежів підвищуються починаючи з 1994 р. За 1997 р. вони становили 130 %, за 2000 р. — 183 %. Такі темпи здебільшого були викликані розвитком кон'юнктурних видів страхування. Якщо ж співвіднести ці дані з темпами інфляції, то буде зрозуміло, що реальне збільшення страхових премій почалося лише в 1998 р. (117 %), оскільки саме протягом цього року темпи зростання перевищили темпи інфляції. У 1996 р. ситуація була протилежною, тому спостерігався спад. Позитивним є те, що питома вага страхових платежів у ВНП останніми роками має тенденцію до зростання (табл. 2).

Учасники страхового ринку України. Поряд зі спадкоємицею Держстраху — національною акціонерною компанією "Оранта" — поступово з'явилось багато нових страховиків. Прийняття в 1996 р. Закону України "Про страхування" сприяло впорядкуванню страхового ринку. Так, згідно із цим Законом уставний фонд страхової компанії повинен становити 100000 євро. Після перереєстрації відповідно з цією вимогою кількість страхових компаній різко зменшилась. Окремі компанії припинили свою діяльність, а деякі об'єдналися з метою збільшення своїх фінансових можливостей. Динаміку змінювання кількості складу страховиків протягом 1995–2000 рр. подано в табл. 3 (за даними на кінець кожного року).

Фінансовий стан страховиків характеризується такими параметрами:

- загальний обсяг статутних фондів страховиків станом на 1 січня 2001 р. становив 511 млн грн

Таблиця 2

Частка валового збору премій у ВВП протягом 1995–2000 рр.

Рік	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Частка премій в ВВП, %	0,43	0,39	0,42	0,75	0,9	1,23

Таблиця 3

Динаміка кількості страхових компаній у 1995–2000 рр.

Рік	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Кількість компаній	700	225	241	254	263	280

і порівняно з аналогічним показником станом на 1 січня 2000 р. збільшився на 183 млн грн (у 2,8 раза);

- власний капітал страховиків станом на 1 січня 2001 р. становив 1066 млн грн;
- обсяг сформованих страхових резервів на кінець 2000 р. досяг 959 млн грн, що на 422 млн грн (у 1,8 раза) перевищив аналогічний показник на кінець 1999 р.

Об'єднання страховиків і учасників страхового ринку. Можливість створення і порядок реєстрації об'єднань страховиків передбачені ст. 13 Закону України "Про страхування". Найвпливовішим і найвідомішим об'єднанням українських страховиків є Ліга страхових організацій України. Її активність змінювалась залежно від періодів існування. Нині Ліга є об'єднанням, що визнане як на страховому ринку України, так і за її межами.

У 1997 р. створено Моторне (транспортне) страхове бюро — спеціалізоване об'єднання страховиків, що здійснюють обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Це страхове бюро є гарантом платоспроможності своїх членів за страховими зобов'язаннями щодо цього виду страхування. З жовтня 1997 р. у Законі України "Про страхування" діє норма про створення Авіаційного і Морського страхових бюро (закріплено відповідно у ст. 103 Повітряного кодексу України і ст. 242 Кодексу торгового мореплавства України). Ці об'єднання діють згідно з постановою Кабінету Міністрів України "Про порядок утворення і державної реєстрації Авіаційного страхового бюро і Морського страхового бюро" від 27 квітня 1998 р. № 561. Ядерний пул також одержав законодавчу підтримку 3 грудня 1997 р. з прийняттям Закону України "Про внесення змін у деякі законодавчі акти України в зв'язку з приєднанням України до Віденської конвенції про цивільну відповідальність за ядерний збиток". На страховому ринку також діє асоціація "Медичне страхове бюро України".

Крім об'єднань страховиків на страховому ринку діє Асоціація професійних страхових посередників України (добровільне об'єднання, яке визнане міжнародною організацією страхових брокерів BIPA), Українське актуарне товариство (об'єднує фізичних осіб — фахівців з актуарної і фінансової математики, що мають відповідну кваліфікацію і займаються актуарними розрахунками).

Конкуренція. Незважаючи на існування більше двохсот страхових компаній, справжньої конкуренції між ними не спостерігається. Це зумовлюється слабким розвитком вітчизняного ринку. З одного боку, вітчизняні страховики не мають змоги самостійно задовольнити всі потреби щодо страхування. Їх коштів недостатньо, щоб покрити хоча б половину всіх існуючих на ринку ризиків.

З іншого боку, багато страховиків зазначають існування недобросовісної конкуренції. Наприклад, страхова компанія отримує гарантований ринок, працюючи під захистом великої структури — міністерства, відомства тощо. Страхувальники звертаються до вказаної їм страхової компанії незважаючи на те, що на ринку, можливо, існує схожий, але якісніший чи дешевший продукт, який надається іншою страховою компанією. Така "відомчість" не лише заважає розвитку здорової конкуренції, а й шкодить страховикам, оскільки вони пропонують на ринку вузький спектр послуг, на які поки що існує "гарантований" попит. Відомо, що стабільність страхової компанії не в останню чергу зумовлює наявність широкого кола клієнтів за багатьма видами послуг. Механізм перерозподілу коштів спрацьовує тільки тоді, коли втрати за одним видом страхування перекриваються за рахунок прибутків за іншим видом страхових послуг.

На страховому ринку, у свою чергу, виокремились лідери з укладання договорів страхування та одержання страхових премій. У 2000 р., за даними Ліги страхових організацій України про роботу 116 страхових компаній, п'ять страховиків зібрали такий обсяг страхових премій, що становить 38,77 % загального обсягу зібраних усіма страховими компаніями страхових премій (табл. 4).

Послуги. Як і в попередні роки, у 2000 р. спостерігалось істотне перевищення темпів зростан-

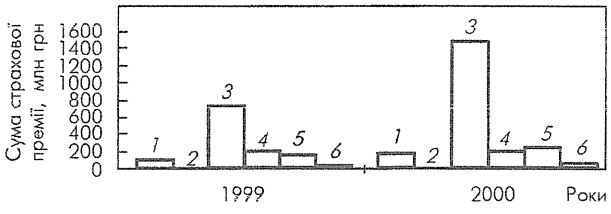
Таблиця 4

Страхові компанії з обсягу страхових премій за 2000 р.

Назва страхової організації	Премії, тис. грн.	Частка, %
НАСК "Оранта"	155456,7	10,36
ЛЕММА	150697,5	10,05
АКВ-Гарант	107372,9	7,16
КРЕДО-КЛАСІК	106292,0	7,09
ОСТРА-КИЇВ	61838,1	4,11
Інші 45 лідерів страхового ринку		49,17
Решта страхових організацій		12,06
Разом	1499910,73	100

ня надходжень страхових премій над темпами інфляції (збільшились обсяги наданих страхових послуг) [2].

Загальна (валова) сума страхових премій, отриманих протягом 2000 р. становила 2136 млн грн. Порівняно з 1999 р. обсяги вказаного показника зросли на 972 млн грн (у 1,8 раза). Сума страхових премій, отриманих безпосередньо від страхувальників, у 2000 р. становила 1733 млн грн, у тому числі від страхувальників-громадян — 253 млн грн. Структуру страхових премій по видам страхування в 1999–2000 рр. подано схематично (див. рисунок).



1 — добровільне особисте страхування;
2 — у тому числі страхування життя;
3 — добровільне майнове страхування;
4 — добровільне страхування відповідальності;
5 — недержавне обов'язкове страхування;
6 — державне обов'язкове страхування

Загальна (валова) сума страхових виплат, здійснених страховиками у 2000 р., склала 407 млн грн. Порівнянно з 1999 р. обсяги вказаного показника збільшились на 46 млн грн (у 1,13 раза). Обсяги виплачених безпосередньо страхувальникам страхових сум/відшкодувань у 2000 р. становили 370 млн грн, у тому числі страхувальникам-громадянам — 231 млн грн.

Стосовно страхових платежів страхові виплати за 2000 р. становили 19,1 %, що порівняно з 1999 р. менше на 11,4 % (у 1,6 раза). Обсяги виплат страхових сум/відшкодувань безпосередньо страхувальникам становили 21,4 %, страхувальникам-громадянам — 91,6 %. Обсяги страхових виплат за видами страхування розраховуються як відношення фактичних виплат до зібраних страхових премій. Страхові виплати зменшились здебільшого за рахунок особистого страхування та майнового страхування. Зменшення страхових виплат свідчить про те, що страховики обгрунтованіше підходять до укладання договорів. Для страхувальників же це не рідкий факт, оскільки він свідчить про те, що страховики уникають укладення договорів з великими ризиками. За 2000 р. зафіксовано частину страхових платежів, виплачену перестраховикам у розмірі 918 млн грн, що становить 42,98 % загального їх обсягу. З них 404 млн грн, тобто 44 %, — це одержані страхові платежі від перестрахувальників.

У 2000 р. лідируюча позиція за темпами збільшення страхових платежів належала державному обов'язковому страхуванню (300 %) і страхуванню майна (206 %). В абсолютному значенні зростання страхування майна набагато значніше (762 млн грн) порівняно з державним обов'язковим страхуванням (34 млн грн). Загалом таке зростання стало можливим за рахунок збільшення кількості фізичних осіб, які отримали реальне право власності на майно, а також завдяки змінам у порядку відрахування премій підприємствами на цей вид страхування. Тепер такі платежі можна здійснювати за рахунок собівартості.

Страхування життя як надійне джерело інвестиційних ресурсів становить на ринку страхових послуг найменшу частку (0,66 %), тоді як у країнах з розвиненою економікою цей показник дорівнює 30–40 %. Нормативно-правова база (щодо термінів і форм страхування) не сприяє розвитку цього виду страхування. Щороку питома частка платежів зі страхування життя в загальній структурі платежів зменшується вдвічі. Лише 12 страховиків України мають ліцензію на здійснення операцій зі страхування життя, а реально цим питанням займаються тільки 6 страховиків. За оцінками експертів, через нелегальну діяльність іноземних страховиків із страхування життя Україна втрачає щороку 80–100 млн дол. США.

Законом України "Про страхування" встановлено обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Однак здійснення цього виду страхування стримується відсутністю у відповідних законодавчих актах норм, які регулюють це питання (у той час коли в Україні внаслідок дорожньо-транспортних пригод щороку гине близько 5 тис. осіб, а ще 40 тис. осіб отримують травми). Лише незначна частка власників транспортних засобів (2,1 %) залучена до обов'язкового страхування цивільної відповідальності [3].

Діяльність на фінансовому ринку. Щоб збільшити і зберегти свої страхові резерви, страховики можуть використовувати їх на фінансовому ринку: купувати державні цінні папери, розміщувати грошові кошти на депозитах. Проте нині таку діяльність не можна назвати активною. Розміщення страхових резервів регламентується положенням Кабінету Міністрів, і доволі часто вказані страховикам шляхи розміщення не є привабливими для них.

Хоча в абсолютному значенні активи українських страхових компаній незначні, але цей напрям діяльності страховиків перспективний. Так, у

США 25 % інвестицій у власну економіку припадає саме на страхові компанії. Західні страхові компанії користуються пільгами щодо податків, здійснюють помірковану інвестиційну політику, що контролюється з боку держави, проте водночас підтримується у вигляді надання державних дотацій (як, наприклад, медичне страхування в Австрії), пільг, гарантій уряду.

Проблеми розвитку. До негативних чинників розвитку страхового ринку в Україні належать такі:

- відсутність економічної стабільності, сталого зростання виробництва, неплатоспроможність населення, дефіцит фінансових ресурсів;
- значна взаємна заборгованість, накопичення неплатежів і збитковість більшості підприємств;
- неповна і фрагментарна законодавча база, відсутність державних преференцій на страховому ринку, неефективний контроль з боку держави, прояви монополізму;
- високий рівень інфляції (понад 10 %), внаслідок чого здійснювати довгострокові (накопичувальні) види страхування в національній валюті неможливо;
- слабкий розвиток фондового ринку, що не дає змоги використовувати цінні папери як категорію активів для захищеного розміщення страхових резервів;
- відсутність вторинного ринку страхових послуг, механізмів ефективної взаємодії банківського та страхового секторів економіки, низький рівень розвитку допоміжної інфраструктури страхового ринку;
- неналежний рівень інформації про стан і можливості страхового ринку, довіри населення до страхування.

Велику загрозу нормальному функціонуванню страхового ринку України становить також тенденція до його монополізації в інтересах окремих міністерств, фінансово-промислових груп, місцевих адміністрацій.

Прогноз розвитку. Вітчизняний страховий ринок повільно, але наближається до рівня розвитку традиційних страхових ринків. Згідно з Державною програмою розвитку вітчизняного страхового ринку на 2001–2004 рр. [3] і прийнятими змінами до Закону України "Про страхування" [1] плануються конкретні заходи вдосконалення страхового законодавства, державного регулювання, кадрового забезпечення, розвитку соціально значущих видів страхування, відновлення довіри до страхової галузі.

Планується підвищення фінансової надійності страховиків, що викликано недостатньою капіталізацією страховиків, їх низькими можливостями для відшкодування за значними ризиками з урахуванням тенденції світового ринку страхування до концентрації. До шляхів підвищення фінансової міцності та стабільності страховиків України належать:

1) підвищення мінімального розміру статутного капіталу: з 7 листопада 2001 р. протягом двох років — до 500 тис. євро, з 7 листопада 2004 р. — до 1 млн євро; для страховиків, які здійснюють страхування життя, з 7 листопада 2001 р. протягом двох років — до 750 тис. євро та з 7 листопада 2004 р. — до 1,5 млн євро;

2) сплата внесків до статутного капіталу виключно грошима, у тому числі в іноземній валюті;

3) удосконалення механізму формування страхових резервів, системи розміщення страхових резервів;

4) розширення ринку перестраховування, активізація спільної діяльності з нерезидентами щодо взаємного перестраховування;

5) законодавче врегулювання питань захисту заощаджень громадян за довгостроковим страхуванням життя, здоров'я та пенсійним страхуванням.

Зазначимо, що у більшості відомих страхових компаній, які можуть мати потенційний інтерес до вітчизняного ринку, уставні фонди значно перевищують 1 млн ECU. А потенційному вітчизняному страхувальнику важливо переконатись, що йому пропонують якісний страховий продукт і що він має гарантію страхової виплати. Національна належність уставного капіталу компанії в цьому разі відходить на другий план.

У разі позитивних тенденцій розвитку страхового ринку та загалом економіки України можна прогнозувати збільшення обсягів страхових платежів протягом 2001–2005 рр. на 70–80 % щороку. Найвищі темпи зростання прогнозуються для майнового страхування та страхування відповідальності. Відношення обсягу страхових платежів до валового внутрішнього продукту зросте з 0,9 % на початку 2000 р. до 2 % у 2005 р. Підвищення інвестиційного потенціалу страхового ринку може прогнозуватися насамперед за рахунок збільшення розміру страхових резервів у 2005 р. до 3–5 млрд грн.

Багато показників, і в тому числі такий, як збільшення у 2000 р. обсягів страхових резервів страховиків, свідчать про позитивну тенденцію розвитку вітчизняного ринку страхування, проте він залишається "малоосвоєним". Питома вага України у світовому ринку становить лише 0,01 % і менше 0,05 % обсягу страхових послуг, що надаються в Європі. Це при тому, що в Україні проживає понад 7 % населення Європи і вона має великий промисловий, аграрний і науковий потен-

міркуваннях є багато суперечливих моментів, а часом думки авторів прямо протилежні. Існує багато різних переліків ризиків залежно від того, що взято за основу — види діяльності чи фактори, але майже всі вони складаються за такою схемою:

ВИД ДІЯЛЬНОСТІ → РИЗИК
або
ФАКТОР → РИЗИК.

Таким чином, якщо банк здійснює валютні операції, значить, він зазнає валютного ризику, при кредитуванні наявний кредитний ризик, гра на біржі чи з цінними паперами пов'язана з відсотковим ризиком тощо.

Автор не спростовує цей підхід, проте пропонує власну точку зору на систему ризиків, що впливають на діяльність банку. Так, кожний вид діяльності банку складається з відповідних операцій, які, у свою чергу, становлять певні сукупності. Отже, у сукупність кредитних операцій входять операції не тільки власне кредитного процесу, а й такі, що пов'язані з ним (купівля валюти при валютному кредиті, прийняття в заставу цінних паперів чи майна та ін.). Якщо розглядати сукупність валютних операцій, то вона складається не лише безпосередньо з операцій з валютою, а й інших супутних дій банку.

З огляду на викладене розглядатимемо вплив ризиків не безпосередньо на види діяльності, а на ті операції, з яких ці види складаються. А оскільки кожна сукупність містить багато відповідних операцій, які здійснюються в різних умовах і з різними контрагентами, то будь-яка діяльність банку крім "головного" ризику, притаманного конкретному виду діяльності, зазнає також ризиків, що властиві тій сфері, на яку спрямована ця діяльність.

Сказане проілюструємо прикладами. Так, надаючи кредит, банк автоматично опиняється під впливом "головного" ризику — кредитного. Разом з тим існує, точніше, може існувати, процентний ризик, який спричинить недоотримання банком прибутку, хоча кредит буде повернено у строк і в повному обсязі. Якщо ж кредит був наданий у валюті, то може відбутись несприятлива для банку зміна курсів валют, тобто виникає валютний ризик. Отже, ці та інші види ризиків, що тісно взаємопов'язані, можуть існувати паралельно при здійсненні банком лише однієї операції.

Зазначимо також, що певні ризики можуть бути як прямими, так і непрямими для банку, тобто безпосередньо впливаючи (чи не впливаючи) на банківську діяльність, вони так само можуть викликати інші ризики. Одним з прикладів є політичний ризик, що може призвести до неплатоспроможності клієнта, якому банк надав позику. Цей ризик призведе до збитків банку, якому клієнт не поверне позику. При цьому прямих негативних наслідків прояву цього політичного ризику банк не зазнав.

Подібні ситуації можуть виникнути з будь-якої активної операції банку. Отже, завжди існує не один, а кілька взаємопов'язаних ризиків, що можуть прямо та/або опосередковано впливати на діяльність банку.

Ще раз наголосимо, що всі ризики банку взаємопов'язані й часто їх важко відокремити один від одного. Мало того, ризики банку і ризики його контрагентів також часто корелюють. Види ризику не визначаються жорстко операцією, яку здійснює банк — вони існують одночасно, впливаючи на результати його діяльності.

У банківському процесі ризики присутні постійно. Вони переплітаються і взаємозумовлюють один одного. Таким чином, вважаємо за доцільне при оцінюванні ризиків для банку досліджувати не розподіл ризиків на види, а ризики, що виникають у процесі різних видів діяльності банку, або ще вужче — при окремих операціях. Такий підхід, на наш погляд, дасть змогу запобігати виникненню ризиків і зменшувати їх негативні наслідки. При цьому зусилля менеджменту банку будуть спрямовані та сконцентровані на розгляді конкретних ризиків, що виникають при тих чи інших діях банку. Це, у свою чергу, сприятиме більш ефективнішому та оперативнішому реагуванню на можливі небезпеки у кредитному процесі, а також дасть змогу у певний спосіб уніфікувати ризики за типами кредитної операції, що полегшить роботу з їх виявлення та зниження.

Щодо визначення джерела ризиків, то, на нашу думку, до цього питання необхідно підходити з двох протилежних позицій. З одного боку, з позиції об'єкта кінцевого впливу ризиків — банку, де суть усіх ризиків стає майже тотожною — загроза виникнення збитків і втрат. Це, у свою чергу, виправдовує погляд банку на кожний вид своєї діяльності як такий, що містить ризик. З іншого боку, щодо джерела їх виникнення, тобто першопричини ризику, яка в кожному конкретному випадку різна, але прямо чи опосередковано призводить до негативних наслідків.

Такий підхід, на нашу думку, дуже важливий, оскільки саме на "проміжку" між здійсненням (хоча й потенційної) причини ризику та першими проявами впливу наслідків ризику на банк останній має запобігати таким проявам і знижувати їх вплив.

Власне кредитний ризик притаманний кредитному банку і полягає в тому, що на договірний момент повернення позика (та/або інші пов'язані з нею платежі на користь банку) залишатиметься повністю або частково непогашеною, оскільки позичальник з будь-яких причин не виконає умови кредитної угоди, що покладена в основу позики.

До важливих питань при розгляді ризиків належить їх класифікація, яку часто подають поряд з визначеннями ризиків. При цьому слід звернути увагу на те, що при наведенні переліків ризиків часто вказують як окремі ризики, які є лише складовою інших, так само зазначених у переліку. Така неточність часто випливає з того, що ризики, які вказуються, перебувають на різних щаблях "масштабності". Дивно бачити на одному щаблі політичний і процентний ризики або внесені в один перелік економічний і, наприклад, процентний ризик, що можна інтерпретувати як різновид попереднього.

При описі банківських ризиків, на нашу думку, попередньо необхідно впорядкувати їх і подальший відбір здійснювати з одного щабля "масштабності". Проте оскільки банківські ризики можна класифікувати за багатьма параметрами, у переліки ризиків варто включати ризики лише найнижчого щабля. Це зумовлено тим, що класифікацію завжди можна почати, наприклад, з розподілу ризиків на політичні й економічні з подальшим розподілом на зовнішні та внутрішні. У кожному з випадків, що теоретично буде правильним, класифікація йтиме послідовно і лише при останньому розподілі види ризиків збігатимуться, причому в ідеалі вони мають збігатися абсолютно.

Інший варіант — використання при переліку ризиків одного параметра. Недолік такого підходу полягає в тому, що в переліку будуть наведені лише найбільш узагальнюючі види без необхідної конкретизації. Наведемо найпоширенішу класифікацію ризиків за характеристиками:

- за масштабами та розмірами — глобальний і локальний;
- за аспектами — психологічний, соціальний, економічний, юридичний, політичний, комбінований (соціально-економічний);
- за мірою об'єктивності та суб'єктивності рішень — з об'єктивною, з суб'єктивною та об'єктивно-суб'єктивною ймовірністю;
- за ступенем (мірою) ризиконасиченості рішень — мінімальний, середній, оптимальний, максимальний, або допустимий, критичний, катастрофічний;
- за типами ризику — раціональний (обгрунтований), нераціональний (необгрунтований), авантюрний (азартний);
- за часом прийняття ризикованих рішень — випереджуючий, своєчасний, запізнілий;
- за чисельністю осіб, що приймають рішення, — індивідуальний і груповий;
- за ситуацією — стохастичний (за умов невизначеності) і конкуруючий (за умов конфлікту).

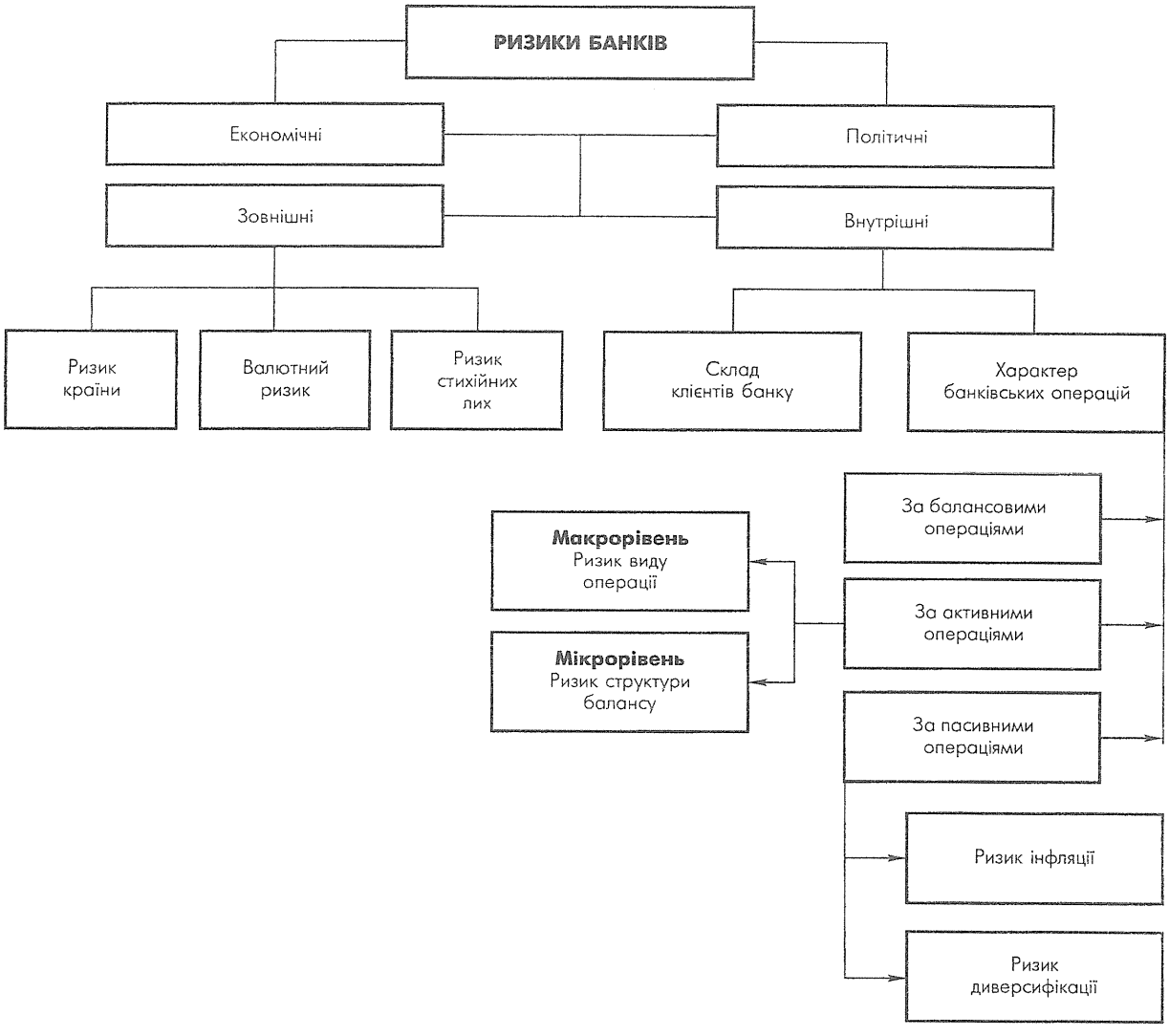
До найважливіших елементів, що покладені в основу класифікації ризиків, належать: тип або вид комерційного банку; сфера впливу або чинники виникнення банківського ризику; склад клієнтів банку; метод розрахунку ризику; ступінь банківського ризику; розподіл за часом; характер обліку ризику; можливість і засоби керування банківськими ризиками.

Найтиповіша класифікаційна схема банківських ризиків показана на рисунку. Водночас зауважимо, що подана схема не є повною — відсутнє розгалуження макро- та мікрорівня ризиків активних операцій. Це зроблено для того, щоб можна було абстрагуватись від наведених у схемі численних ризиків і акцентувати увагу лише на розподілі ризиків за видами.

Кожна інша класифікація тією чи іншою мірою відрізняється від наведеної, але в усіх них для кожного виду чи групи ризиків є певні місця і, знаючи "адресу" певного ризику, завжди можна послідовно дійти з верхніх найбільш загальних розподілів до конкретних ризиків. Це, звичайно, зручно, але така "адреса" є водночас і незмінним штампом, що притаманний певному виду ризику. Це означає, що ризик може зумовлюватись лише тими чинниками, що розміщуються над ним у класифікаційній ієрархії.

Так, згідно з наведеною схемою валютний ризик може зумовлюватись як економічними, так і політичними причинами, але завжди він є тільки зовнішнім для банку. До активних операцій належать ризики за видом операцій та структурою балансу і не належать ризики інфляції та диверсифікації, що, на нашу думку, неправильно.

Продовжуючи розглядати схему, зауважимо, що, на нашу думку, зовнішні ризики безпосередньо не пов'язані з діяльністю банку, а внутрішні залежать від неї. Отже, якщо виходити з такого визначення, то чим би не займався банк, він обов'язково підпадає під загрозу валютного ризику такою ж мірою, як і під загрозу ризику стихійних лих чи іншого "зовнішнього" ризику. І навпаки, банк може контролювати у процесі своєї діяльності ризик інфляції (на схемі — внутрішній



ризик банку) так само, як, наприклад, ризик диверсифікації.

Якщо ж узяти сфери впливу банку на зовнішні та внутрішні ризики, то вони справді здебільшого залежать і не залежать безпосередньо від дій банку. Проте в цьому твердженні треба звернути увагу на те, що кожний вид ризику банку пов'язаний з операціями, які він здійснює, а вибір цих операцій (безумовно, у певних межах) є результатом політики банку, його менеджменту. Так, якщо банк вирішує здійснювати операції з валютою, то його керівництво усвідомлює, що крім очікуваних прибутків можуть виникнути й відповідні ризики. Водночас ризики можуть виникнути і через певні форс-мажорні обставини, про які банк не знав або знав, але не зміг вжити заходів захисту чи запобігання. Отже, керівництво банку завжди розуміє головні джерела загроз, що очікують на банк при здійсненні того чи іншого виду діяльності, а тому й ризики поділяються на групи не статично, а динамічно — один і той самий ризик може мати різні джерела залежно від конкретної операції, яку здійснює банк.

З огляду на викладене пропонується будувати класифікаційні схеми окремо за кожним банком і кожний вид ризику повинен знайти своє місце серед факторів діяльності банку, які зумовлюють його. При цьому слід пам'ятати, що банк протягом свого існування постійно змінюється, реорганізовується; коригуються напрямки його діяльності, внутрішній стан та зовнішні фактори діяльності. А звідси й ризики, що супроводжують банківську діяльність, виникають, змінюються і зникають разом з нею. Крім того, нині можна говорити про три типи комерційних банків: спеціалізовані, галузеві, універсальні. Зрозуміло, що склад і структура банківських ризиків для них будуть різними. Звісно, ця пропозиція має суто

прикладний характер, який може використовуватись лише у вузьких сферах або при розгляді конкретних питань в кожному окремому банку. Щодо загальніших теоретичних та навчальних викладок, то доцільніше робити їх так само на основі банку, проте за потреби цей "теоретичний" банк змінюватиме свої функції та напрями діяльності залежно від необхідності розгляду тих чи інших видів ризиків.

Підсумовуючи сказане, ще раз наголосимо, що, яким би не був профілюючий напрямок діяльності банку, майже вся сукупність банківських ризиків супроводжує його. Серед них одне з важливих місць посідає кредитний ризик, оскільки переважна більшість банків займається кредитуванням як головним напрямком діяльності. При здійсненні певної операції одночасно виникає низка ризиків. Таким чином, кредитна діяльність банку викликає не тільки кредитний ризик.

Література

1. *Положення* про кредитування: Затв. постановою Правління НБУ від 28 вересня 1996 р.

2. *Вітлинський В. В., Наконечний С. І.* Ризик у менеджменті. — К.: Борисфен-М, 1996.

3. *Дмитренко М.* Управління ризиками в комерційних банках // Вісн. НБУ. — 1998. — № 9.

4. *Потійко Ю.* Ще раз про кредит // Вісн. НБУ. — 2000. — № 12.

УДК 336.77

І. А. АВАНЕСОВА, викл.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ РЕГУЛЮВАННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОЇ РУСІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 251–254

Найбільшого економічного розвитку, а як наслідок найбільшого розвитку грошового обороту та кредитної діяльності, Україна досягала за часів самостійності протягом чотирьох періодів: Київська Русь (IX — середина XIV ст.), Гетьманщина (середина XVII — середина XVIII ст.), короткий час після Першої світової війни і сучасний період незалежності України. Тому, на наш погляд, варто звернути увагу на основи зародження кредитної діяльності і, як свідчать численні документи, на елементи регулювання кредитної діяльності в Київській Русі.

У Київській Русі кредит існував нарівні з готівковими грошима. З давніх часів між руськими існував звичай давати речі *в поклажу*, тобто на зберігання, і брати відсотки з грошей та речей, що позичаються в борг [1, *13*], а також гроші в куплю чи *в гостьбу*, тобто для торгових оборотів. Сформовані традиції і звичаї руських були вироблені потребами життя. Згодом вони набрали статусу законодавства, що містив певні вимоги з *регулювання кредитної діяльності* в національній економіці Київської Русі. Зведення законів, що формувало і регулювало систему майнових відносин, називалось "*Руська правда*". "Руська правда" з часом поповнювалась новими вимогами до правил надання кредиту.

У первісному переліку законів "Руської правди" Ярослава Мудрого 1019 р. були визначені три правила стосовно позики майна під відсотки:

- договір про віддачу майна з прибутку чи грошей з відсотків мав здійснюватись при свідках, тобто при здійсненні купецьких угод потребувалися свідки (послухи);
- якщо борг перевищував 3 гривні, а при укладенні договору не було поставлено свідків і борг не повертався, неправомірно було вимагати його повернення. Але якщо позика робилась у купця і для гостьби, то свідків могло й не бути [1, *214*];
- якщо свідки під присягою показували на користь позивача, то він міг стягувати борг за умовою договору.

Умова про позику в розмірі до 3 гривен не потребувала здійснення угоди при свідках і суд довіряв присязі позикодавця. Це свідчить про те, що життя Стародавньої Русі визнавало позику в такому розмірі незначною і звичайною.

Ці статті містили також вимоги про відсотки. У давні часи відсотки називали *рези, рости, лихва, взвиття*. Слова "*ростімець*" та "*прирезоїмець*" зустрічаються вже в Ізборнику 1073 р. Відсотки передбачалися трьох видів. Найменший за терміном — місячний відсоток дозволялось брати на невелику кількість днів, тобто коли гроші давались на короткий час. Як визначає Арістов [2, *215*], це свідчить про те, що місячний відсоток (*рез*) вважався найтяжчим. Наступним терміном був "*третной рез*". Він дозволявся при позиці капіталу на рік. При цьому місячний відсоток скасовувався. Останнім видом відсотків був *річний рез*. Він був менший за третний рез і брався в разі позики грошей більше як на два роки. Але із стародавніх постанов розмір відсотка не відомий.

Перша редакція "Руської правди" містила також правила повернення та відшкодування кредиту:

- торговець, що ненавмисно втратив товар, узятий у кредит, за потреби міг отримати відстрочку платежу;
- торговець, що був винний у розтраті чужого майна, взятого у кредит "за своїм безумством", міг позбутися свого майна. Кредитор за власним вибором міг очікувати повернення боргу

© І. А. Аванесова, 2003

або продати майно боржника на свою користь. При цьому майно боржника розподілялось за такими пріоритетами: першим отримував свій борг князь, далі по черзі іноземні та іногородні гості, останніми ділили залишок позикодавці.

На початку XII ст. через розвиток торгівлі та виробництва підвищилась потреба в кредитних ресурсах. В окремих випадках відсотки були значними і називались *лихва*. Київський князь Святополк у Києві продавав від себе за високою ціною хліб і сіль. Велику свободу для лихварства він надав також євреям. Останні отримували великі прибутки через позичання і стягування боргу з руських. Тому після смерті Святополка в 1113 р. "кияне розграбиша двір Путяти тисячського, ідоша на жиди і розграбиша я" [1, *214*]. Коли Володимир Мономах посів Київський Престол, він обмежив свавільні *рости* і вніс у положення "Руської правди" зміни і уточнення. Кармазин подає у списку "Руської правди" 23 статті, які присвячені питанням кредиту. Це свідчить про велику увагу до цього питання [2, *193*].

Першою зміною було встановлення граничних меж для відсотків за кредитами: один відсоток (*рез*) мав дорівнювати 20 %, чи 10 кун (в одній гривні 50 кун), але дозволялось брати і більше — до 40 %*.

Друга зміна визначала, що 60 % є лихварством і встановлювала порядок, згідно з яким дозволялось неповернення капіталу, даного в позику. Кредитор, "який многа реза імал", не мав права отримувати свій борг з проданих залишків майна боржника, якщо останній виявлявся неплатоспроможним.

Н. Арістов наводить велику кількість документів, що свідчать про намагання обмежити відсоток у Київській Русі. Переважна більшість цих документів є "напоумленням" духовенства лихварів брати не більше 10–12 %, бо народ через лихву "перетворювався в закуп, а потім в холопа" [1, *217*]. На думку Н. Арістова, високі відсотки у Стародавній Русі пояснюються браком вільного капіталу і відсутністю кредитних коштів. Іншої думки дотримується М. Довнар-Запольський, який вважав на підставі розрахунків (50 кун = 1 гривна) законним максимальним відсотком у Київській Русі 20 %, але на практиці давали відсоток нижче 20 %. Тому він вважає, що відсоток у Стародавній Русі був зовсім незначним, оскільки широко застосовувались кредитні операції, капітал був дешевим, пропозиція капіталу значною [2, *199*]. Нарешті, підтверджує свою думку М. Довнар-Запольський, постійні скарги нижніх елементів суспільства, що зберегли староруські літописи, на утискання від позичальників, а також те, що всі проповідники й інші літературні пам'ятки стосуються питань про відсотки та кредити, — усе це свідчить про розвиток кредитних операцій у староруський період. Проповідники говорили не про величину відсотка, вважає М. Довнар-Запольський, а про те, що лихви взагалі не треба брати. Резоїмця ставили на рівень з тими, що скоювали найтяжчі злочини. Так, Київський митрополит Никифор (1104–1121) пише: "Не можливо великий відсоток брати, що як змій поїдає убогих". Так само й Теодосій Печерський писав проти лихви.

Окрім кредитних відносин та їх регулювання в Київській Русі вже існували в початковому вигляді банківські установи. М. Довнар-Запольський посилається на документ кінця XII — початку XIII ст., що "характеризує кредитні операції торгового дому середньої руки". Новгородець Климята був землевласником і купцем. Сам давав у борг і сам позичав. Гроші він позичав "з накладом", під відсотки. Кредити, які брав Климята, приблизно дорівнювали його нерухомому майну, оскільки власні села він заповів своїм основним кредиторам. Весь капітал Климяти перебував у обороті: чи був наданий у позику, чи перебував у торговій справі [2, *194*].

"Руську правду" у різних місцевостях Київської Русі доповнювали власні законодавчі правила. Так, *Псковська Судна Грамота*, законодавчий пам'ятник XII ст., велику увагу приділяла питанням кредиту та трактувала договір позики і питання про відсотки набагато ширше, ніж "Руська правда" [2, *194*]. У ній зазначались правила застави рухомого і нерухомого майна, а саме землі, води, дворів. Псковське Право також передбачало спеціальні записи, які кредитор мав офіційно вести, та боргові розписки, векселі [2, *196*].

Особливих рис набуло регулювання кредитної діяльності в часи Київської Русі між новгородцями та німцями. Торгівля між цими народами регулювалась торговими договорами: перший — 1189–1199 рр., другий — 1257–1263 рр. Німецькі купці влаштовували особливі двори, де вони могли дотримуватися своїх звичаїв і почувалися в безпеці. Економічне та соціальне життя німців всередині німецького двора регулювалось особливими постановами, які затверджувало союзне ганзейське купецтво. Ганзейський союз заборонив своїм членам давати позики руським чи брати у них в борг [2, *165*]. Це робилося для того, щоб

* "У середні віки по всій Європі відсотки були дуже високими. Наприклад, у Франції уряд платив заможнім громадянам, що надавали йому позики грошима, 25 %, тоді як середній відсоток становив 30–40 %" [1, *216*].

торгівля в Новгороді не виходила з рук німців. Однак для новгородців німецька торгівля була вигідною і вони дотримувались німецьких правил ведення спільних справ. Але пізніше, на початку XIV ст., розвитку кредитних відносин між руськими новгородцями і німцями заважали часті випадки неповернення новгородцями боргів і підробка товарів (хутра, віску), які вони постачали. Крім того, кредит часто порушувався боржниками і їх поручителями, які часто ховалися в інших областях. Через це в договори між руськими областями та іноземцями входила умова: "за поручника, за боржника не стояти, але видати їх по ісправє" [1, *212*]. Ці дані свідчать про розвинену кредитну діяльність і необхідність її регулювання. Н. Арістов наводить текст Соборної Грамоти, що має таке визначення: "неплатоспроможний боржник із купецтва чи банкрот називається ізгой".

У XIII ст. з розвитком торгівлі в балтійських містах дістали розвитку кредитні відносини між руськими та балтійцями. У Ризі торгові дома мали здійснювати кредитні операції переважно з руськими купцями. М. Довнар-Запольський наводить приклад Ризької боргової книги (1286–1327 рр.), де зазначено кількість позик, узятих руськими купцями [2, *162–163*]. Ця інформація не є вичерпною для визначення ефективності та прибутковості кредитних угод, але дає уявлення про інтенсивність торгових угод між цими містами і право стверджувати, що кредитні угоди сприяли їх реалізації.

Відомості з Ризької боргової книги (1286–1327 рр.) про розміри позик, наданих руським купцям

Рік	Кількість наданих позик	Розміри окремих позик
1286	8	Відомостей немає
1287	15	Миколай Вовк із Суздаля 133 $^1/_4$ марки срібла
1288	12	Відомостей немає
1289	28	Загальна сума позик 107 марок срібла + 28 талантів віску
1290	22	Загальна сума позик 130 марок срібла
1291	33	Загальна сума позик 146 марок срібла + 17 талантів віску
1292	43	Загальна сума позик 24 $^3/_4$ марок срібла + 1 шіффунт віску
1293	17	Відомостей немає
1294	13	" "
1295	9	" "
1296	17	Три спільні позики на суму 65 $^1/_4$ марок срібла
1297	10	Відомостей немає
1298	1	Еверард позичив 180 марок срібла
1299	2	Відомостей немає
1300	2	" "
1301	9	" "
1302	6	" "
1303	5	" "
1304	1	" "
1307	8	" "
1309	3	" "
1314	2	" "
1315	3	" "
1317	1	" "
1319	1	" "
1321	1	" "

М. Довнар-Запольський узагальнює відомості про кредитну діяльність руських у Ризі. Так, розміри боргових зобов'язань не були великими: від однієї до 20 марок срібла чи 1–4 шіффунти віску; переважали позики грошима. Надавалися позики короткострокові, річні та дворічні. Термін сплати боргу визначався, як правило, на Пасху, через початок навігації та першого ввезення товару, і на Різдво Христове. У Ризькій борговій книзі середній відсоток становить 8–10 % річних, у тому числі мінімальний — 5 % річних, максимальний — 22 % річних. Узяті позики оплачувалися в Ризі та інших містах, що свідчить про доволі розвинену систему кредиту.

У XIV ст. на Київській Русі зберігся стародавній звичай брати в борг у князів. Монастирі та приватні особи також давали гроші в позику під заставу маєтків за умови викупу у встановлений термін [1, *210*].

Після татарської навали економічне життя Київської Русі погіршилось, кредитні відносини стали ненадійними, що спричинило підвищення відсотків. Населення Київської Русі суттєво зменшилось через знищення татарами значної частини здорового працездатного населення. Татарам треба було сплачувати великі збори. Для їх сплати народ вдавався до позик під великі відсотки, але, не маючи можливості їх сплатити та повернути борг, ішли в рабство. І в цей період історії Київської Русі духовенство виступало проти "кривавого резоїмства", але відсоток тримався на високому рівні.

Наведені дані є підставою для наступних висновків.

По-перше, у Київській Русі в IX — середині XIV ст. відбулося становлення і розвиток сталого грошового обігу, що спричинилося до формування кредитних відносин.

По-друге, у Київській Русі дістали розвитку банківські установи у вигляді торгових домів, що здійснювали кредитні операції за рахунок власних і позичених грошей.

По-третє, кредитні відносини дістали такого великого поширення серед населення, що постала потреба у формуванні законодавчих вимог щодо здійснення кредитних операцій. Законодавча пам'ятка "Руська правда" свідчить про це у вигляді 23 правил про кредитні операції, де визначені розміри позик, їх відсотки, правила повернення позик. Інша законодавча пам'ятка XII ст. — Псковська Судна Грамота — визначала крім перелічених й умови забезпечення кредитів як рухомим, так і нерухомим майном, а також передбачала боргові розписки.

Викладене яскраво свідчить про те, що за часів Київської Русі вже існували елементи регулювання кредитної діяльності.

Література

1. *Аристов Н.* Промышленность Древней Руси. — СПб: Тип. Корольова, 1866.

2. *Довнар-Запольский М. В.* История русского народного хозяйства. — К., 1911. — Т. 1.

3. *Коропецький І.* Дещо про минуле, недавнє минуле та сучасне української економіки. — К.: Либідь, 1995.

УДК 336.717.1

А. А. МИЛАЙ, канд. экон. наук, доц.
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 255–257

Начальные условия

Предполагается создание системы электронных платежей с использованием технологии пластиковых карточек в городе средних размеров с численностью населения 50–100 тыс. чел. (как вариант можно рассматривать отдельный район в крупном городе). В городе или районе находится 2–3 крупных предприятия с общей численностью работающих 20–30 тыс. чел. Эти предприятия обслуживаются в местном филиале Укринбанка. В этом же городе или районе расположено несколько других небольших промышленных предприятий и несколько десятков предприятий розничной торговли. Население обслуживается муниципальными жилищно-коммунальными предприятиями города. Потенциальных клиентов — частных вкладчиков банка — 30–100 тыс. чел. Задержка с выплатой пенсий и заработной платы работникам предприятий в среднем составляет один-два месяца, а задержка с выплатой пенсий и заработной платы работникам бюджетных организаций — два-три месяца.

Основные промышленные предприятия города, возможно, с участием городской или районной администрации решают создать локальную электронную платежную систему. В качестве платежного инструмента в создаваемой платежной системе предполагается использовать промышленные и банковские пластиковые карточки. Технология промышленных карточек предполагает с помощью этих карточек организацию обращения долговых обязательств промышленных предприятий перед работниками, местным бюджетом, поставщиками продукции и услуг через оптовые поставки товаров народного потребления в городскую сеть розничной торговли.

Технология банковских карточек предполагает также обращение реальных денежных доходов работников предприятий на счетах "до востребования" по дебитной схеме использования денежных средств в банке.

Выгоды участия в локальной платежной системе

Для промышленных предприятий целью участия в создаваемой платежной системе является разработка эффективной схемы погашения задолженности по заработной плате, погашение долгов перед поставщиками, снижение налоговых выплат, включение дотационных механизмов при продаже продукции предприятий на экспорт и др. Эти проблемы могут быть решены при использовании технологии обращения промышленных карточек, эмитентом которых являются промышленные предприятия, входящие в платежную систему.

Цель участия в платежной системе местных административных органов — реализовать долги предприятий и компенсировать на этой основе долги по заработной плате перед работниками бюджетных организаций и пенсионерами, увеличить налогооблагаемую базу местного бюджета за счет увеличения легального оборота розничной торговли и пр.

Для банка участие в локальной платежной системе за короткое время создает предпосылки для широкого привлечения денежных средств работников предприятий — участников платежной системы, а также населения, не занятого на этих предприятиях.

Привлечение денежных средств населения

Общеизвестно, что наиболее мощным и дешевым источником кредитных ресурсов для банка являются свободные денежные средства населения.

© А. А. Милай, 2003

Банки разных стран стремятся использовать именно этот источник и стимулируют инвестиционную активность населения путем предоставления привлекательных условий денежных депозитов в банках. Кроме того, одним из факторов, способствующих увеличению находящихся в распоряжении банков объемов свободных денежных средств, является снижение объемов наличных, обращающихся в розничной торговле и находящихся в руках населения. Именно этим объясняется высокая активность банков относительно внедрения всевозможных схем и систем, основанных на электронных способах оформления частных платежей и расчетов.

Традиционно в Украине население, работники торговли и сферы обслуживания используют наличные денежные средства, что означает для банка постоянное отвлечение средств путем обналичивания счетов своих клиентов. Выход напрашивается сам собой — следует заменить наличность пластиковыми карточками и использовать инфраструктуру создаваемой локальной платежной системы для организации безналичных платежей в розничной торговле и безналичных расчетов за коммунальные и прочие услуги. При этом банк без каких-либо ощутимых затрат может значительно увеличить остатки денежных средств на счетах частных лиц и предприятий розничной торговли.

Участие банка в локальной платежной системе за короткое время создает для него предпосылки для широкого привлечения средств работников промышленных предприятий — участников платежной системы, а также населения, не являющегося работниками этих предприятий. Последнее утверждение основано на том, что промышленные предприятия, являющиеся эмитентами промышленных карточек, объективно заинтересованы в привлечении в платежную систему реальных денежных средств за счет реализации через розничную торговую сеть производимых ими товаров народного потребления. Проще всего это достигается путем использования установленного терминального оборудования платежной системы на предприятиях торговли и общественного питания, пригодного для приема банковских пластиковых карточек других (непромышленных) эмитентов. Используя неоспоримые преимущества "пластиковых" денег для населения, развернутую сеть телекоммуникаций и терминального оборудования локальной платежной системы, осуществляя гибкую процентную политику, постоянно расширяя услуги, оказываемые владельцам карточек, банк может (исходя из опыта внедрения локальных платежных систем) в течение года обеспечить контроль до 25 % всех средств, проходящих через розничный городской товарооборот. Даже при относительно небольших размерах средних остатков на счетах частных вкладчиков это может составить для банка надежный и постоянно расширяющийся источник дешевых кредитных ресурсов. А с учетом привлечения предприятий розничной торговли и сферы услуг для обслуживания в банке эти возможности могут существенно повыситься.

Важным достоинством участия банка в платежной системе является также то, что банк получает возможность производить эмиссию и обслуживать карточки украинских и международных платежных систем по схемам, обеспечивающим сохранение денежных средств своих клиентов в банке. Расширение предоставляемых банком услуг также будет способствовать привлечению дополнительных клиентов и повышению престижа банка в регионе в целом.

Расширение использования технологии электронных платежей с применением пластиковых карточек позволяет предлагать местным органам власти, предприятиям коммунального обслуживания, пенсионному фонду новые выгодные для них формы обслуживания, например оплату коммунальных платежей в автоматическом режиме с помощью банкоматов или POS-терминалов; выпуск пенсионной (социальной) карточки, позволяющей своевременно выплачивать пенсии, пособия, стипендии, дотации и прочее на основе бесплатного банковского кредита под соответствующие бюджетные платежи.

Таким образом, создаваемая платежная система может быть надежным и выгодным для банка потребителем его кредитных ресурсов для финансирования развития своей инфраструктуры и привлечения в платежную систему новых участников.

Преимущества участия банка в локальной платежной системе

1. Уменьшение затрат на инкассацию, издержек на обработку наличных денежных знаков и кассовые операции с наличными в связи с уменьшением наличного оборота в торговле.

2. Обеспечение основы для начала развития надежной глобальной системы передачи данных между филиалами и отделениями банка на базе телекоммуникационных средств платежной системы.

3. Перевод большей части наличных денежных средств, обращающихся в розничной торговле (в том числе в теневом секторе), на банковские счета и, следовательно, резкое увеличение движения средств на счетах корпоративных клиентов банка, что является основой увеличения кредитной базы банка.

4. Организация на базе средств платежной системы внутригородского (регионального) клиринга банковских, коммунальных и налоговых платежей, а также перечисления заработной платы, пенсий, стипендий, дивидендов, страховых платежей и пр.

5. Привлечение к программе безналичных платежей других промышленных предприятий, предприятий торговли, сферы услуг, связи, транспорта и других организаций, а также увеличение в этой связи количества клиентов банка, оборотов и остатков на корпоративных банковских счетах.

6. Сотрудничество с медицинскими страховыми компаниями и выпуск в обращение карточек медицинского страхования для предъявления в качестве страхового платежа в медицинских учреждениях и привлечение этих учреждений и страховых компаний к обслуживанию в банке.

7. Повышение привлекательности банка для частных лиц в связи с увеличением доходов граждан в виде банковских процентов на все получаемые ими доходы (заработная плата, пенсии, стипендии, страховки, дивиденды, комиссии, дотации, компенсации и пр.) при использовании банковской карточки в безналичных платежах.

8. Повышение качества и культуры обслуживания населения в торговле и сфере услуг, в том числе предоставление новых услуг типа "заказы товаров по телефону", "электронное банковское обслуживание", основой для которых является наличие банковского счета и перечисления всех доходов в банк.

9. Постепенный перевод филиальной сети банка на работу с централизованной базой данных клиентов при сохранении сложившейся технологии обслуживания вкладчиков в любом филиале банка.

10. Переход банка на более прогрессивную систему работы со счетами частных вкладчиков, оснащенную средствами учета эмиссии, обращения пластиковых карточек и взаимодействия с процессинговым центром.

11. Быстрое внедрение новой для банка технологии обслуживания клиентов через сеть банкоматов и электронных киосков.

Литература

1. *Международные* платежные системы // Фондовый рынок. — 2001. — № 11.

2. *Платіжні* системи / В. А. Ющенко, А. С. Савченко та ін. — К.: Либідь, 1998.

3. *Усоскин В. М.* Банковские пластиковые карточки. — М.: ИПЦ "ВАЗАРФЕРРО", 1995.

УДК 336.711

С. А. ЦИГАНОВ, доц.
Д. М. КОСТАН, аспірант
(Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ФОНДОВОГО РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 258–260

Сучасна ринкова економіка неможлива без фондового ринку, роль якого визначається здатністю акумулювати заощадження і перетворювати їх на інвестиції. Об'єднуючи розрізнені заощадження і капітали, фондовий ринок дає можливість використовувати їх в інтересах усього суспільства: спрямовувати на збільшення обсягів виробництва, оновлення основного капіталу, реалізацію досягнень науково-технічної революції, здійснювати структурну перебудову економіки. Як частина фінансового ринку фондовий ринок останніми роками за допомогою своїх інструментів — корпоративних цінних паперів, їх похідних тощо — дедалі більше залучає вільні капітали на відміну від валютного ринку [2, *34*].

Відомо, що в системі світових фінансів фондовий ринок є не так місцем спекулятивної гри з його інструментами, як можливістю отримання інвестицій і страхування ризиків, альтернативною банківській системі. Якщо суб'єкт підприємницької діяльності бажає розширити свій бізнес або підтримати якийсь проект, він звертається до свого банку за позичкою або може вийти на фондовий ринок і, використовуючи різноманітні інструменти останнього, так само отримати необхідне фінансування.

Діяльність комерційного банку на фондовому ринку зумовлена операціями, які можна здійснювати на ньому. Незважаючи на те, організований ринок є біржою або позабіржовим ринком, на ньому можна здійснювати такі види операцій: брокерські, дилерські, клірингові, депозитарні, маркет-мейкерські, консультаційно-інформаційні. Комерційний банк є безпосереднім постачальником фінансових ресурсів на фондовий ринок. Водночас головним постачальником фінансових ресурсів на фондовий ринок є виробник реальної доданої вартості, а банк є тільки утримувачем цих ресурсів та спрямовувачем їх до ринку. Іншими словами, банк відіграє роль ланки, що пов'язує постачальника тимчасово вільних фінансових ресурсів, або фондових інструментів, і покупця. Безперечно, комерційний банк використовує й власні кошти для отримання прибутку за операціями на фондовому ринку, але загалом більша частина грошей, що інвестуються банками у фондові інструменти, є клієнтською — такою є сутність діяльності банку.

Проаналізувавши діяльність великих світових фондових ринків, доходимо висновку, що головними учасниками на них є інвестиційні (великі) банки, такі як "Merrill Lynch", "Goldman, Sachs", "JP Morgan Chase & Co. Holding", "Lehman Brothers", "Deutsche Bank" та ін. [4, *329*]. Обмеження доступу на фондовий ринок універсальним комерційним банкам притаманне англосаксонській моделі формування фондового ринку. У США з 1933 р. після прийняття закону Гласса — Стіголла комерційним банкам заборонялося використовувати гроші вкладників у спекулятивних цілях, наприклад, шляхом інвестицій на фондовому ринку. Цей закон виявився наслідком великого біржового краху в Америці і банкрутства американської банківської системи через активне використання останньою грошових коштів вкладників на фондовому ринку.

Континентальна, або європейська, модель формування фондового ринку допускає всі банки до

© С. А. Циганов, Д. М. Костан, 2003

участі на фондовому ринку. Крім того, останні світові тенденції демонструють поступову відмову від небанківської моделі на користь так званої змішаної моделі формування фондового ринку, яка містить елементи обох моделей. Така ситуація зумовлена рівнем конкуренції, що підвищується кожного дня.

З'ясуємо, чому саме комерційний банк є ланкою, що поєднує безпосередніх покупців і продавців фінансових інструментів на фондовому ринку. Можна знайти багато відповідей на це питання. По-перше, робота на фондовому ринку потребує певного професіоналізму службовців, які безпосередньо виконують операції; по-друге, необхідно мати місце на біржі або доступ до інформаційної торговельної системи, що коштує дорого; по-третє, необхідно мати доступ до інформації про ринок і постійно її відстежувати. Для того щоб окупити всі ці витрати, треба здійснювати багато трансакцій або інвестувати великі фінансові ресурси. Таке можуть робити тільки фінансові інститути або комерційні банки.

Якщо для економічно розвинених держав світу наявність саморегульованого фондового ринку з достатньою кількістю інструментів, учасників та капіталів, тобто глибиною і ліквідністю, зрозуміла, то для країн з перехідною економікою притаманне перебування фондового ринку у процесі розбудови, наповнення необхідним запасом довіри учасників та ліквідності. Критерієм нормального функціонування фондового ринку є його ліквідність, тобто існування реальної можливості в будь-який момент продати куплений фондовий інструмент на ринку. Якщо ліквідності не існує, то товар не купуватиметься, а отже, фондові інструменти не матимуть привабливості.

Фондовий інструмент матиме ліквідність у двох випадках: або її штучно підтримуватимуть, або до інструменту існуватиме довіра інвесторів. Звичайно, не треба зволікати економічною вигодою. Штучна підтримка в умовах ринкової економіки не матиме успіху, бо жодна приватна установа не працюватиме на збиток. Держава може фінансувати підтримку тільки власних інструментів, що іноді спостерігається на ринках ОВДП та КОВДП.

Комерційні банки у країнах з перехідною економікою повною мірою можуть стати ланкою, що поєднує постачальника та споживача вільних фінансових ресурсів. Саме комерційні банки зможуть підтримувати ліквідність цінних паперів. Як зазначалося, діяльність комерційних банків на фондовому ринку у країнах з перехідною економікою перебуває на стадії становлення. Найкраще розвинена в цьому відношенні Польща: частка вкладень у цінні папери польських комерційних банків на 1 січня 2001 р. становила 22,7 % сукупних активів комерційних банків [7, *25*]. У Чехії, Естонії, Росії та Україні цей показник набагато менший — відповідно 8,85; 14,4; 12,34; 5,2 % [1, *3*; 3, *6;* 5, *13*; 6, *18*]. Такі низькі показники зумовлені розглянутою раніше проблемою відсутності ліквідності фондового ринку та довіри до фондових інструментів. Єдине, що поєднує активність комерційних банків на фондовому ринку в зазначених країнах, — це інструмент вкладення — облігації, як правило, не державні (лише в Росії 52,4 % портфелю цінних паперів становлять вкладення в державні казначейські зобов'язання [1, *5*]).

Ураховуючи переваги інвестицій у цінні папери, комерційні банки не проти вкладати в них кошти, але для цього потрібно забезпечити довіру до фондового інструменту всіх учасників ринку. Це може зробити тільки прозора та доступна інформація про емітента. Якщо, наприклад, комерційний банк надає суб'єкту підприємницької діяльності кредит, то він досконально вивчає всю фінансову інформацію позичальника. Банку вигідніше надати кредит в обмін на облігації через те, що ці облігації можна використати далі у вигляді застави, або можна швидко ліквідувати в разі потреби за умови, що знайдеться покупець. Але для того щоб знайти покупця, його треба запевнити, що облігації будуть погашені у строк. Фінансиста остаточною мірою можуть запевнити тільки цифри. Тому, на думку автора, насамперед необхідно створити нормальну базу даних про емітентів. Наразі в Україні вже існують підприємства з нормальними фінансовими показниками. Не треба розкривати всю інформацію, бо існують основні критерії, показники, за допомогою яких можна здійснити докладний аналіз, наприклад рекламний баланс, аудиторський звіт, гарантія банку тощо. Цей крок дасть можливість створити ліквідність інструменту й організує для нього ринок.

Наступним кроком стане підтримка так званої глибини ринку кожного окремого фінансового інструменту. У міжнародній практиці для підтримки цієї "глибини" використовують інститут маркет-мейкерства. Маркет-мейкер відповідає за окремий фінансовий інструмент і повинен задовольняти попит та пропозицію, що виникли на ринку, і здійснювати плавне котирування ціни. Такими маркет-мейкерами можуть виступити комерційні банки від імені власних клієнтів-емітентів цінного паперу.

Незадіяним в Україні залишається андеррайтинг, за допомогою якого комерційні банки мо-

жуть здійснювати підписку на цінні папери. По-перше, спочатку саме до комерційних банків надходять пропозиції підтримати бізнес-проект. Якщо проект з позицій банку ризикований або обсяг потенційного кредиту виходить за межі встановлених банком лімітів, то банк відхиляє проект, а міг би заробити гроші, запропонувавши андеррайтингові послуги, через те що, по-друге, саме в комерційних банків існує розгалужена сітка зв'язків як з фінансовими, так і з промисловими колами. Саме комерційним банкам відомо про потреби та можливості кожного клієнта або партнера.

З огляду на викладене пропонуємо створити:

- необхідну законодавчу базу щодо залучення комерційних банків до надання позичок через облігації;
- необхідні умови для надання комерційними банками андеррайтингових послуг клієнтам;
- систему заохочення комерційних банків до операцій на відкритому фондовому ринку, для делегування комерційним банкам функцій маркет-мейкерів на українській фондовій біржі.

Література

1. *Деятельность* банков России // Прил. к бюл. "Банки и финансы". — 2001. — № 1.
2. *Доронин И.* Мировой финансовый рынок на пороге XXI в. // Мировая экономика и междунар. отношения. — 2000. — № 8. — С. 34–40.
3. *Підсумки* діяльності комерційних банків України за 2000 рік // Вісн. НБУ. — 2001. — № 3. — С. 2–7.
4. *Тьюлз Р., Брэдли Э., Тьюлз Т.* Фондовый рынок: Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: ИНФРА-М, 1997. — VIII + 648 с.
5. *Bank* of Estonia Annual Report 2000. — Tallin: Eesti Pank, 2001. — 57 p.
6. *Report* of Czech National Bank 2000 // www.cnb.gov.cz/
7. *Summary* Evaluation of the Financial Situation of Polish Banks 2000. — Warsawa: General Inspectorate of Banking Supervision. National Bank of Poland, 2001. — 60 p.

УДК 336.717.3

Т. П. ОСТАПИШИН, канд. екон. наук, доц.
(Київський національний економічний університет)

РОЗВИТОК СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ ДЕПОЗИТІВ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 261–263

Система депозитного страхування — це комплекс заходів, які забезпечують захист вкладів від їх втрати вкладниками у випадку банкрутства комерційного банку. Створення гарантій повернення вкладів, формування механізму упередження масового вилучення вкладів з депозитних рахунків і, таким чином, упередження кризи банківської ліквідності — питання, які стали актуальними для банківської системи України в період її становлення. Страхування депозитів має відігравати найважливішу роль у зміцненні довіри насамперед населення України до банківських установ.

Як правило, рішення про створення системи страхування депозитів у більшості країн приймалось у періоди криз банківської системи. Вперше така система була створена у США згідно із законом про банківську діяльність 1933 р. Функціональним органом цієї системи стала Федеральна корпорація страхування депозитів (ФКСД). Для ФКСД характерними є державна власність і управління страховим фондом, фінансова підтримка держави, застосування різних методів розв'язання проблемних ситуацій (санація проблемних банків, надання стабілізаційних кредитів, ліквідація безперспективних активів проблемних банків тощо), взаємодія з державними органами банківського нагляду.

Інші країни, які приходили до необхідності депозитного страхування, не обов'язково застосовували систему страхування депозитів США. Нині в різних країнах склались різні варіанти депозитного страхування:

- за характером вимог щодо участі комерційних банків — обов'язкове і добровільне;
- за специфікою правового регулювання — імперативне і диспозитивне;
- за повнотою об'єкта страхування — повне, обмежене і дискреційне;
- за формою власності функціональних органів системи страхування депозитів — державне, приватне і змішане;
- за принципом визначення розміру страхового внеску — фіксоване і диференційоване.

В Україні вперше необхідність страхування депозитів було визнано Законом України "Про банки і банківську діяльність" 1991 р. Згідно із цим законом держава визнавалась гарантом захисту вкладів в Ощадному банку і передбачалось створення міжбанківського фонду страхування депозитів.

Однак лише в 1996 р. Національний банк України (НБУ) розробив проект положення про міжбанківський фонд обов'язкового страхування та проект закону про фонд страхування депозитів фізичних осіб. Пропонована система мала такі характерні риси:

- обов'язковий характер для всіх комерційних банків, окрім Ощадбанку, вклади в якому гарантувались державою;
- імперативний характер правового регулювання: законодавче встановлення об'єкта, суб'єктів, правил і процедури страхування;
- обмеженість об'єкта страхування лише вкладами фізичних осіб;
- створення функціонального органу системи депозитного страхування за рахунок внесків банків;
- фіксовані страхові внески до фонду незалежно від фінансового стану і ризиковості операцій банківської установи;
- невтручання органів фонду в діяльність банку, обмеженість контролю;

© Т. П. Остапишин, 2003

• встановлення максимальної межі відшкодування вкладу.

У вересні 1998 р. Указом Президента України було затверджено положення про порядок створення Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, формування та використання його коштів, в якому були збережені основні засади проекту закону. Фонд було створено як державну економічно самостійну спеціалізовану організацію. Внесок держави в особі Національного банку України становив 20 млн грн. Однак участь держави цим не обмежувалась. Фонду була надана можливість вкладати кошти в державні цінні папери, доходи від яких посилювали б його можливості. Водночас у разі недостатності коштів для відшкодування вкладів передбачалась можливість отримання спеціальних позичок у НБУ.

З прийняттям 20 вересня 2001 р. Закону України "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб" № 2740-14 на Фонд покладено і контрольні функції. Відтепер Фонд має право одержувати від НБУ необхідну інформацію щодо діяльності банків, видавати власні нормативні акти, встановлювати форми звітності та порядок їх надання, здійснювати перевірки банків-учасників з питань, що належать до його компетенції, а також застосовувати самостійно і вносити пропозиції НБУ щодо застосування заходів впливу до банків-порушників.

Розвиток системи страхування депозитів в Україні свідчить, що в її арсеналі є інструментарій, що характерний для розвитку цієї системи у світовій практиці. Практична реалізація безпосереднього завдання Фонду гарантування вкладів фізичних осіб пов'язана з відшкодуванням вкладів фізичним особам — вкладникам банку "Україна". Лише практика виявляє переваги та недоліки задекларованих процедур і правил відшкодування недоступних вкладів.

До переваг належить обов'язковий характер страхування депозитів фізичних осіб для всіх комерційних банків, що ставить вкладників усіх банків в однакові умови щодо гарантованості повернення їм коштів депозиту. Участь держави та імперативність регуляційних норм щодо системи депозитного страхування в Україні забезпечили високий статус цієї системи, її стабільність, а отже, фінансову спроможність здійснення процедури відшкодування. Наявність максимальної межі відшкодування вкладу та встановлення її відносно одного вкладника, а не одного вкладу, дало змогу прискорити процедуру відшкодування.

Однак наявні й недоліки, серед яких низький рівень законодавчого обмеження мінімальної суми депозиту, який підлягає відшкодуванню в разі його недоступності, — 1 грн. Важко уявити ситуацію, що задля однієї або навіть трьох гривень вкладник з'явиться в банк, який безпосередньо здійснює виплати за вкладами за дорученням Фонду. Однак саме цей банк несе витрати з обслуговування рахунків, за якими здійснюються виплати. Витрати часом перевищують обсяг самої виплати і лягають значним фінансовим тягарем на банк. Дію цього неврахованого фактора нині відчуває на собі Ощадбанк України, через систему установ якого здійснюється відшкодування вкладникам банку "Україна". Доцільно було б мінімальну суму відшкодування узгодити із середніми витратами банку на ведення та обслуговування відповідного рахунка вкладника.

Вибір банку, через який здійснюватиметься відшкодування, на нашу думку, є прерогативою депонента. Якщо він має рахунок в будь-якій банківській установі, система страхування депозитів повинна передбачати можливість переказування коштів за заявою депонента саме на цей рахунок, що особливо актуально в умовах наявності картових рахунків у громадян. Це, з одного боку, звільнить частину вкладників від необхідності відвідувати банк негайно чи в межах визначеного періоду, а з іншого — зменшить витрати банків, яким доручено виконувати процедуру відшкодування.

Тепер щодо квоти страхової відповідальності. Звичайно ці суми доволі великі у країнах з розвиненою економікою (30 тис. дол. у Великій Британії, 77 тис. дол. у Франції). Однак слід зазначити, що вони є й доволі різновеликими навіть у країнах з однаковим рівнем економічного розвитку. В Україні система страхування депозитів захищає інтереси лише фізичних осіб, причому з категорії дрібних вкладників. Спостерігається тенденція щодо збільшення суми відшкодування: від 500 грн (без урахування відсотків за депозитами) до 1200 грн згідно з чинним законодавством (з урахуванням відсотків) на одного вкладника. Насамперед доцільно суму відшкодування узгодити з євро або іншою вільноконвертованою валютою. Адже процедура відшкодування не є звичною процедурою і не здійснюється регулярно. Інфляційні сподівання стирають вагомість зафіксованої законом суми у країнах з нестабільною економікою. Водночас суму відшкодування доцільно коригувати відповідно до тенденцій зміни обсягу депозитів фізичних осіб.

Отже, система страхування депозитів в Україні розвивається з урахуванням досвіду інших країн та особливостей національної економіки. Однак національна система страхування депозитів має й широкі можливості для розвитку, наприклад, розширення об'єкта страхування, збільшення квоти страхового відшкодування, удосконалення процедури відшкодування, диференціація страхових внесків для різних банків залежно від їх фінансового стану та ризиковості операцій.



Література

1. *Закон* України "Про банки і банківську діяльність" від 20 березня 1991 р. № 872/XII.
2. *Закон* України "Про банки і банківську діяльність" від 7 грудня 2000 р. № 2121/III.
3. *Закон* України "Про фонд гарантування вкладів фізичних осіб" від 20 вересня 2001 р. № 2740-14.
4. *Положення* про фонд гарантування вкладів фізичних осіб: Затв. постановою КМУ і НБУ від 21.01.99 № 70.

УДК 336.719.2

***Ю. О. ТАРАНЕНКО**, канд. екон. наук, доц.*
(Національна академія внутрішніх справ України, м. Київ)
***Т. П. ОСТАПИШИН**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний економічний університет)

ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ ТАЄМНИЦІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 264–265

Формування сучасного фінансового ринку України неможливо уявити без участі в ньому комерційних банків. Та й стабільність фінансового ринку загалом великою мірою залежить від стабільності банків. Останнє ж тісно пов'язане з рівнем довіри клієнтів до обслуговуючих банків. Однією зі складових, яка формує такий рівень довіри, є збереження банківської таємниці.

Закон України "Про банки і банківську діяльність" (ст. 60) визначає банківську таємницю як "інформацію щодо діяльності та фінансового стану клієнта, яка стала відомою банку у процесі обслуговування та взаємовідносин з ним чи третіми особами при наданні послуг банку і розголошення якої може завдати матеріальної чи моральної шкоди клієнту". У такій редакції під банківською таємницею слід розуміти всю інформацію, якою володіє банк відносно клієнта. Це пояснюється тим, що відсутні об'єктивні критерії моральної шкоди, а клієнт розголошення будь-якої інформації стосовно себе може розглядати як нанесення йому моральної шкоди. Начебто інтереси клієнтів банку захищені повністю. Проте вони не можуть почуватися спокійними, оскільки суттєві суперечності має нормативна база, що регулює надання тих чи інших відомостей контролюючим органам. Так, інформаційні відносини банків з органами внутрішніх справ крім Закону України "Про банки і банківську діяльність" (ст. 62) регулюють ще кілька законодавчих актів. В одних випадках Закон України "Про міліцію" надає право вимагати відомості і документи за кримінальними справами, в інших (Кримінально-процесуальний кодекс України) — за справами, що перебувають у провадженні, у третіх (Закон України "Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю") — при наявності інформації про злочин, у четвертих (Закон України "Про оперативно-розшукову діяльність") — за потреби одержання розвідувальної інформації в інтересах держави і суспільства. Така неузгодженість положень різних законів не може сприяти ні захисту банківської таємниці, ні підвищенню рівня економічної безпеки суб'єктів підприємництва на різних сегментах ринку, в тому числі фінансовому.

Причини такого становища полягають у тому, що всі ці норми опрацьовувалися в різний час і в різних соціально-економічних і політичних умовах. Крім того, розробники деяких актів намагались вирішити вузьковідомчі поточні завдання без урахування інтересів всіх учасників, які працюють у царині інформаційних відносин.

Розв'язати зазначені суперечності можна тільки при комплексному підході до цієї проблеми, ставлячи перед собою основне завдання — створити ефективний механізм економічної безпеки всіх учасників інформаційно-правового простору у сфері фінансово-господарських відносин. Вихід зі становища, що склалося, полягає передусім у створенні комплексної нормативної бази, що регулюватиме ці правовідносини, а також єдиного банку даних, до якого відповідні органи, установи, організації в обов'язковому порядку і в установлені терміни надавали б точно визначені відомості, у тому числі конфіденційного характеру, і могли б у нормативно закріпленому порядку одержувати інформацію відповідно до завдань і повноважень того чи іншого органу.

Водночас, якщо розглядати питання доступності тієї чи іншої інформації, у цьому разі не

© Ю. О. Тараненко, Т. П. Остапишин, 2003

йдеться про безмежний допуск до неї всіх, кому забажається. Наприклад, суворо конфіденційною має бути така банківська інформація, внаслідок втрати якої може бути викликане ажіотажне зняття клієнтами коштів з рахунків. Разом з тим при вкладенні в банк коштів клієнт повинен мати право на об'єктивну інформацію щодо надійності банківської установи. Подолати ці суперечності можна тільки усвідомивши необхідність створення комплексної системи економічної безпеки учасників ринкових відносин. Практично це можна здійснити, якщо перейти від епізодичного, договірного обміну інформацією до системного рівня взаємодії на підставі централізованого поповнення певних баз даних.

Зрозуміти ці завдання повинні насамперед керівники банківських установ, створивши на пайових засадах міжбанківську службу безпеки, делегувавши їй щоденне централізоване збирання інформації за такими основними напрямками: про неплатоспроможні підприємства, банкрутів, псевдобанкрутів, небажаних партнерів; про підприємства, які припустили нанесення збитків партнерам; про підприємства, які припустили опротестування векселів; про псевдогарантів, розтратників предметів застави; про осіб, що очолюють або раніше очолювали перелічені чи інші ненадійні підприємницькі структури.

Це основні бази даних. При необхідності їх можна доповнити відомостями про інших потенційних порушників, що можуть створити загрозу спричинення збитків партнерам. При цьому треба пам'ятати, що в цих умовах банк, який передав таку інформацію про клієнтів, ризикує втратити не тільки клієнтів-порушників, а й платоспроможних клієнтів, які з різних причин не бажають розголошення інформації про стан своєї фінансово-господарської діяльності. Але коли це питання вирішуватиметься на загальних законних підставах у всій банківській системі, це не стане причиною відпливу клієнтів від одного банку до іншого, оскільки вимоги про подання таких відомостей у централізовану базу даних будуть обов'язковими для всіх.

Пропонований підхід сприятиме підвищенню захисту конфіденційної інформації законослухняних суб'єктів підприємницької діяльності й забезпечить економічну безпеку всіх учасників фінансових відносин від посягань несумлінних партнерів.

Література

1. *Закон* України "Про банки і банківську діяльність" від 7 грудня 2000 р. № 2121-III.
2. *Закон* України "Про міліцію" // ВВР України. — 1991. — № 4.
3. *Закон* України "Про оперативно-розшукову діяльність" // ВВР України. — 1992. — № 22.
4. *Закон* України "Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю" // ВВР України. — 1993. — № 35.
5. *Кримінально-процесуальний* кодекс України: Наук.-практ. коментар. — К.: Юрінком, 1997.

УДК 336.717

О. А. РОМАНЕНКО, здобувач кафедри банківської справи
(Київський національний економічний університет)

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ БАНКІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 266–268

Особливості діяльності банків

Суть діяльності банків полягає в перерозподілі грошових потоків між суб'єктами ринку. Хоча промислові підприємства можуть залучати кошти шляхом розміщення боргових цінних паперів, проте банки залишаються незамінними, оскільки лише вони можуть здійснювати розрахунки в народному господарстві.

Ефективність діяльності банківської сфери можна оцінити як здатність банків генерувати нові депозити й надавати нові позики.

Ефективно функціонуюча банківська система повинна забезпечувати оптимальне співвідношення "ризик – капітал" для розміщених на ринку активів. Банки досягають цього шляхом диверсифікації ризиків та ретельного вивчення існуючих можливостей вкладення коштів. Депозиторам банки дають можливість мінімізувати інвестиційний ризик, а позичальникам – мінімізувати ризик ліквідності.

Основна функція банківської діяльності – забезпечувати вартість грошових потоків для інвестованих коштів на тривалих часових проміжках. Окремі інвестори – фізичні особи, промислові підприємства – такої можливості не мають, оскільки не мають достатніх можливостей і експертизи у відстеженні ринкових ризиків та діяльності великих позичальників.

При розміщенні коштів інвестор стикається з двома типами ризиків – інвестиційним та ліквідності.

Інвестиційний ризик реалізується при можливих втратах розміщених коштів через непередбачені обставини. Для зменшення потенційних негативних наслідків інвестиційного ризику необхідно відстежувати діяльність позичальника. Банки, однією з основних функцій яких є надання позик, ефективніше справляються із цим завданням, оскільки вони мають спеціально підготовлені кадри й розроблені системи моніторингу інвестиційного ризику.

Ризик ліквідності виникає як несподівана потреба в додаткових коштах. Окремі інвестори можуть потрапити у становище, коли їм буде необхідно вийти з довготермінового проекту. Банки, що залучають кошти багатьох окремих інвесторів, здатні обслуговувати довготермінові інвестиційні проекти і повертати кошти окремим інвесторам до закінчення терміну реалізації проекту.

Здатність банків перерозподіляти грошові потоки між суб'єктами господарювання і здійснювати кредитування будь-яких позичальників ставить їх в особливе становище на фінансовому ринку.

Великі промислові підприємства потребують для забезпечення сталості власних грошових потоків банківських позик, бо лише банки можуть надати кошти в достатньому обсязі.

Роль банків на фінансовому ринку України

На сучасному етапі розвитку фінансового ринку України банки не відіграють такої ролі в економіці, як банки в розвинених країнах. Це можна стверджувати на підставі того, що українські банки залучають менше депозитів і розміщують менше кредитів, ніж банки в розвинених країнах. Детальний аналіз, який здійснив Філіп Ротер [2], свідчить про те, що в той час як схильність до заощаджень у населення більшості країн з перехідними економіками, і в Україні в тому числі, перевищує середнє значення цього показника, розрахованого для країн Великої сімки, ефективність діяльності банків, що вимірюється за допомогою грошового мультиплікатора, значно нижча в перехідних економіках.

© О. А. Романенко, 2003

В Україні реформа фінансового сектору не сприяла поки що значному поліпшенню його функціонування. Після десяти років розвитку українські банки мають три основні проблеми:

- негативно класифіковані позики;
- структура банківського ринку;
- очікувана інфляція.

Перші дві проблеми стосуються фінансової сфери, а третя — сфери макроекономіки.

Великий обсяг негативно класифікованих позик створює подвійну проблему для банківської сфери. По-перше, великий обсяг нестандартних позик знижує довіру до банківської системи, оскільки депозитори мають сумніви щодо здатності банків вчасно повернути депозити та нараховані відсотки. Водночас велика частка негативно класифікованих позик у портфелі змушує банк збільшувати спред між ставками за залученими та розміщеними коштами, для того щоб стандартні позики приносили достатній дохід для формування резервів під нестандартну заборгованість.

Другою проблемою є ***структура банківського сектору***. Ця проблема важлива, оскільки концентрація в банківському секторі не сприяє конкуренції. А обмежена конкуренція призводить до обмеження пропозиції позичкових коштів на фінансовому ринку. Обмеження пропозиції дає змогу великим банкам завищувати процентні ставки за кредитами і зменшувати пропоновані ставки за депозитами, що не спонукає населення розміщувати свої заощадження в банках.

Для підвищення конкуренції у фінансовому секторі регулюючі органи не повинні полегшувати вихід на ринок банків-одноденок. Метою регулюючих органів повинно бути створення ефективної законодавчої бази, розробка ефективних процедур нагляду та прозорого бухгалтерського обліку, що заохочуватиме вхід на ринок нових гравців — вітчизняних та зарубіжних.

Низькі ***інфляційні очікування*** і стале макроекономічне середовище спонукають інвесторів укладати довготермінові інвестиційні угоди, що спричинюють справжнє капітальне зростання та нагромадження капіталу як банків, так і промислових підприємств. Нині в Україні як наслідок гіперінфляції 1992–1993 рр. інфляційні очікування надто високі, а тому отримати в банку довготермінову позику неможливо.

Підвищення ефективності діяльності банків

Банки зацікавлені у підвищенні ефективності власної діяльності, оскільки банки з більш якісними портфелями активів мають можливість формувати капітал в більшому обсязі, вчасно сплачують власні зобов'язання, легко надають нові позики. Це дає їм перевагу над конкурентами, отже, банки з прагматичним керівництвом зацікавлені в оптимізації власних грошових потоків і зменшенні відпливу коштів, викликаного непогашенням позик.

Ефективне управління грошовими потоками банку має на меті:

- зменшення відпливу грошових коштів з банку через збиткові активи;
- збільшення обсягу капіталу банку.

Банк, який допускає менші втрати інвестованих коштів, здатний отримувати більші прибутки, що дає йому можливість залучати кваліфікованіший персонал, зменшувати ставки за позиками, збільшувати обсяг власного капіталу. Зменшення процентних ставок позитивно впливає на економіку, оскільки банки можуть кредитувати не лише короткотермінові спекулятивні угоди, а й довготермінові інвестиційні проекти.

Більша доступність інвестиційних альтернатив впливає на економіку через два окремих процеси: збільшення інвестиційної ефективності й зменшення витрат на перерозподіл капіталу від депозиторів банку до остаточних позичальників. Інвестиційна ефективність економіки повинна підвищуватись внаслідок удосконалення діяльності банків з позичальниками, а також удосконалення процесу управління ризиками. Аналізуючи інформацію про галузі промисловості, підприємств, народного господарства загалом, банки отримують можливість оцінити очікуваний рівень надходжень від інвестиційних проектів і досягти оптимального розміщення ресурсів.

Якщо банку вдасться повністю повернути позики, то його витрати на перерозподіл коштів суб'єктів господарювання зменшаться. Ці витрати можна виміряти як спред між процентними ставками за залученими депозитами та розміщеними кредитами.

Витрати банку зменшуються з набуттям досвіду. Водночас зростаюча пропозиція банківських послуг призводить до загострення конкуренції між банками. З меншими витратами на перерозподіл коштів більше підприємств звертатиметься за банківськими позиками, а отже, більша частка коштів, залучених банками на депозити, спрямовуватиметься на нові інвестиційні проекти.

Загострення конкуренції на банківському ринку призводить до становища, коли неефективні банки нестимуть збитки й будуть змушені залишити ринок. Але банківська система загалом виграє від цього. Вартість залучених фінансових ресурсів зменшиться завдяки підвищенню довіри до

банків з боку населення та суб'єктів господарювання. Стабілізується грошовий обіг.

За умови низької інфляції та стабільності грошової одиниці банки можуть надавати позики підприємствам найсучасніших та найтехнологічніших галузей промисловості, оскільки банки зможуть запропонувати позики на довгий термін і під низький, а отже, вигідний не лише банкам, а й підприємствам, відсоток. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню грошових потоків банків завдяки тому, що підприємства зазначених галузей здійснюватимуть розрахунки через банк, який надав їм позику.

Підвищення ефективності діяльності банківської системи сприятиме зменшенню спреду між процентними ставками за розміщеними активами та залученими пасивами, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню ставок за залученими депозитами. У результаті вклади населення на депозити в банках зростуть. Споживчі позики теж стануть доступнішими, а населення матиме більше коштів. Це спричинить збільшення грошей в обігу, а отже, збільшення грошових потоків банків.

Таким чином, банки при досягненні вищої ефективності розміщення капіталу сприятимуть економічному розвитку країни. Потенційні негативні наслідки незадовільної діяльності фінансових посередників, у тому числі банків, спонукають регулюючі органи багатьох країн посилити вимоги до фінансових посередників. Питання підтримки розвитку фінансового сектору особливо важливе для перехідних економік, у тому числі для України.

Література

1. *Rajan Ragh. G., Zingales L.* Financial Dependence and Growth. NBER Working Paper 5758. — Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 1996.

2. *Rother Ph. C.* Explaining the Behavior of Financial Intermidiation // Russian and East European Finance and Trade. — 2001. — Vol. 37, № 3. — May-June. — P. 77–105.

УДК 336.763.4

***О. М. ПОКОЙОВА**, канд. екон. наук, проф.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)
***Г. С. МЕЛЬНІКОВА**, директор*
(ТВБВ КФ АКБ "МТ-Банк", м. Київ)

ФІНАНСОВІ ДЕРИВАТИВИ — УДОСКОНАЛЕНІ ЗАМІННИКИ КЛАСИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОГО ГРОШОВОГО РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 269–271

Нині, у період об'єктивної економічної експансії в Україні, стає зрозуміло, що для постійного економічного розвитку необхідна глобальна інтеграція економічної системи нашої країни до світового фінансового ринку. Отже, першорядним завданням на сучасний момент є підготовка необхідної бази для створення вдосконаленої системи локальних фінансових ринків, які відповідатимуть найвищим вимогам, що висуваються до розвинених фінансових ринків в усьому світі. Саме тому постає потреба у дослідженні світового досвіду управління фінансовими ринками, а також широкого спектру фінансових інструментів, розроблених для забезпечення оптимального співвідношення ризику і дохідності активів, що лежать в їх основі. Особливу увагу при цьому слід приділити вивченню похідних фінансових інструментів, які посідають важливе місце у процесі управління ризиками.

Епоха фіксованих валютних курсів у західних країнах завершилась ще у другій половині 70-х років, що й поклало початок складному й неоднозначному процесу фінансової інновації, спрямованому на розробку ефективних механізмів оптимізації фінансових ризиків, що супроводжують основну діяльність економічних суб'єктів. Зазначена тенденція зумовила необхідність формування гнучкого ринку фінансових похідних інструментів, що дали б операторам ринку змогу підтримувати фінансові ризики на прийнятному рівні. Такі інструменти, як ф'ючерси, опціони та своп-контракти, стали визнаними стандартними інструментами управління ціновим ризиком, за допомогою яких можна ефективно розподіляти агрегований ринковий ризик серед учасників ринку. Таким чином, економічна функція фінансових деривативів полягає у створенні механізму передання фінансового ризику оператором, що бажає зменшити власний ступінь схильності до ризику, до іншого учасника ринку, що згоден узяти цей ризик на себе.

Саме тому важливе значення має здійснення комплексного аналізу економічних переваг та ризиків, пов'язаних з використанням операторами економічної системи похідних фінансових інструментів, а також пошук глобальних стратегій ефективного управління фінансовими ризиками, що загалом на макроекономічному рівні, безумовно, сприятиме підвищенню ефективності фінансової системи України.

Оцінка економічних переваг та ризиків, пов'язаних з використанням похідних фінансових інструментів, не буде повною, якщо фокусувати увагу власне на ринках фінансових інструментів. Питання полягає не в тому, чи є, наприклад, опціон привабливим ринковим інструментом, а в тому, чи містить цей інструмент вмонтовані додаткові переваги або ризики порівняно з найкращою доступною альтернативою на грошовому ринку, що лежить в основі ринку деривативів. Фактично переважна більшість фінансових деривативів є похідними вдосконаленими замінниками класичних інструментів традиційного грошового ринку. Отже, головне питання в цьому контексті полягає у вирішенні такої проблеми: чи надає система фінансових похідних інструментів додаткові переваги або ризики до загальної інфраструктури фінансо-

© О. М. Покойова, Г. С. Мельнікова, 2003

вого ринку, що покладена в основу будь-якої фінансової інновації. Постановка такого питання зумовлює необхідність приділити особливу увагу визначенню алгоритму взаємодії між ринком похідних фінансових інструментів та грошовим ринком.

Фактично інтертемпоральна сутність фінансових рішень передбачає невизначеність. Фінансові контракти укладаються на підставі очікувань щодо майбутніх грошових потоків, які за об'єктивною природою є невизначеними. Таким чином, ризик є характеристикою, що властива будь-яким фінансовим рішенням. Безсумнівно, основна функція фінансової системи повинна забезпечити оптимальний розподіл ризику, пов'язаного з процентними ставками, цінами на біржі, валютним курсом, цінами на сировинні товари ті інші фактори ринкової нестабільності. З метою досягнення безперешкодного ефективного розподілу цього ризику в межах ринкової системи фінансові ринки повинні забезпечити достатні можливості для торгівлі й визначення об'єктивної ціни різних видів ризику. Ринкові ціни допомагають окремим операторам та інституційним інвесторам (як децентралізованим економічним одиницям) визначати обсяг ризику, який вони згодні узяти на себе. Це твердження свідчить на користь того, що фінансові ринки забезпечують цінне джерело інформації для економічних агентів у децентралізованій ринковій економіці.

Основна економічна функція похідних фінансових інструментів звичайно вбачається в розподілі ризику: такі інструменти забезпечують ефективніший розподіл економічних ризиків. Експортер має можливість захеджувати свої платежі в іноземній валюті шляхом купівлі валютного опціону пут або продажу валютного форвардного чи ф'ючерсного контракту. Менеджер корпоративного інвестиційного портфеля може захеджувати вразливість на ризик несприятливої зміни інфраструктури фондового ринку шляхом продажу ф'ючерсних контрактів на фондові індекси. Так само фінансова установа хеджує геп процентної ставки між активами та пасивами шляхом купівлі або продажу свопів процентних ставок. Хоча наведені приклади доволі ілюстративні, проте вони не відповідають на питання, чому похідні фінансові інструменти необхідні для досягнення ефективнішого розподілу ризиків.

Стратегії управління портфельними інвестиціями класифікуються на статичні та динамічні. Одна з найпривабливіших властивостей фінансових деривативів полягає в їх нелінійній структурі виплат грошових потоків. Таким чином, вони дають змогу використовувати статичну стратегію для досягнення таких самих переваг, що забезпечуються динамічними стратегіями.

Статичні стратегії передбачають довгострокове інвестування в такі ринкові активи, як акції, облігації, деривативи та інші цінні папери. Реалізація статичних стратегій немає особливих перепон. Для розширення спектру в альтернативах співвідношення "дохідність — ризик" статичні стратегії потребують наявності можливості дешевої диверсифікації. Похідні фінансові інструменти за вмонтованими властивостями істотно зменшують вартість диверсифікації та левериджу.

Це твердження може бути обгрунтоване з двох позицій. По-перше, похідні фінансові інструменти містять необхідні механізми для управління агрегованими факторами економічного ризику, широко представленими у глобальних інвестиціях портфельного типу в облігації чи акції. За наявності широкого спектру альтернативних варіантів ф'ючерсних чи опціонних контрактів утримання глобальних позицій та складних інвестиційних портфелів набирає форми управління одиночним фінансовим продуктом. В той час, як інвестор зазнає значних ускладнень у процесі управління кошиком цінних паперів на фондових біржах, ф'ючерси чи опціони на фондові індекси надають можливість управління агрегованим ризиком фондового ринку, витрачаючи лише 1/10 або 1/20 вартості еквівалентної транзакції на грошовому ринку. Похідні фінансові інструменти також полегшують диверсифікацію, оскільки з огляду на те, що інвестиція з використанням деривативів є лише частиною вартості фізичного активу, інвестор отримує необхідний алгоритм диверсифікації свого капіталу між цілою низкою ринкових активів. Крім того, похідні інструменти значно полегшують доступ до різноманітних структурних класів активів, що не є фінансовими інвестиціями за визначенням. Для ілюстрації наведеного аргументу необхідно згадати ф'ючерси на спеціалізовані товарні групи — ф'ючерсні контракти на метали, нафту, продукти сільського господарства тощо. Таким чином, що більша кількість ризиків може бути диверсифікована, то менший ступінь вразливості на систематичний ризик відносно нестабільного економічного середовища, що в кінцевому підсумку призводить до часткової втрати вартості інвестиційного капіталу.

По-друге, можливості інвесторів щодо використання левериджу на грошовому ринку є часто дорогими і складними для реалізації або навіть нездійсненними. На відміну від інструментів грошового ринку фінансові деривативи є інструмен-

тами з надзвичайно високим ступенем левериджу на базові інструменти грошового ринку. Їх використання потребує інвестування лише певної незначної частини вартості фізичного активу, не втрачаючи разом з тим властивостей базових інструментів. Найяскравішим прикладом такого левериджу є ф'ючерсні контракти, які не передбачають будь-якого початкового інвестування, окрім розрахунків з маржинальної торгівлі. Так само і опціон є інвестицією в базовий актив. Чи забезпечують інструменти з високим ступенем левериджу економічні переваги для операторів ринку?

З огляду на завершеність і повноту ринкової структури, а також ефективний розподіл ризику відповідь може бути тільки позитивною. Використання таких інструментів дає змогу індивідуальним операторам ринку вибирати структуру співвідношення "дохідності – ризику", що відповідає їх бажанню та фінансовій спроможності брати на себе певний ступінь ризику.

Нині похідні фінансові інструменти набирають ще більшої ваги у світі фінансів. І хоча засоби масової інформації часто критикують деривативи і зневажають їми, на практиці вони справді здатні контролювати фінансові ризики та вартість інвестицій. Саме за допомогою цих інструментів фінансові ринки в усьому світі функціонують ефективніше і можуть зробити більший внесок у розвиток світової економічної системи.

Література

1. *Банківський* менеджмент / Кириченко та ін. — К.: Основи, 1999. — С. 324–352.

2. *Примостка Л. О.* Фінансовий менеджмент банку. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.

УДК 331.108.45

***О. М. ПОКОЙОВА**, канд. екон. наук, проф.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)
***А. В. ШАПЕРЕНКОВ**, начальник відділу кредитування*
(Міжрайонна філія АКБ "Укрсоцбанк", м. Київ)

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 272–274

Створення банківської системи незалежної України розпочалося з прийняття Закону України "Про банки і банківську діяльність" від 20 березня 1991 р. Як відомо, до цього часу в Україні діяли чотири державних банки з розгалуженою мережею своїх представництв практично по всій території країни. З появою закону почали активно створюватись комерційні банки. На початку 2000 р. в Україні було зареєстровано 203 банки, з них діючих 164; 30 створено за участю іноземного капіталу, у тому числі 8 зі 100-відсотковим іноземним капіталом. Усього в банківській системі на цей час налічується близько 12 тис. працівників. Тому є нагальна потреба у створенні сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів банківської справи.

У процесі створення ринкового господарства повинна була змінитись і кадрова політика. Але чи відбулися насправді перетворення, адекватні вимогам часу? Навряд чи. Як в економіці загалом немає виваженої концепції ринкових перетворень, так і в роботі з персоналом відсутня система нових підходів. І це, напевно, проблема не тільки банківської системи. Виявилося, що легше звести комфортабельні офіси, оснастити їх сучасною обчислювальною і оргтехнікою, створити телекомунікації — були б тільки гроші! А от перебудувати мислення людей, налагодити систему підготовки персоналу нової формації — складне завдання. Можливо, саме тому ми так болісно просуваємося курсом реформ?

Як підвищити ефективність діяльності співробітників фінансових організацій? Які умови створити для людини, щоб вона працювала, максимально використовуючи свої можливості? Відповіді на ці питання завжди були актуальними, тому що забезпечували життєздатність будь-якої організації.

За період економічних реформ відбувся помітний приплив робочої сили у фінансово-кредитну сферу, головне місце в якій посідають банки. Основним фактором безпеки і успішності діяльності банку вважається його виважена кадрова політика. Специфіка участі співробітників в удосконаленні роботи банку пов'язана з необхідністю твердого директивного поводження, неприпустимістю відступу від нормативних документів та інструкцій, визначеною закритістю відносин, а також високим рівнем професійної культури.

Престижна банківська професія приваблює сучасну молодь. Тому дедалі більше навчальних закладів, конкуруючи між собою, беруться готувати спеціалістів цього профілю. Вистояти в такому змаганні можна лише забезпечивши високий рівень професійної підготовки випускників.

Треба сказати, що тримати на сучасному рівні професійне навчання банкірів не так вже й легко. З кожним роком вимоги до фахівців підвищуються, банки розширюють сферу послуг, розвивається міжнародне співробітництво, поліпшується і, як правило, ускладнюється матеріально-технічна база, удосконалюється інформаційно-програмне забезпечення.

Як писав Карел Чапек, "існує кілька способів розбивати сади: найкращий з них — доручити цю справу садівнику". Перефразуючи цю цитату, можна сказати, що "сад" банківської системи повинні ростити професійні банкіри. Спеціалісти банку окрім спеціальних знань повинні володіти багатьма якостями. З одного боку, це скрупульозність, необхідна в роботі з фінансами, з іншого — здатність бачити процес загалом, вміння пов'язати в

© О. М. Покойова, А. В. Шаперенков, 2003

одне ціле всі ланцюжки фінансової справи. До того ж потрібні ще знання законодавства, нормативних актів, інструкцій, коректність у спілкуванні. Для підготовки спеціаліста такого рівня необхідна розроблена на законодавчому рівні система безперервної освіти, що складається з кількох послідовних етапів: професійна орієнтація, навчання, підвищення кваліфікації і перепідготовка кадрів. Щодо банківських спеціалістів з певною мірою умовності можна говорити про своєрідне "моральне зношування", що виявляється у старінні знань. Інтенсивний розвиток нових технологій, зміна законодавчої і нормативної бази зумовлюють їх професійне відставання. Наприклад, випускники вищих учбових закладів, які не поповнюють свої знання, щорічно втрачають до 20 % отриманої інформації і для підтримки своєї професійної кваліфікації на сучасному рівні повинні щорічно отримувати нові знання в такому ж і навіть у більшому обсязі. Змінюється і саме поняття освіченої людини. Воно вже визначається не тільки сумою конкретних знань, а охоплює методологічну підготовку, комп'ютерну грамотність і певний рівень інформаційної культури.

Виходячи з цього можна визначити кілька основних принципів підготовки банківського персоналу:

- безперервність і ступінчастість банківської освіти;
- випереджаючий характер навчання, що забезпечується постійним коригуванням змісту освіти стосовно досягнень світової і вітчизняної науки, практики організації банківської справи та потреб розвитку економіки країни;
- підготовка висококваліфікованих банківських працівників широкого профілю;
- відкритість системи підготовки банківських спеціалістів, що означає сприйняття всього прогресивного у світовій і вітчизняній науці та практиці, упровадження і реалізацію нових освітніх цілей і завдань, сучасних підходів до навчання;
- поєднання теорії і практики;
- гнучкість банківської освіти, яка дає змогу оперативно реагувати на потреби національного і комерційних банків країни у спеціалістах нових напрямів.

Професійне відставання можна попередити, створивши безперервний процес оволодіння знаннями з урахуванням вимог, що постійно змінюються.

Підвищення кваліфікації — це можливість реалізувати себе на іншій посаді, ділянці, поєднуючи високу професійну ефективність з великим особистісним потенціалом.

З огляду на специфічні особливості підвищення кваліфікації працівників банків відсутні наукові дослідження, пов'язані з вивченням теоретичних і практичних питань цієї проблеми. Потребують вивчення питання вдосконалення управління та планування професійного й економічного навчання, морального і матеріального стимулювання підвищення кваліфікації працівників банків.

Необхідність систематичного підвищення кваліфікації банківських працівників пов'язана ще й з тим, що на підвищення кваліфікації вже існуючих спеціалістів витрачається менше коштів, ніж на підготовку нових.

Для здійснення безперервного професійного і економічного навчання кадрів повинна бути створена система заходів з підготовки, перепідготовки і підвищення їх кваліфікації, що реалізуються в навчальних закладах, лаці виробничо-економічного навчання і самостійному навчанні. При цьому необхідно забезпечити постійне, взаємопов'язане, послідовне і цілеспрямоване розширення й поглиблення теоретичних знань, практичних здібностей і своєрідних особистісних механізмів, індивідуальних особливостей згідно з вимогами науково-технічного прогресу, актуальних і перспективних суспільних потреб.

Розуміючи важливість наведеного, Укрсоцбанк здійснює комплекс заходів, спрямованих на створення внутрішньобанківської системи безперервного навчання кадрів. Крім того, співробітники періодично направляються на різні форми короткострокового навчання. Однак це питання заслуговує на якнайсерйозніший і системний підхід. Проведення семінарів пов'язано, як правило, із конкретними змінами в законодавстві. Принципу безперервності більшою мірою відповідали б постійно діючі форми підвищення кваліфікації. Отже, необхідно поліпшити роботу з вивчення, узагальнення і поширення досвіду вітчизняних і зарубіжних банків, а також центрів з підвищення кваліфікації.

На жаль, відсутність єдиної цільової комплексної програми безперервного професійного і економічного навчання банківських працівників гальмує просування вітчизняної банківської системи до світових стандартів. Такі проблеми банки в основному вирішують самостійно, хто краще, а хто гірше. Початковим моментом розробки комплексної системи повинно бути формулювання її основної мети. В основу цієї системи необхідно покласти такі принципи: наукової обгрунтованості й системного підходу; галузевої спрямованості; саморозвитку, тобто здатності системи змінювати форми і методи функціонування згідно зі зміна-

ми в галузі; максимально можливої керованості системи, її гнучкості й оперативності; цілеспрямованості створення і функціонування організаційної структури управління; економічного і правового забезпечення.

Процес управління персоналом передбачає добір, приймання на роботу, навчання персоналу, атестацію, посадові переміщення як по горизонталі, так і по вертикалі організаційної структури, заохочення, покарання тощо. Усі ці складові однаковою мірою важливі, але починають ефективно працювати тільки в разі взаємоузгодження і спрямування на досягнення однієї мети — створення високопрофесійного колективу співробітників, адекватного завданням підприємства і такого, що гнучко реагує на всі зміни в зовнішньому середовищі.

Отже, робота з персоналом — це не тільки приймання-звільнення і статистика. Це й вирішення комплексу питань, що в кінцевому підсумку сприяє ефективній роботі апарату, і постійна, повсякденна турбота про формування злагодженого, працездатного колективу, про те, щоб кожний його працівник, кожний підрозділ працювали в повну міру своїх знань, сил, здібностей, з любов'ю до справи, постійно вдосконалюючи свою професійну майстерність. Це турбота і відповідальність усього керівного складу, а не тільки відділу роботи з персоналом. І немає меж вдосконалюванню цієї роботи. І якщо ми прагнемо й далі вдосконалювати роботу в цьому напрямку, необхідно поліпшити підготовку фахівців у масштабі всієї банківської системи.

Література

1. *Зінченко В.* Підсумки діяльності комерційних банків України за 1999 рік // Вісн. НБУ. — 2000. — № 3. — С. 18.

2. *Лобанова Т. Н.* Банки: Организация и персонал. — М.: Городец, 2000.

УДК 336.76

***В. Б. АЛЬОШИН**, голова Комітету Верховної Ради України з питань фінансів і банківської діяльності*

ПРОБЛЕМИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 275–277

Нині одним з найактуальніших питань економічної політики України є вдосконалення чинного законодавства, що регулює відносини в економічній сфері. По мірі поглиблення економічних реформ все більш очевидною стає необхідність перегляду законодавчого регулювання відносин в окремих галузях економіки і, зокрема, вдосконалення законодавства фінансового сектору.

Для України у 2000–2001 рр. характерним було динамічне зростання більшості макроекономічних показників. Постає питання: якою мірою є сталими прояви кон'юнктурних особливостей зазначеного періоду. Однозначно можна стверджувати, що без розвитку фінансового ринку, банківської і небанківської системи перспективи подальшого розвитку держави сумнівні.

Останніми роками Верховна Рада України прийняла низку надзвичайно важливих щодо створення умов для подальшого розвитку фінансового ринку законів: "Про банки і банківську діяльність", "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб", "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні". Триває підготовка законопроектів "Про кредитні спілки", "Про недержавне пенсійне забезпечення", "Про інститути спільного інвестування", нової редакції законів "Про цінні папери і фондову біржу", "Про страхування"*. Проте загалом як стан законодавчого забезпечення функціонування фінансової системи України, так і рівень її загального розвитку залишаються незадовільними.

Більшість фінансових установ, які функціонують в Україні, дрібні, неефективні і високозатратні, нестабільні. Інвестори як зарубіжні, так і вітчизняні не мають достатніх гарантій захисту своїх вкладень. Звідси недовіра споживачів фінансових послуг. Потрібні подальша концентрація і централізація капіталу як у банківському, так і в позабанківському сегментах фінансового сектору, що створить умови для захисту прав інвесторів.

Одним з найважливіших компонентів забезпечення сталого розвитку фінансового сектору України і економіки загалом є вдосконалення системи регулювання банківської діяльності. Серед існуючих найбільших прогалин і проблем у галузі банківського регулювання слід зазначити відсутність систематизованого підходу до визначення юридичних і економічних стимулів для створення потужного ринку кредитних ресурсів. Для банківського ринку держави характерні високі витрати і висока вартість послуг, у результаті чого більшість кредитів стають недоступними для клієнтів банківських установ. Високою є відсоткова ставка за користування кредитом. До основних чинників цього належать як недосконалість внутрішніх управлінських структур, так і вади законодавства. Так, згідно з діючим положенням кредит можна надавати під заставу. Для цього потрібно визначити вартість заставного майна. За цю процедуру банки повинні платити великі кошти, що також позначається на вартості кредиту. З урахуванням того, що в Україні більшість банківських установ невеликі за обсягами капіталу, більшість кредитів беруть також невеликі фірми та підприємства, тому підвищення вартості кредиту набуває надзвичайно негативного значення щодо подальшого розвитку малого підприємництва. На рівень витратності впливає і Закон України "Про виконавче провадження", який є дуже недосконалим.

Слабким місцем українського банківського законодавства є також відсутність спеціального пра-

* За час підготовки збірника до випуску практично всі зазначені законопроекти були прийняті Верховною Радою України і набрали чинності.

© В. Б. Альошин, 2003

вового регулювання питань внутрішнього та іноземного інвестування в банківську систему України. Маловірогідним є успішний розвиток банківської системи без законодавчого забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій у банківський сектор економіки, а також системи гарантій інвесторам від можливих збитків у результаті інфляційних процесів, фінансових ризиків, незважених дій державних органів тощо. Підлягають врегулюванню також питання, пов'язані з управлінням банками як господарськими товариствами з метою посилення внутрішнього контролю за діяльністю банку з боку акціонерів і перетворення останніх на активних учасників процесу управління банківським капіталом. Нині ці питання регулюються положеннями законів України "Про режим іноземного інвестування", "Про інвестиційну діяльність" і "Про господарські товариства", які врегульовують правовий режим інвестування в банки та управління банком на загальних засадах без урахування специфіки операцій, притаманних банківським установам.

Треба також визнати незадовільний стан небанківських фінансових установ. Нині в Україні діє понад 300 страхових компаній, 600 кредитних спілок, невелика і нестабільна кількість інвестиційних фондів та компаній (більшість з них мають тенденцію до закриття), лізингові компанії. Але вони не впливають на економіку, оскільки їх активи дуже малі. Наприклад, сума активів всіх страхових компаній України дорівнює активам середньої страхової компанії в Європі. Сукупні активи українських страхових компаній не дають змоги здійснювати страхування одного масштабного інвестиційного проекту.

Страхова діяльність в усьому світі є одним з найприбутковіших видів бізнесу. Страховики стабільно займають передові позиції серед 1000 компаній світу, що мають найвражаючі фінансові результати. А в Україні рівень розвитку страхового ринку забезпечує покриття щонайбільше 10 % ризиків, що спостерігаються у країні, тоді як у більшості розвинених держав цей показник складає не менше 90–95 %. Частка національного страхового ринку України в загальному обсязі страхових послуг, які надаються в Європі, не перевищує 0,05 %. І це при тому, що в Україні проживає понад 7 % населення Європи. Водночас страхування нині, напевно, є єдиною галуззю економіки України, де вже кілька років фіксується стабільне зростання основних показників. Отже, позитивна динаміка у розвитку ринку страхових послуг спостерігається, але ще не набрала суттєвих темпів. На жаль, дуже низькими залишаються фінансові можливості національних страхових компаній щодо покриття великих ризиків. Понад 2/3 страхових компаній України мають статутний фонд нижче від мінімального розміру, визначеного Законом України "Про страхування". Фінансовий стан галузі страхування в Україні свідчить про те, що страхова діяльність є одним з найменш розвинених секторів української економіки. Мало того, з кожним роком зменшується кількість реально працюючих страховиків і знижується рівень їх платоспроможності, що має наслідком розширення ринку перестрахування страхових ризиків в іноземних страхових компаніях. До факторів, що стримують розвиток ринку страхових послуг, належать недостатня і недосконала нормативно-правова база, недобросовісна конкуренція, порушення антимонопольного законодавства, а також низький рівень страхової культури.

Таким чином, пріоритетом для розвитку страхування в Україні має бути створення невеликої кількості потужних страхових компаній, здатних самостійно брати на себе істотні ризики без потреби в перестрахуванні. Ця мета може бути досягнута двома методами. Перший — шляхом концентрації капіталу українських страхових компаній. Це завдання може бути вирішено через встановлення високих кваліфікаційних вимог для зайняття страховою діяльністю, таких як розмір статутного фонду страхової компанії, адекватність капіталу страхової компанії, рівень страхових резервів та ін. Паралельно з цим мають бути законодавчо врегульовані питання реорганізації страхових компаній через їх злиття і об'єднання. Другий метод — зняття обмежень на нерезидентів для зайняття страховою діяльністю в Україні. Зокрема, обмеження щодо участі нерезидентів у страхових компаніях необгрунтоване, оскільки стимулює зміщення акцентів на перестрахування без створення належної інфраструктури страхової діяльності в Україні, у тому числі за допомогою інвестування в неї іноземного капіталу.

Зауважимо, що в Україні існує безсистемне законодавство щодо діяльності фінансово-кредитних установ. Якщо діяльність банків як різновиду фінансово-кредитної установи врегульована останньою редакцією Закону України "Про банки і банківську діяльність", то щодо інших фінансово-кредитних установ немає окремого законодавчого акту. Таким нормативним документом може бути Закон "Про фінансово-кредитні установи", предметом регулювання якого повинно стати: визначення видів фінансово-кредитних установ, що функціонують в Україні, включаючи інвестиційні фонди і компанії, довірчі товариства, пенсійні

фонди, страхові компанії, кредитні спілки та ін.; запровадження єдиної системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансово-кредитних установ; встановлення чітких вимог до діяльності фінансово-кредитних установ щодо їх ліцензування, організаційно-правової форми, адекватності капіталу; обмеження щодо діяльності окремих видів фінансово-кредитних установ; порядок вирішення питань неплатоспроможності, реорганізації і ліквідації фінансово-кредитних установ.

Потребує істотного вдосконалення законодавство України про діяльність окремих видів фінансових посередників. Зокрема, це стосується питань діяльності довірчих товариств. Нині їх діяльність регулюється положеннями Декрету Кабінету Міністрів України "Про довірчі товариства" від 17 березня 1993 р., який фактично має декларативний характер, оскільки ринку довірчих операцій майже не існує. У цьому зв'язку доцільно прийняти закон "Про довірче управління майном", який має визначити вимоги до створення і діяльності довірчих товариств; коло операцій, що здійснюються довірчим товариством; створення сприятливих умов для розвитку операцій з довірчого управління; забезпечення гарантій прав та інтересів довірителів.

На нашу думку, існує нагальна необхідність у законодавчому забезпеченні діяльності кредитних спілок і недержавних пенсійних фондів з огляду на створення належної інфраструктури для розвитку цивілізованого фінансового ринку.

Наведений аналіз не мав на меті всебічне висвітлення законодавчих основ та нормативної бази регулювання фінансового сектору економіки України. Але він акцентує увагу на принципових проблемах, пов'язаних з удосконаленням існуючого правового регулювання фінансових відносин. Законотворча робота в цій сфері має бути спрямована на приведення діючого правового регулювання фінансового сектору у відповідність з вимогами існуючого фактичного стану речей на фінансових ринках.

УДК 336.76

Г. О. П'ЯТАЧЕНКО, канд. екон. наук, проф.
(Науково-дослідний фінансовий інститут при Міністерстві фінансів України, м. Київ)

МІСЦЕ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 278–279

Фінансовий ринок як складова фінансової системи держави

Фінансовий ринок по суті є механізмом перерозподілу фінансових ресурсів між окремими суб'єктами підприємницької діяльності, державою, населенням і міжнародними фінансовими інститутами.

Фінансовий ринок може успішно розвиватися і функціонувати лише в ринкових умовах. Він покликаний посилювати мобілізацію і розподіл фінансових ресурсів, сконцентрованих у державних грошових фондах, підприємницьких структурах і у населення. Як правило, це тимчасово вільні фінансові ресурси.

Як відомо, фінансовий ринок включає такі ринки: валютний, кредитів, цінних паперів (фондовий), фінансових послуг та ін. Іншими словами це сукупність інститутів, які діють у нормативно-правовій царині, мають відповідні інформаційні системи, супроводжують потік коштів від власників фінансових ресурсів до позичальників. До них належать комерційні банки, валютні та фондові біржі, інвестиційні, пенсійні та страхові фонди, лізингові організації, депозитарії, трасти, фінансові інститути, які відповідно до чинного законодавства можуть здійснювати операції на фінансовому ринку.

Міжнародний досвід перерозподілу фінансових ресурсів через державний бюджет і фінансовий ринок залежно від вибраної моделі ринкової економіки

Існує багатий світовий досвід розвитку моделей ринкової соціально спрямованої економіки. Вибором моделі ринку значною мірою зумовлюється рівень перерозподілу фінансових ресурсів через бюджет, а бюджет наповнюється часткою ВВП за допомогою податків.

Характерною ознакою цих моделей ринку є різні підходи держави до регулювання відтворювального процесу і визначення соціальної політики. Так, соціальна політика може втілюватися в життя через встановлення державою мінімальної ціни робочої сили як товару з урахуванням гарантованих витрат працюючими на соціальні потреби. Держава ж бере на себе тільки ті витрати на соціальні потреби суспільства, які залишаються невирішеними через мінімальну ціну робочої сили.

Таким чином, соціальні потреби, що фінансуються державою, істотно впливають на розмір ВВП, що перерозподіляється через бюджет шляхом сплати у нього податків за відповідними науково обгрунтованими ставками, визначеними законодавством згідно з податковою політикою. Так, у США через бюджет перерозподіляється 28 % ВВП, у Німеччині — 40, у Швеції — 50 %.

Зрозуміло, що рівні перерозподілу фінансових ресурсів через бюджет і перерозподілу їх через фінансовий ринок взаємозалежні.

Щодо перерозподілу ВВП через бюджет в Україні, то його розмір становить 25 %. При цьому відсутня законодавча база, яка б визначала мінімальну ціну робочої сили як товару, структуру її складових, включаючи гарантовані витрати на соціальні потреби і комунальні послуги. Стан соціально-економічного розвитку в Україні поки що не сприяє нагромадженню фінансових ресурсів у підприємницьких структурах, комерційних банках і населення, що, у свою чергу, стримує темпи розвитку фінансового ринку.

Глобалізація ринку капіталів і рівень диференціації країн світу

Нині країни світу диференціюються за певними рівнями.

До *першого рівня* входять країни цивілізаційного центру, які розвиваються на основі постіндустріальних принципів. Це високі технології не лише суто економічні, а й соціальні, політичні, гуманітарні в їх органічному поєднанні.

Якщо в індустріальному суспільстві основною формою багатства є фабрики та заводи, тобто ос-

© Г. О. П'ятаченко, 2003

новний капітал, то в постіндустріальному — знання та кваліфікація людини (інтелектуальний капітал). Добре відомо, що інвестиції в цю сферу потребують тривалішого періоду, ніж у виробничі структури, включаючи й високотехнологічні.

Другий рівень, до якого належить і Україна, — країни з традиційною індустріальною технологією і масовим виробництвом.

Третій рівень — країни доіндустріального розвитку.

Взагалі можна сказати, що світова цивілізація крокує до зміни вікових віх в умовах глобальних змін у галузі економіки, політики, виробництва, торгівлі, фінансів, культури, інформації та комунікації.

Цей феномен став очевидною реалією нашого часу та простору і дістав назву "глобалізація" (у перекладі з французької — "всесвітній").

До глобалізації нині крокують країни, що належать до так званого золотого мільярда. Транснаціональні компанії (ТНК) виконують головну роль у глобалізації сучасного економічного життя. Зокрема, підвищується рівень інтеграції інформаційних та комп'ютерних технологій і їх значення в економічній глобалізації світу. Відбувається переорієнтація у використанні ресурсів, що мобілізуються на фінансових ринках: вони використовуються насамперед для фінансування інноваційної діяльності.

Найстабільніше науково-технічний потенціал зростає у США, де за останні три роки загальні витрати на науково-дослідні роботи становили в середньому 225 млрд дол.

У промисловості США ще зовсім недавно було зайнято 15 % працюючих, сьогодні їх уже 10 %, а в сільському господарстві тільки 2,7 %. При цьому вони не лише годують Америку, а й чимало продуктів експортують.

Становлення та перспективи розвитку фінансового ринку України

Необхідно визнати, що ресурсів для мобілізації на фінансовому ринку України вкрай недостатньо. Частка кредитів, наданих комерційними банками суб'єктам господарювання, дещо перевищує 10 % ВВП. Тоді як у країнах Центральної та Східної Європи, наприклад, вона становить 50–60 %. Власний капітал українських банків становить 6 % від ВВП, водночас у розвинених країнах він перевищує 80 %.

В Україні зареєстровано 191 комерційний банк, а функціонує 155, у тому числі в Києві — 83, або понад половину. Сплачений статутний капітал становить 4,2 млрд грн. Кошти підприємств, організацій та населення в комерційних банках становлять 22,8 млрд грн, у тому числі вклади населення — 9 млрд грн.

Капітал усіх комерційних банків у сумі перевищує 6 млрд грн. Щодо статутного капіталу вітчизняних банків, тут ситуація ще гірша: він становить 3,5 млрд грн, що дорівнює третьому за розміром комерційному банку Польщі. Основним видом банківських ресурсів є депозити юридичних і фізичних осіб. Вони становлять 60 % сукупних банківських ресурсів. У їх складі вклади населення займають лише 22 %.

Разом з тим в Україні існує певний потенціал для збільшення ресурсної бази комерційних банків за рахунок коштів громадян. За останні сім років витрати населення на придбання іноземної валюти становили близько 30 млрд грн, а приріст заощаджень та придбання цінних паперів — лише 11 млрд грн. Необхідно відновити повну довіру населення до комерційних банків та гарантувати захист вкладів. Для цього слід створити страхові фонди та відповідну нормативно-правову базу. Щодо страхової галузі, то в усіх економічно розвинених країнах вона вважається, з одного боку, дієвим механізмом забезпечення захисту майнових і особистих прав громадян, а з іншого — є потужним джерелом інвестицій у національну економіку.

В Україні цей вид послуг лише починає розвиватись. Так, нині вже функціонує близько 300 страхових компаній, причому найбільше їх зосереджено в Києві, Одесі, Харкові, Донецьку та Дніпропетровську. На західний регіон припадає 11 %.

На особливу увагу на фінансовому ринку України заслуговують перспективи розвитку медичного і пенсійного страхування, принципи якого лише розроблюються. Якщо звернутись до світового досвіду розвитку медичних послуг, то побачимо, що, наприклад, у США медична індустрія займає значну частку в національній економіці, тобто в ній близько 8 млн працюючих.

Поряд з медичним страхуванням заслуговує на увагу і розвиток пенсійного страхування та недержавних пенсійних фондів. Це резерви на фінансовому ринку України для мобілізації коштів у довгострокове інвестування, в основному в інноваційну діяльність, а саме:

- випуск і поширення принципово нових видів техніки і технології;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил.

Підсумовуючи, зазначимо, що нині виникла потреба у прийнятті законодавчих актів, які б сприяли розвитку фінансового ринку в Україні. При цьому слід ураховувати внутрішні проблеми, а також роль і вплив глобалізації на процеси світового та національного розвитку.

Визначити ці законодавчі акти та науково обгрунтувати їх цілком здатна наша вітчизняна наука.

УДК 336.76

І. О. БОГАТИРЬОВ, перший заст. Генерального директора
(Український фонд підтримки підприємництва, м. Київ)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 280–283

У сучасній ринковій економіці одним з найбільш регламентованих є фінансовий ринок. Це об'єктивно викликано необхідністю здійснення ефективної державної політики у сфері фінансових послуг, складністю та масштабами фінансового ринку, необхідністю захисту інтересів його учасників. З цією метою державою законодавчо встановлюються певні вимоги до учасників фінансового ринку та жорсткі стандарти і правила роботи на ньому, визначаються органи регулювання і контролю. Нормативна база регулювання фінансового ринку новітньої України формувалась як законодавчими, так і підзаконними актами органів державної влади та самоврядування, відображала стан розвитку підприємницької діяльності і обслуговуючих її потреби фінансових інститутів та стосувалося здебільшого банківської діяльності, ринку цінних паперів та страхової діяльності.

До основних факторів, що визначали розвиток врегулювання фінансового ринку в 1991–2000 рр., належать перехід до ринкових механізмів в економіці держави, зменшення бюджетного фінансування і перехід до комерційного фінансування реконструкції економіки, запровадження масштабної приватизації, розміщення цінних паперів новими суб'єктами підприємницької діяльності, запровадження практики фінансування дефіциту Державного бюджету через ОВДП, поява і розвиток інститутів небанківського фінансування.

Значний поштовх до впорядкування цього процесу дало прийняття в 1996 р. нової Конституції України, згідно з якою засади створення і функціонування фінансового ринку встановлюються виключно законами України. Відтоді прийнято більшість законів з питань регулювання та нагляду за окремими ринками фінансових послуг: "Про лізинг", "Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні", "Про банки і банківську діяльність" (у новій редакції), "Про інститути спільного інвестування...", "Про обіг векселів в Україні" та ін.

У цей період організаційно сформувалася система державних органів з регулювання ринків фінансових послуг: Національний банк України, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, орган з нагляду за ринком страхових послуг, реорганізований у 2000 р. у структурний підрозділ Міністерства фінансів України. Ця система тотожна системі міжнародних організацій з регулювання, контролю та нагляду за ринками фінансових послуг.

Звичайно, успіх реформування економіки повинен передбачати, з одного боку, закладання основ здорового фінансового сектору, створення цілісної законодавчої бази для всіх учасників фінансового ринку. З іншого боку, останнє необхідно для розвитку самого фінансового ринку.

Загальний стан розвитку фінансового ринку можна подати у вигляді показників діяльності банківських і небанківських фінансових установ.

Так, у банківському секторі на 1 жовтня 2001 р. діють 154 зі 191 зареєстрованого банку із загальним капіталом 7,2 млрд грн і сплаченим статутним капіталом 4,2 млрд грн. Якісні показники діяльності банків у 2000 р. наведені в дослідженнях фахівців МБРР "Україна. Фінансовий сектор. Нові стратегічні завдання" (табл. 1).

Небанківський сектор характеризують показники діяльності, наведені в табл. 2.

Отже, за оцінками Світового банку, за розвиненістю фінансового ринку Україна посідає одне з останніх місць серед країн СНД. Як у банківській, страховій, пенсійній, так і в інших

© І. О. Богатирьов, 2003

Таблиця 1

Показник	П'ять найбільших банків	Інші великі банки	Іноземні банки	Середні банки	Дрібні банки
Відношення капіталу до зважених на ризик активів та позабалансових статей	4,55	16,00	39,61	31,04	33,0
Відношення капіталу першого рівня до зважених на ризик активів та позабалансових статей	1,60	11,43	34,28	22,96	26,52
Резерв на покриття збитків за кредитами як частка загального обсягу позик та умовних зобов'язань	13,97	20,32	7,39	12,83	12,43
Сумнівні та безнадійні позики як частка загального обсягу позик	45,01	21,72	3,18	9,43	19,31
10 найбільших ризиків відносно умовних зобов'язань	19	9	38	35	37
Ліквідаційні активи:					
разом активів	26,79	35,03	40,11	35,69	28,63
разом пасивів	29,34	38,81	52,81	44,31	40,40
Чистий дохід/середній капітал	–9,22	15,76	9,96	19,97	5,40
Чистий дохід/середні загальні активи	–0,37	2,20	3,35	5	1,52
Процентний дохід/середні загальні активи	21,90	20,39	13,19	18,68	18,29
(Процентний дохід/середні активи) — (процентні витрати/середні процентні зобов'язання) = = спред	9,79	13,55	8,11	14,89	9,49
(Процентні доходи — процентні витрати)/середні доходні активи (маржа)	7,21	10,92	9,83	12,86	11,29
Непроцентні доходи/непроцентні витрати	70,14	73,35	74,24	81,81	63,15
Непроцентні доходи/середні загальні активи	11,78	13,65	12,33	12,91	9,66
Чистий дохід після сплати податків/загальна численність працівників	0,00	7	36	33	5
Сукупні операційні витрати/середні активи	11,05	10,16	10,54	5,63	8,64
Середні загальні активи	8937942	4490912	1361086	6700945	4141735
Капітал разом	1694469	643362	470728	1689051	1380007
Чистий дохід після сплати податків	–33297	98915	45538	338645	62964
Збільшення резерву на покриття збитків за кредитами протягом року	289001	336670	27945	228013	103254

Таблиця 2

Показник	Кількість зареєстрованих установ	Кількість діючих компаній станом на відповідну дату	Обсяги діяльності, млн грн.	Відсоток ВВП за відповідний період
Страхові компанії — обсяги страхових платежів у 2000 р.	283	180 (експертно)	2136	1,22
Довірчі товариства — активи в управлінні станом на кінець 1999 р.	Не визначено	186	111	0,09
Кредитні спілки — активи станом на кінець 2000 р.	601	374	36,8	0,02
Недержавні пенсійні фонди (НПФ) — активи станом на кінець 2000 р.	106	21 (експертно)	22,8	0,01
Інвестиційні фонди та взаємні фонди інвестиційних компаній — чисті активи станом на кінець 2000 р.	252	194	372,5	0,21
Факторингові компанії	Не визначено	Не визначено	Не визначено	Не визначено
Лізингові компанії — активи в лізингу станом на кінець 2000 р.	40 (експертно)	22 (експертно)	326,5	0,18

сферах цього сектору сумарний рівень капіталізації та спроможності виконувати свої зобов'язання є порівнянним з показниками однієї середньої фінансової установи на Заході.

У цих умовах питання врегулювання фінансового ринку набирає особливого змісту. Адже некоректне і недоцільне регулювання державою ринку фінансових послуг призводить до його скорочення і відповідно до послаблення діяльності в інших секторах економіки.

Насамперед це стосується такої делікатної сфери, як ринки небанківських фінансових послуг, які при всій їх нерозвиненості мають надзвичайно велику потенційну місткість і перспективу відігравати значну роль у розвитку підприємництва.

Важливим кроком у цьому напрямку став прийнятий у липні 2001 р. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг". Цей довгоочікуваний законодавчий акт по суті є рамковим і встановлює загальні засади у сфері надання фінансових послуг, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг. Вперше законодавчо визначено ряд термінів і понять, якими оперує фінансовий ринок, регламентовані умови створення та діяльності фінансових установ, а також надання фінансових послуг, закріплена роль держави в регулюванні цих ринків та регулюючих їх органів. Найбільша увага приділена ринкам небанківських фінансових послуг, які не мали системного законодавчого врегулювання, і організації, повноваженням і порядку діяльності спеціально уповноваженому органу виконавчої влади, регулюючого в цій сфері.

Разом з тим при всій важливості й доцільності прийняття цього Закону, на наш погляд, допущено окремі неточності, які породжують неузгодженість з іншими законами України й виводять з ринку фінансових послуг учасників, які фактично і легально тривалий термін вже працювали на ньому.

Так, учасниками ринків фінансових послуг з їх надання визначені лише суб'єкти підприємницької діяльності, тобто ті, що здійснюють діяльність з метою отримання прибутку.

Водночас існують неприбуткові інституції, які за статусом, визначеним у встановленому законодавством порядку, надають фінансові послуги. Наприклад, це фонди підтримки підприємництва, у тому числі Український фонд підтримки підприємництва, законодавчо покликані здійснювати фінансове забезпечення державної політики підтримки підприємництва; Державний фонд сприяння молодіжному будівництву; зазначені в Законі фінансові установи, кредитні спілки, у тому числі (дуже важливі з позицій сприяння розвитку підприємництва) принципово неприбуткові установи з мікрофінансування, проект закону про діяльність яких тривалий час перебуває у Верховній Раді України.

Ще одна проблема виникає щодо норми Закону, пов'язаної з набуттям статусу фінансової установи лише тих юридичних осіб, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг, зокрема кредитної діяльності. Переважно це стосується юридичних осіб, які на державному рівні визначені як суб'єкти господарчого права, що здійснюють комплексну як організаційну, так і фінансову

Таблиця 3

Назва установи	Нормативний акт	Мета	Кредитування як основне завдання	Прибутковість
Кредитно-гарантійна установа з підтримки малого та середнього підприємництва	Указ Президента України від 20.05.99 № 540/99	Створення умов для розвитку малого та середнього підприємництва	Надання кредитів і гарантій суб'єктам малого та середнього підприємництва, консалтингові послуги	Прибуткова
Національна асоціація кредитних спілок України	Указ Президента України від 22.06.99 № 701/99	Репрезентація інтересів руху кредитних спілок України	Надання кредитів кредитним спілкам	Неприбуткова
Український фонд соціальних інвестицій	Постанова КМУ від 28.04.2000 № 740	Надання підтримки найменш соціально незахищеним верствам населення, створення робочих місць шляхом сприяння розвитку підприємництва	Розподіл кредитних ресурсів	Неприбуткова
Фонди підтримки підприємництва	Закон України від 19.10.00 № 2063-III	Фінансове забезпечення державної політики у сфері підтримки підприємництва	Фінансово-кредитна підтримка суб'єктів підприємництва	Неприбуткові
Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву	Постанова КМУ від 26.10.2000 № 1604	Сприяння здійсненню державної житлової політики	Надає кредити для будівництва (реконструкції) житла	Неприбутковий

діяльність. Як правило, вони мають соціальну спрямованість, що полегшує доступ до дешевих кредитних ресурсів визначеним державою категоріям громадян або суб'єктам підприємницької діяльності.

Ураховуючи існування й інших недоліків і суперечностей, слід погодитись, що значною мірою некоректність ідеології та норм зазначеного Закону породжена відсутністю законодавчо оформленої концепції державного регулювання ринку фінансових послуг. І хоча логіка потребує передування концепції подальшому нормотворенню, актуальність її створення ще не є вичерпаною.

УДК 336.22

Р. З. СМИК, докторант
(Державна податкова адміністрація України, м. Київ)

БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВА РЕФОРМА І ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 284–285

За ініціативи і за методичною допомогою Світового банку в 1998 р. була створена робоча група дослідників для розробки *Меморандуму про економічний розвиток України на засадах справедливості.* Цей Меморандум був написаний у трьох томах українською та трьох томах англійською мовою.

Перший том *"Економічне зростання на засадах справедливості. Український погляд"* складається з таких розділів:

1. Аграрна політика.
2. Політика у сфері освіти.
3. Енергетична політика.
4. Фіскальна політика.
5. Охорона здоров'я.
6. Промислова та зовнішньоекономічна політика.
7. Тіньова економіка.
8. Політика соціального захисту.

Текст Меморандуму насичений графіками та таблицями з показниками стану в усіх галузях економіки України, соціальної сфери, охорони здоров'я, захисту населення, освіти, пенсійного забезпечення, макроекономіки, у тому числі бюджетного процесу, міжбюджетних відносин, фінансово-кредитної, банківської, монетарної систем тощо.

Один з головних розділів Меморандуму — "Фіскальна політика". У цьому розділі проаналізовано поточну ситуацію економіки України загалом. Цей час характеризується як найтяжчий у розвитку та перетворенні інфраструктури економіки на ринкові відносини, що потребує від держави принципово інших методів управління. Серед них важливу роль покликані відіграти податки і бюджет, що визначаються фіскальною політикою. З позицій існуючих економічних проблем і здійснюваних економічних перетворень сформовані основні цілі фіскальної політики держави:

- подолання спаду виробництва, стабілізація економіки;
- стимулювання розвитку пріоритетних сфер діяльності та структурних перетворень;
- стримування інфляційних процесів, недопущення їх вибухового характеру;
- підтримка підприємницької, виробничої та інвестиційної активності.

У цьому розділі викладено основи формування фіскальної політики за умов дотримання таких принципів:

- забезпечення стабільної податкової системи;
- створення однакових умов оподаткування виробників незалежно від галузевої належності підприємств і форм їх власності;
- рівність податкового тягаря для різних категорій платників з однаковим рівнем доходу.

При цьому першим кроком до досягнення зазначених цілей має стати істотне зниження сукупного податкового навантаження завдяки зменшенню граничних ставок податків та прогресивності шкали оподаткування. Такі заходи покликані сформувати сприятливий інвестиційний клімат і належні умови для економічного зростання.

Найважливішими завданнями фіскальної політики в сучасних умовах визначено такі:

- забезпечення достатніх надходжень у бюджет насамперед для фінансування невідкладних соціальних програм;
- докорінна структурна зміна економічних пропорцій на користь виробництв, які працюють безпосередньо для задоволення потреб населення;
- створення якнайсприятливіших умов для стимулювання ділової активності.

© Р. З. Смик, 2003

До перспектив фіскальної політики зараховано, зокрема, реформування податкової політики.

Запропоновано конкретний варіант розв'язання проблем у сфері податкової політики, що визначається такими чинниками:

- загальною економічною ситуацією в державі, для якої характерний спад виробництва;
- рівнем інфляції;
- грошово-кредитною політикою держави;
- співвідношенням між сферами виробництва, що перебувають під державним контролем, і приватизованим сектором.

Передусім необхідно змістити акцент із суто фіскальної функції податків. Потрібно вжити заходів щодо стимулювання товаровиробника до розширення виробництва. Для цього необхідно послабити податкове навантаження (насамперед на фонд оплати праці до 15 %) і спростити систему нарахування податків.

Окремо наголошувалося, що необхідно поступово відмовитись від практики взаємозаліків, списання і реструктуризації боргів.

Сформовано також основні принципи реформування бюджетної політики як поточної, так і перспективної.

У другому і третьому томах Меморандуму викладено принципи реформування управління державними видатками, боргами, модернізації податкової системи, поліпшення міжбюджетних фіскальних відносин, скорочення сектору тіньової економіки тощо.

Загалом було доведено, що Україна може одночасно забезпечити економічне зростання і соціальну справедливість.

УДК 339.727

И. В. ПОХИЛЬКО, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

ОБОСТРЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ КАК СЛЕДСТВИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ РЫНКА КАПИТАЛОВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 286–289

Общеизвестно, что рынок ценных бумаг является одним из основных механизмов аккумулирования и перераспределения инвестиционного капитала в мировой экономике. На современной стадии развития мирового хозяйства можно утверждать о преобладании этого источника формирования капитала над кредитом и внутренним накоплением, а также о дальнейшем повышении его значения. Ускорившаяся в течение последних десятилетий глобализация мировой экономики послужила причиной формирования практически единого всемирного рынка капиталов.

В определенной мере это может свидетельствовать и об обратной закономерности: стремительно развивающийся международный рынок ценных бумаг служит движущей силой дальнейшей интеграции национальных экономик в единое мировое хозяйство. Современные средства вычислительной техники и телекоммуникации позволяют обеспечить практически мгновенное перемещение средств с одного национального рынка на другой. Наряду с несомненными преимуществами такой мобильности капитала ее непосредственным следствием является также значительная неустойчивость национальных рынков ценных бумаг в силу увеличения их зависимости от развития экономик других стран. Это становится особенно очевидным при рассмотрении финансовых кризисов, таких как мексиканский 1994–1995 гг., распространившийся на всю Латинскую Америку, и кризис в странах Юго-Восточной Азии 1997–1998 гг., отразившийся в той или иной степени на деятельности всех фондовых рынков как развивающихся, так и развитых стран.

В то же время двойственный результат глобализации фондовых рынков проявляется в обострении конкуренции за инвестиции между отдельными национальными рынками и целыми группами рынков, с одной стороны, и в формировании виртуального финансового мира — с другой. Создателем этого виртуального мира является гигантский свободный капитал. Так, банковская система Японии располагает активами в 9 трлн дол., банки США и Германии — примерно по 6 трлн дол. каждая, банки Великой Британии и Франции — по 5 трлн дол. Только за первые семь лет 90-х годов XX в. совокупный излишек капиталов Японии составил 655 млрд дол. Этот капитал благодаря глобализации финансовых рынков и в поисках максимальных прибылей создал виртуальный инвестиционный мир. Возник он как следствие тесной взаимосвязи движения валютных курсов, банковского процента и котировок акций в разных странах.

Шкала ценностей, скорость и объем операций виртуального мира на несколько порядков превосходят аналоги мира реального. Это очевидно из следующих сопоставлений. В 1977 г. объем мирового экспорта составлял 1,3 трлн дол., а объем валютных операций — 4,6 трлн дол., т. е. объем экспорта был меньше объема валютных сделок в 3,5 раза. К концу XX в. объем мирового экспорта превысил 5 трлн дол., но уже почти в 100 раз стал меньше объема валютных операций, ежедневный объем которых достигает 1,5 трлн дол. Чтобы представить себе масштаб этих операций, достаточно вспомнить, что этот объем превышает совокупный объем валового национального продукта почти всех стран мира, а совокупный объем официальных валютных резервов мира составляет 1,2 трлн дол. Понятно, что никакой центральный банк, в том числе и Федеральная Резервная Систе-

© И. В. Похилько, 2003

ма США, и даже совместные усилия нескольких центральных банков не в состоянии противостоять спекулятивному цунами. В этот же период, согласно исследованиям западных экономистов, наблюдается резкое увеличение потребности в инвестиционных ресурсах, причем повышение объемов инвестируемого капитала отстает от потребностей мировой экономики. Борьба за инвестиционные ресурсы между ведущими центрами мирового хозяйства — США, Европейским Союзом и Японией — в последнее десятилетие крайне обострилась. Но особенно тяжелое положение в конкуренции за становящиеся все более дефицитными инвестиционными ресурсами у развивающихся стран. Бурное развитие информационных технологий, создание мета-технологий дали их создателям огромные преимущества в конкурентной борьбе за инвестиционные ресурсы. Сегодня именно эти технологии из-за своей наибольшей производительности стали господствующими. Именно они, стремительно распространившись в последние годы, стали основной составляющей информационно-технологических обществ. Пионер их освоения — США — привлекает наиболее мобильную и потому наиболее эффективную форму финансового капитала — спекулятивный капитал — для создания наиболее эффективного вида технологий — информационных.

Привлечение такого капитала для создания обычных технологий, как показывает опыт развивающихся стран, невозможно из-за "медлительности" неинформационных технологий: осуществление любого связанного с ними проекта требует качественно больше времени, нежели то, на которое готов вкладываться традиционно "короткий" спекулятивный капитал. В результате наблюдается разрушительное несовпадение скорости движения спекулятивного капитала и создания традиционных технологий. Широкомасштабные вложения спекулятивного капитала неэффективны для национальной экономики именно из-за этого: он уходит, не успев создать ничего реального и оставляя после себя одни разрушения, а скорость развития информационных технологий качественно выше, чем обычных. Поэтому они являются единственным видом технологий, относительно которых "короткий", спекулятивный капитал оказывается производительным. Их технологический цикл настолько мал, что соответствует скорости обращения финансового капитала. Таким образом, развитые страны получают дополнительно очень важное так называемое системное преимущество.

Принципиально важно, что в новом информационном, глобализованном, постиндустриальном мире XXI века важнейшие ресурсы — это уже не пространство с закрепленными на нем людьми и производством, а прежде всего финансы и интеллект, легко перетекающие с одной территории на другую. Сегодня эффективное освоение территории состоит уже не в оздоровлении находящейся на ней социально-экономической формации, а, напротив, в обособлении внутри нее с последующим изъятием из нее основной части здоровых и прогрессивных элементов, т. е. людей — носителей финансов и интеллекта. При таком освоении прогресс более развитого, "осваивающего" общества происходит за счет деградации "осваиваемого", причем масштабы деградации разрушаемого общества, как всегда при "развитии за счет разрушения", превосходят в выигрыше и прогрессе более развитого общества. В отличие от традиционных, гармоничных процессов развитие за счет чужой деградации всегда представляет собой "игру с отрицательной суммой".

Таким образом, глобализация мирового экономического пространства качественно изменила относительную ценность ресурсов, выдвинув на первый план ставшие наиболее мобильными интеллект и финансы. Это изменение коснулось сотрудничества между развитыми и развивающимися странами: созидательное освоение вторых первыми с помощью прямых инвестиций в реальный сектор постепенно уступает место разрушительному освоению с помощью изъятия финансовых и интеллектуальных ресурсов. Необратимое отставание развивающихся стран возникает не только из-за вымывания из них наиболее ценных в новых условиях ресурсов, но и вследствие снижения полезности традиционных ресурсов и технологий, которыми эти общества располагают. Это обесценивание тем глубже, чем более примитивны "старые" технологии и менее монополизированны, но более конкурентны рынки продукции этих технологий. В соответствии с этим правилом за счет распространения технологий "high-tech" относительно обесцениваются прежде всего технологии добывающей промышленности. Поэтому снижение мировых цен на сырье и в более широком смысле на продукты относительно малоинтеллектуального труда станет основной тенденцией, отступления от которой останутся несущественными флуктуациями. В этом смысле США и страны "большой семерки", активно "сбрасывавшие" за рубеж уже не столько экологически, сколько "интеллектуально грязные", т. е. слишком простые, производства, максимально застраховались от негативных последствий своего же технологического рывка.

Одним из последствий глобализации будет формирование единых общемировых рынков, в частности в финансовой сфере. Постепенная интеграция глобальных рынков различных финансовых инструментов в единый мировой рынок финансов поставит на повестку дня вопрос о возникновении глобальных монополий: причина этого проста — единый рынок нельзя поделить. Глобализация экономического пространства и информационные технологии до минимума снизят трансакционные издержки и "цену входа" на глобальные финансовые рынки, уничтожат эти препятствия, устраняя тем самым и "зацепки" для всякого хоть сколько-нибудь устойчивого раздела этих рынков. Срок же жизни господствующего товара — информации — устремляется к нулю, что делает практически невозможным даже временный раздел этих рынков. В результате глобальные монополии возникают одновременно в двух направлениях:

- формируются глобальные монополии на глобальных рынках отдельных финансовых инструментов;
- формируется единая глобальная монополия в результате интеграции указанных рынков (снижения "цены перехода" с одного рынка на другой до пренебрежимо малого уровня).

В роли последней монополии все в большей степени выступает американское государство, тесно взаимодействующее с базирующимися на территории США транснациональными корпорациями, в том числе финансовыми, многие из которых в силу специфики своей деятельности не нуждаются в организационном оформлении.

Все идет к тому, что мировая политика скоро перестанет существовать, переместившись на наднациональный уровень глобальных групп капиталов и технологий, с одной стороны, и на внутренний уровень политической жизни страны, контролирующей основную часть этих капиталов и технологий, — с другой.

Следующий аспект глобализации — это столкновение мировых валют — евро и доллара. Объем статьи не позволяет рассмотреть этот процесс объемно, поэтому обозначим его динамику концептуально. Введение евро уменьшает валютные резервы банковских систем мира (прежде всего Европы) и высвобождает из них значительное количество долларов (только из Китая — десятки миллиардов долларов). Перевод расчетов на европейском рынке энергоносителей, осуществляемых в долларах, за определенный период времени в евро высвободит как минимум десятки, если не сотни миллиардов долларов. Наконец, покупательная способность наиболее крупной европейской банкноты в 500 евро превысит покупательную способность наибольшей банкноты США — 100 долларов. Это переведет в евро основную часть крупных наличных сумм Европы, причем не только в странах валютного союза, но и в соседних, — это дополнительно десятки миллиардов долларов. Чтобы евро- и "чайна-" доллары не вернулись в США и не дестабилизировали их, они должны быть "впитаны" другими странами. Такое "впитывание" мировой резервной валюты в значительных масштабах, сопоставимых с ее высвобождением в процессе введения евро, происходит только в условиях глубокой экономической дестабилизации. В этот период доллар может оставаться стабильным только в обстановке "подрыва инвестиционных ожиданий", что и наблюдается с сентября 2001 г. Исходя из изложенного приходим к таким выводам:

1. Мировая экономика становится более нестабильной и уязвимой. Негативные тенденции в той или иной стране либо регионе мира немедленно сказываются на экономическом здоровье остальных стран. Наглядными примерами являются азиатский и российский кризисы 1997–1999 гг.

2. Повышается влияние транснациональных корпораций, в том числе политическое. Не только правительства отдельных стран, но и мощные наднациональные объединения, такие как Европейский Союз, вынуждены во все большей степени ориентироваться на ТНК, учитывать их интересы. Национальные государства оказываются связанными по рукам и ногам, их влияние на экономические и политические процессы неуклонно снижается.

3. Обостряется финансовая конкуренция между небольшим количеством "избранных", развитых стран. Развивающиеся страны и страны переходной экономики получают то количество финансовых ресурсов, которое определят для них развитые страны.

Так или иначе, но правительствам развивающихся стран при выработке стратегии наращивания инвестиционного потенциала придется решать следующие фундаментальные задачи:

- обеспечение опережающих темпов экономического роста по сравнению с экономиками развитых стран;
- модернизация структуры экономики — развитие перерабатывающих и высокотехнологичных отраслей, финансовой системы, сферы услуг;
- решение острых социальных проблем, повышение уровня жизни населения (в том числе для обеспечения растущего уровня потребления);
- обеспечение привлекательности вложений в национальную экономику по сравнению с эко-

номиками трех-четырех десятков близких по уровню развития и/или географическому положению стран. Решение этой задачи подразумевает как проведение определенной информационной политики, направленной на укрепление имиджа страны среди инвесторов, так и реализацию макроэкономической стратегии, обеспечивающей поддержание относительно более высокой нормы прибыли и/или снижение рисков, связанных с вложениями в экономику страны.

Поиск выхода из создавшейся ситуации – основная задача, стоящая перед Украиной, что предполагает осознание национальных интересов, целей и приоритетов, ослабление жесткой зависимости от неблагоприятных внешних факторов, сведение до минимума неэквивалентного обмена и оттока интеллектуальных и финансовых ресурсов из страны, отказ от неоправдывающих себя фальшивых целей и идеологических лозунгов.

УДК 336.76

Б. А. ОБРЫТЬКО, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ФОНДОВОГО РЫНКА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 290–292

Фондовый рынок является высшей формой развития товарно-денежных отношений. При гармоничном развитии, развитой инфраструктуре, налаженном правовом обеспечении механизмов защиты интересов всех участников рынка — инвесторов, эмитентов, посредников — фондовый рынок является мощным ускорителем экономического развития любой страны.

Фондовый рынок Украины находится в стадии становления. Анализируя процесс создания и развития в стране фондового рынка и его основного инструмента — рынка ценных бумаг, можно выделить следующие противоречия:

1. Двойственное отношение к ценным бумагам. Они выпускаются в безналичной форме, тогда как в мировой практике ценные бумаги имеют физическую форму, а обращаются как в физической, так и в безналичной форме. В Украине же вместо ценных бумаг предлагаются сертификаты акций, которые не являются ценными бумагами и не могут обращаться на рынке.

2. Существует объект рынка — ценные бумаги, но отсутствует инфраструктура, обеспечивающая их перемещение в экономическом пространстве (единая депозитарная система, расчетная палата, клиринговая система расчетов, чековое обращение, системы телекоммуникаций и пр.).

3. Отсутствует экономическая мотивация привлечения инвесторов к покупке ценных бумаг, так как не решена проблема прибыли.

4. Отсутствуют условия для развития вторичного рынка ценных бумаг, перетекания и концентрации капиталов, как следствие нет условий для формирования и функционирования рынка капиталов.

5. Эмитенты и их ценные бумаги не вызывают доверия у инвесторов.

Перечисленные противоречия характерны и для региональных рынков ценных бумаг. Решение проблем украинского регионального рынка ценных бумаг (РЦБ) состоит в организации его эффективной деятельности с учетом мирового опыта. Организация РЦБ в развитых странах характеризуется высокой степенью развития инфраструктуры РЦБ, технической оснащенностью, высокой скоростью обращения ценных бумаг, безналичной формой выпуска ценных бумаг, культурой обслуживания, интернационализацией расчетов по ценным бумагам, информационной открытостью ценных бумаг.

Главное в построении оптимальной модели организации и механизма функционирования регионального РЦБ заключается в том, что рынок ценных бумаг должен решать задачу эффективного перетекания капитала из одних отраслей хозяйства и видов деятельности региона в другие, мобильного удовлетворения потребностей бюджета в дополнительных средствах для решения социально-экономических задач, повышения уровня жизни населения и активизации инвестиционных процессов в регионе.

Решение задач, стоящих перед новой моделью рынка ценных бумаг, предполагает соблюдение основополагающих принципов его развития:

- организационного единства и взаимосвязи первичного и вторичного рынков государственных и корпоративных ценных бумаг;
- системообразующей, контролирующей и регулирующей роли администрации региона относительно развития рынка ценных бумаг;
- единства регионального рынка ценных бумаг с общегосударственным и международным финансовыми рынками;
- использования положительного мирового опыта и достижений в развитии финансовых рынков;

© Б. А. Обрытько, 2003

- высокой ликвидности и надежности государственных и передовых корпоративных ценных бумаг;
- социальной защиты рядовых инвесторов;
- разграничения полномочий общегосударственных и региональных органов исполнительной власти на РЦБ.

Исходя из изложенных принципов организации РЦБ предлагаются иерархическая организационно-функциональная структура первичного и вторичного РЦБ, модель регионального (биржевого и внебиржевого) РЦБ и взаимодействия ее участников.

Принципиальные особенности региональной модели организации первичного и вторичного обращения государственных ценных бумаг и других субъектов РЦБ таковы:

- первичный рынок государственных ценных бумаг в регионе организуется региональными фондовыми биржами, крупными устойчивыми коммерческими банками и финансовыми компаниями;
- приоритетные инвестиционные проекты, связанные со структурными преобразованиями в экономике и развитием его стратегических отраслей (нефтедобыча, нефтепереработка, нефтехимия, авиационное и автомобильное машиностроение, медицинская промышленность, энергетика, сельское хозяйство, промышленное, жилищное, дорожное строительство и пр.), проходят заключительную экспертизу в Министерстве экономики Украины;
- на вторичных рынках (биржевом и внебиржевом) государственных ценных бумаг коммерческие банки и профессиональные участники осуществляют свободную котировку ценных бумаг не только на рынке Украины, но и на рынках других стран;
- приватизированные предприятия и население республики обслуживаются в основном профессиональными участниками РЦБ.

Предлагаемая модель обращения корпоративных ценных бумаг имеет следующие особенности:

- первичный рынок корпоративных ценных бумаг организуется профессиональными участниками РЦБ и Региональной инвестиционно-финансовой корпорацией;
- для первичного размещения корпоративных ценных бумаг должен быть организован Эмиссионный синдикат, состоящий из управляющей компании, инвестиционного банка, страховой компании и финансовых брокеров. Эмиссионный синдикат осуществляет андеррайтинг;
- эмиссионный синдикат кроме андеррайтинга осуществляет вторичное обращение корпоративных ценных бумаг;
- население как основной по содержанию и в то же время мелкий по форме инвестор корпоративных ценных бумаг обслуживается в основном профессиональными участниками РЦБ.

Модель организации регионального РЦБ имеет определенную инфраструктуру. Эта инфраструктура предполагает участие профессиональных участников РЦБ и кредитных учреждений, способствующих взаимосвязи и взаимодействию эмитентов и инвесторов на рынках государственных и корпоративных ценных бумаг, а также призвана способствовать торговле ценными бумагами на биржевом и внебиржевом рынках.

Создание региональной инфраструктуры рынка корпоративных ценных бумаг предполагает:

- запуск первичного рынка с необходимыми элементами, включающими упорядоченную систему взаимодействия эмитентов (приватизированных предприятий) и правительственных структур, профессиональных участников РЦБ, информационную прозрачность эмитентов перед инвесторами, инвестиционную направленность эмиссий ценных бумаг, их экспертную и аудиторскую оценку, организацию системы торговли в виде простого аукциона;
- запуск вторичного (биржевого и внебиржевого) рынка государственных и корпоративных ценных бумаг, основанного на информационной обеспеченности и технической оснащенности современными телекоммуникационными сетями, которые позволяют осуществлять торговлю преимущественно в автоматизированном режиме и интегрироваться с банковскими системами;
- построение оптимальной инфраструктуры участников РЦБ, способной оперативно совершать брокерские и дилерские сделки по купле-продаже ценных бумаг, определять взаимные обязательства по поставке (переводу) ценных бумаг (расчетно-клиринговая деятельность по денежным средствам), учитывать права на ценные бумаги (депозитарная деятельность), вести реестр акционеров (регистрационная деятельность);
- внедрение и развитие передовых систем торговли в виде двойных аукционов на биржевом и внебиржевом РЦБ;
- осуществление Комиссией по ценным бумагам при Кабинете Министров Украины мероприятий по подбору андеррайтеров, созданию эмис-

сионного синдиката и организации листинга для ведущих приватизированных предприятий;
- создание единой Национальной фондовой биржи (НФБ) с двумя операционными залами по торговле государственными и корпоративными ценными бумагами и Клирингового центра для нее, техническое оснащение НФБ для работы в режиме реального времени;
- защиту со стороны Комиссии по ценным бумагам при Кабинете Министров Украины интересов приватизированных предприятий, населения и коллективных инвесторов, контроль деятельности профессиональных участников РЦБ.

Существенным элементом инфраструктуры РЦБ является система информационного обеспечения или раскрытия информации всеми участниками этого рынка. Информационное обеспечение РЦБ является характерной чертой модели развития и регулирования фондового рынка. Широкоизвестные в мировой практике две модели инфраструктуры и регулирования рынка ценных бумаг — американская и европейская — различаются не только способами биржевой и внебиржевой торговли ценными бумагами и условиями допуска на фондовый рынок различных участников, но и информационной инфраструктурой принудительного раскрытия и защиты информации, подходами к системе раскрытия информации.

Развитие РЦБ в большой степени будет зависеть от создания и функционирования региональных систем информационного обеспечения, основывающихся на единой законодательной, организационной, методологической и технологической базе, включающих информацию об эмитентах, профессиональных участниках РЦБ и их деятельности на региональном уровне с учетом межрегиональных связей. Главное назначение информационной инфраструктуры РЦБ — повышать эффективность деятельности фондового рынка, обеспечивать открытость и прозрачность для его субъектов, правовую и экономическую защиту прав и интересов инвесторов, повышать их доверие к фондовому рынку и формировать единое информационное пространство Украины. Информационное обеспечение РЦБ охватывает:
- данные о финансовом состоянии эмитента, выпускаемых ценных бумагах, включая информацию о выпуске векселей и существенных фактах, затрагивающих финансово-хозяйственную деятельность эмитента;
- сбор информационных данных от саморегулируемых организаций о профессиональных участниках рынка ценных бумаг и их деятельности и от торговых площадок и систем об операциях с ценными бумагами;
- сбор оперативной и информативной информации от центральных и региональных органов власти;
- систему контроля со стороны региональных комиссий за соблюдением требований о предоставлении информации;
- наличие информационно-справочной системы общего пользования, обеспечивающей доступ к информации всем участникам РЦБ;
- взаимодействие с коммерческими информационными и рейтинговыми агентствами;
- распространение информации о конкурсах, аукционах, продажах ценных бумаг;
- применение высоких технологий и использование современных телекоммуникаций, обеспечивающих надежность и устойчивость информационного обмена;
- систематизацию и анализ информации;
- опубликование информации о приоритетных направлениях инвестирования в конкретной отрасли общественного производства, проведение презентаций инвестиционных проектов;
- развитие рекламных услуг на РЦБ;
- автоматизацию доступа к информации пользователей информационной системы.

Информационное обеспечение РЦБ возможно только при наличии развитой системы телекоммуникаций, которая должна реализовываться в виде двух отдельных подсистем: доступа к информационным ресурсам и передачи финансовой информации.

УДК 336.012.23

***Ю. В. ПЕТЛЕНКО**, канд. екон. наук, доц.*
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 293–296

Ефективна діяльність будь-якої підприємницької структури можлива за умов раціонального її фінансового забезпечення. Фінансове забезпечення досягається завдяки мобілізації та ефективному використанню фінансових ресурсів.

Фінансові ресурси — це грошові нагромадження і доходи, що створюються у процесі розподілу й перерозподілу валового внутрішнього продукту і зосереджуються у відповідних фондах для забезпечення безперервності розширеного відтворення та задоволення інших суспільних потреб [7, *24*]. Таке визначення найпоширеніше в економічній літературі. На наш погляд, воно якнайповніше розкриває суть і природу фінансових ресурсів. У такій трактовці джерелом створення фінансових ресурсів є валовий внутрішній продукт. Через здатність фінансових ресурсів зосереджуватись у спеціальних фондах у процесі трансформації вартості валового внурішнього продукту фінанси впливають на процес розширеного відтворення і починають діяти як складова фінансового механізму.

Фінансові ресурси — це економічна категорія, яка є матеріальним втіленням фінансів, має грошову форму і дає можливість виокремити фінанси із сукупності інших економічних категорій. Цю особливість мають фінанси будь-якої економічної системи, проте в різних економічних системах застосовуються різні форми й методи мобілізації та напрямки використання фінансових ресурсів.

Розробці теоретичних проблем фінансових ресурсів присвятили дослідження вчені різних шкіл і напрямків. У сучасній науковій літературі з питань фінансів немає єдності щодо визначення фінансових ресурсів, що відповідно позначається на визначенні їх ролі та призначення.

Так, за визначенням А. Бірмана "...фінансові ресурси, тобто кошти, створені і використовувані за допомогою специфічних фінансових методів, відносин" [11, *7*]. Зауважимо, що таке визначення фінансових ресурсів було дано вперше. У ньому закладені найважливіші риси фінансових ресурсів, що мають грошову форму і власні методи мобілізації та використання, проте не зазначається, про які саме методи і форми йдеться, а тому допускається розширене трактування фінансових ресурсів. Крім того, у наведеному визначенні не чітко виражена позиція автора щодо специфічних фінансових методів.

Привертає увагу визначення Г. Точильникова: доходи — це "...методи і форми створення фінансових ресурсів, а витрати — методи і форми їх використання" [10, *99*]. Це взаємопов'язані фонди, які є "проміжною формою використання доходів для їх витрат" [10, *100*]. Проте не всі грошові ресурси набирають фондову форму, а змінюються під впливом форм власності. Частина ресурсів має пряму форму фінансування і використання коштів. Це переважно грошові ресурси, що забезпечують поточну виробничо-господарську діяльність підприємства. Суттєво, що на формування й використання цих фондів впливає форма власності. У сучасній вітчизняній економічній літературі ця особливість, яка є однією з найважливіших, при визначенні суті й призначення фінансових ресурсів не досліджена. У сучасних умовах стає очевидним, що без дослідження форм власності розкриття економічної природи і суті фінансових ресурсів буде не повним.

Становить також інтерес визначення фінансових ресурсів Т. Гуйди: "...це сукупність доходів, відрахувань та надходжень, що перебувають у розпорядженні підприємств, організацій та держави і спрямовуються на задоволення суспільних потреб з метою розширення виробництва і зростання матеріального добробуту народу" [4]. У цьому

© Ю. В. Петленко, 2003

визначенні основний акцент робиться на місце створення ресурсів і їх належність до суб'єкта фінансових відносин. Водночас випускається такий важливий момент, як джерело їх створення. Таке визначення повною мірою не висвітлює вплив організаційно-правових форм власності на формування фінансових ресурсів підприємств, у розпорядженні яких вони перебувають.

На наш погляд, найближче до тогочасного розуміння сутності фінансових ресурсів підійшов А. Поддерьогін. Фінансові ресурси підприємства він визначає як "грошові кошти, що перебувають у розпорядженні підприємств, кругообіг яких безпосередньо визначається фінансовими відносинами і використовується на покриття витрат виробничо-фінансової діяльності, створення різноманітних фондів і резервів" [8, *7*].

З наведених визначень найважливішим є такий висновок: фінансові ресурси розглядаються як такі, що організаційно втілюються у фондах і залежать від форми власності.

Узагальнюючи всі зазначені характерні особливості фінансових ресурсів, доходимо такого висновку щодо коштів:

- вони завжди мають грошову форму;
- мають власника, яким можуть бути держава, підприємницькі структури і приватні особи;
- їм притаманні специфічні методи мобілізації і використання, що відрізняє їх від трудових та матеріальних.

У наукових працях економістів провідним було положення про те, що фінансові ресурси — це категорія розподілу, об'єктом яких є виручка від реалізації продукції та її складових — фонду покриття затрат, валового доходу та позареалізаційних доходів.

Існує багато розмежувань і щодо поняття об'єкта розподілу та напрямків використання джерел фінансових ресурсів підприємств. До останніх, як правило, зараховували і створювані фонди грошових коштів. Існувала певна структуризація. За напрямками використання фінансові ресурси розподілялись так: такі, що забезпечують відтворення і вдосконалення основних виробничих фондів; забезпечують поточну виробничо-господарську діяльність; призначені для матеріального заохочення і задоволення соціально-культурних потреб.

Отже, таким є короткий огляд визначень і підходів до розуміння сутності фінансових ресурсів, що донедавна стверджувались у вітчизняній економічній літературі.

Зміни в економічному житті України, пов'язані з переорієнтацією господарства на ринкову економіку — процеси роздержавлення, приватизації, розвиток комерційних структур, банків, бірж та інших елементів ринкової інфраструктури, — потребували переосмислення сутності фінансових ресурсів і врахування всіх суттєвих особливостей, притаманних господарству країн з розвиненою ринковою економікою.

Українські вчені, зокрема О. Василик, розглядає фінансові ресурси як "грошові фонди, які створюються у процесі розподілу, перерозподілу і використання валового національного продукту за певний період" [3, *17*]. На наш погляд, наведене в цьому визначенні обмеження розподільчих процесів певним часовим проміжком звужує поняття фінансових ресурсів як у кількісному, так і в якісному розумінні. Процес створення, мобілізації та розподілу фінансових ресурсів у державі неперервний і існуватиме до того часу, до якого існуватиме держава.

Українські вчені В. Сутормінa, В. Федосов та Н. Рязанова, розкриваючи природу фінансових ресурсів, зазначають, що за їх допомогою "...здійснюється багатосторонній регулюючий вплив на ринкові відносини і процес розширеного відтворення" [9, *6*], проте не вказують конкретних об'єктів, над якими здійснюється регулювання за допомогою фінансових ресурсів, та кінцеві результати їх дії.

Тому, на наш погляд, доцільно зробити доповнення з урахуванням того, що фінансові ресурси як похідна фінансів постійно перебувають під впливом політичного фактору, завдяки якому регулюються розподільчі процеси: нагромадження капіталу; розподіл сукупного суспільного продукту; відновлення робочої сили.

В українській науці досі ще не існує остаточного визначення терміна "фінансові ресурси". Підтвердженням цього є праці, опубліковані останнім часом.

Деякі вчені, зокрема М. Коробов, намагаються розглядати фінансові ресурси як складову фінансово-кредитного механізму: "фінансові ресурси — це грошові кошти, акумульовані у фонди цільового призначення для здійснення певних затрат" [5, *14*]. На нашу думку, такий підхід недостатньо правомірний і не актуальний, оскільки на зміну фінансово-кредитному механізму прийшла нова система, яка забезпечує управління коштами, — фінансовий менеджмент, а грошові накопичення у фондовій формі здебільшого не мають цільового призначення.

Нові підходи до мобілізації та використання фінансових ресурсів повинні насамперед спрямовуватись на оптимізацію потреби в цих коштах.

Такого висновку доходимо, абстрагуючи наше уявлення щодо одержання максимального прибутку як основної мети діяльності господарюючого суб'єкта.

Обмежене визначення фінансових ресурсів наводить І. Бланк, який розглядає фінансові ресурси тільки як такі, що "забезпечують виробничий розвиток підприємства, тобто приріст оборотних та позаоборотних активів у процесі здійснення різних форм інвестиційної діяльності" [1, *220*]. Таке розуміння фінансових ресурсів, хоч і враховує сучасні погляди, проте не відображає того, що фінансові ресурси можуть і не інвестуватись безпосередньо в діяльність підприємств, а накопичуватись у вигляді готівкових заощаджень.

Неоднозначним у підході українських економістів до визначення фінансових ресурсів є й те, що одні розглядають їх як джерела мобілізації, а інші як напрямки використання.

Здійснені нами дослідження суті фінансових ресурсів побудовані на вивченні можливих джерел формування фінансових ресурсів та напрямків їх використання. Такий процес розглядається як неперервний, нероздільний і визначає суть одного й того ж явища, але з протилежних позицій.

Під фінансовими ресурсами зарубіжні економісти розуміють інструмент для механізму реалізації поставленого завдання. Так, за Е. Нікбахт та А. Гроппелі фінансові ресурси ототожнюють з фінансами взагалі. За їхнім визначенням "фінанси — це використання різних прийомів і методів для максимізації достатку фірми або загальної вартості капіталу, вкладеного у справу" [6, *5*]. У такому розумінні фінансові ресурси розглядаються на прикладі конкретного підприємства, вважаються основою мікроекономіки.

Зарубіжні економісти вважають фінанси підприємств основою розвитку системи підприємництва загалом, а кваліфіковане управління фінансами вважають як життєво важливою необхідністю економічного благополуччя.

Разом з тим зарубіжні економісти зазначають труднощі розробки і вирішення фінансових проблем у ринкових відносинах у зв'язку з необхідністю постійного коригування їх щодо швидкозмінних умов розвиненої економічної системи. Ускладнення господарських процесів на мікро- та макроекономічному рівнях, зміни умов існування підприємництва впливають на процес формування і розподіл фінансових ресурсів. Вирішення питання оптимізації фінансових ресурсів є одним з найважливіших, що постають перед підприємством.

Зміни у світовій економічній системі в частині вирішення пріоритетних завдань фінансів вплинули й на розуміння суті фінансових ресурсів. Відомі два сучасних підходи до розуміння поняття фінансових ресурсів: як фонд власних оборотних коштів і як фонд грошових коштів [12, *320*].

До 1987 р. до складу річного фінансового звіту (американська система обліку) входив звіт про зміни у фінансовому стані, де під фінансовими ресурсами підприємств розумілись чисті оборотні активи, тобто частина оборотних коштів (активів), покрита власним капіталом.

У 1987 р. Рада з бухгалтерських стандартів (США) прийняла рішення про заміну звіту про фінансовий стан звітом про рух грошових коштів, де рух фінансових ресурсів і зміни у фінансовому стані підприємства розглядаються щодо руху грошових коштів [2, *180*]. Цей звіт має й іншу назву — Звіт про рух фінансових ресурсів. У ньому відображаються всі надходження та використання грошових коштів і їх нагромадження на грошових рахунках, сформовані в результаті всіх видів діяльності підприємств за звітний період.

Порівнюючи трактування поняття фінансових ресурсів у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі, доходимо висновку, що розуміння фінансових ресурсів багато в чому схоже, як і ознаки фінансових ресурсів. По-перше, фінансові ресурси — це грошові кошти, по-друге, вони формуються на підприємстві у процесі його діяльності.

На наш погляд, щодо суті фінансових ресурсів відповідає визначення, з яким узагальнено фінансові ресурси можна розглядати як грошові кошти, залучені в господарський оборот підприємства з різних джерел, сформованих під впливом організаційно-правових форм господарювання і призначених для покриття його власних потреб.

Заглиблюючись у дослідження питання, фінансові ресурси слід визначати як грошові кошти, що мають певний економічний зміст, надходять у господарський оборот з різних джерел у результаті всіх видів діяльності підприємства — поточної виробничої, інвестиційної, фінансової — і призначені для фінансування його діяльності з метою досягнення основної мети.

Фінанасові ресурси можуть набирати фондової форми: мати вигляд готівки — грошових коштів, грошових еквівалентів і власного оборотного капіталу. Проте в будь-якому вигляді фінансові ресурси є насамперед грошовими коштами. Фактично фінансові ресурси можуть бути виявлені безпосередньо в кругообігу виробничих фондів. Фінансові ресурси самі по собі не створюють нових засобів, а лише беруть участь у процесі матеріальних перетворень. На наш погляд, економіч-

ний інтерес становлять не просто грошові кошти як такі, а джерела їх мобілізації і можливості використання у зв'язку з тим економічним ефектом, який забезпечує збільшення грошових коштів у діяльності підприємства.

Отже, фінансові ресурси є дуже містким поняттям, щоб однозначно визначити його. На нашу думку, робити висновок про фінансові ресурси і їх дослідження можна за їх проявами — видами фінансових ресурсів.

Література

1. *Бланк И. А.* Стратегия и тактика управления финансами. — К., 1996.
2. *Ван Хорн Дж. К.* Основы управления финансами: Пер. с англ. / Гл. ред. серии Я. В. Соколов. — М.: Финансы и статистика, 1996.
3. *Василик О. Д.* Державні фінанси України: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1997.
4. *Гуйда Т. В.* Формирование и использование финансовых ресурсов. — М., 1986.
5. *Коробов М. Я.* Фінанси промислового підприємства: Підруч. для студентів. — К.: Либідь, 1995.
6. *Нікбахт Е., Гроппелі А.* Фінанси / Пер. з англ. В. Ф. Овсієнка, В. Я. Мусієнка. — К.: Основи, 1993.
7. *Павлюк К. В.* Фінансові ресурси держави: Моногр. — К.: НІОС, 1997.
8. *Поддерегин А. Н.* Сущность, функции и основы организации финансов предприятий, объединений отраслей народного хозяйства. — К.: Изд-во КИНХ, 1984.
9. *Сутормінa В. М., Федосов В. М., Рязанова Н. С.* Фінанси зарубіжних корпорацій: Навч. посіб. — К.: Либідь, 1993.
10. *Точильников Г. М.* Социалистические финансы: вопросы теории. — М.: Финансы, 1976.
11. *Финансы* предприятий и отраслей народного хозяйства / Кол. авт. под рук. проф. А. М. Бирмана. — М.: Финансы, 1970.
12. *Энтони Р., Рис Дж.* Учет: ситуация и примеры: Пер. с англ. / Под ред. М. Петрачкова. — М.: Финансы и статистика, 1993.

УДК 334.012.82

А. В. РЯБЧИЧ, курсант
О. І. СТРОЧИК, доц.
(Академія Державної податкової служби України, м. Ірпінь)

ІНТЕГРАЦІЯ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ: ПРОТЕКЦІОНІЗМ І ЛІБЕРАЛІЗМ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 297

Останнім часом постійно спостерігається боротьба між прихильниками лібералізації національних економічних процесів і представниками угруповань, які обстоюють політику протекціонізму. Причому основним приводом для суперечок є прийнятий державний курс на європейську інтеграцію, а відповідно — приєднання до СОТ. Основні пункти, щодо яких точаться суперечки, — забезпечення трансформації митного тарифу; необхідність усунення дискримінації імпорту; розробка процедур стандартизації та сертифікації; регулювання доступу іноземних постачальників на ринок послуг та на ринок прав інтелектуальної власності тощо.

Нині поширена практика дискримінації імпорту шляхом особливого режиму оподаткування, застосування обмежувальних антидемпінгових заходів, заходів субсидованого імпорту, спеціальних обмежуючих заходів щодо імпорту, який несе загрозу національним товаровиробникам. Тут і постає проблема — необхідність відмови від перелічених протекціоністських заходів шляхом введення відповідних змін або скасування низки нормативних заходів. Прихильники лібералізації таку необхідність обгрунтовують тим, що розширення обсягів технологічного та сировинного імпорту передбачає й розширення обсягів іноземного інвестування, що, у свою чергу, забезпечує ефективну експортно орієнтовану політику.

Цікаво, у такому разі за рахунок експорту яких високоякісних технологій ми намагатимемось отримати кошти? Необхідно також врахувати, що нині виявляються конфлікти інтересів країн — учасниць СОТ. Доходимо висновку, що членство в СОТ найвигідніше для економічно розвинених країн, які через певні відповідні засоби розширюють ринки збуту своїх товарів.

Інші "вболівальники" за процеси подолання згубного втручання держави в економічні процеси пішли ще глибше в напрямку лібералізації, стверджуючи, що будь-який контроль на глобалізованих ринках знижує конкурентні можливості насамперед вітчизняного бізнесу і робить міжнародні фінансові інститути незаінтересованими в участі в економічних процесах країни. Знову-таки, ураховуючи певні характерні тільки для України особливості існування та розвитку економіки, постає питання щодо стабілізації економіки за таких умов. Незрозуміло (щодо патріотизму) твердження про те, що факт переходу національних активів під керівництво іноземного капіталу — позитивний фактор (як основа твердження наводиться приклад, що багато компаній Центральної та Східної Європи належать іноземним інвесторам).

Звичайно, як сировинний придаток, потенційний ринок збуту неякісної, застарілої продукції нас, здається, вже цінують. Але не було б краще все ж таки позитивно використовувати той потенціал (як у виробничій сфері, так і у сфері підготовки фахівців) для виходу на світовий ринок з чимось значно суттєвішим, ніж сировина, за що нашу державу почали б поважати як сильного конкурента, змінюючи при цьому акценти політичної діяльності щодо України.

Для забезпечення досягнення цих процесів можна знайти певну "золоту середину" у цій боротьбі. А саме: хоча б розглянути такі пункти: переосмислити власну "сліпу" спрямованість на виконання вимог міжнародних фінансових організацій; поки що поступово відкривати внутрішній ринок для імпортних товарів із збереженням захисту "особливо чутливих галузей".

© А. В. Рябчич, О. І. Строчик, 2003

УДК 331.556

Е. А. ЖЕБОКРИТСКАЯ, студентка
(Донецкий национальный университет)

МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 298–301

В силу объективных исторических процессов в мире общество пришло к такому этапу развития, когда ни одно государство не может существовать само по себе, не взаимодействуя с окружающим миром. Страны нуждаются друг в друге в силу многих обстоятельств. Перечислим лишь главные из них:

- вовлечение в мировой оборот ресурсов Земли, что обусловливает заинтересованность в их разработке и рациональном использовании;
- неравномерное использование современных технологий, что вызывает необходимость помощи отстающим странам в целях предотвращения негативных последствий глобализационных процессов;
- государственное территориальное разделение труда, что вызывает потребность одних стран в товарах и услугах других;
- большое скопление трудовых ресурсов в одних странах и катастрофическое их отсутствие в других, что порождает мировую миграцию рабочей силы.

Собственно о мировой миграции трудовых ресурсов и пойдет речь.

Международная миграция рабочей силы является одной из форм углубления международного разделения труда и предполагает перемещение людей через границы определенных территорий со сменой постоянного места жительства или возвращением к нему в целях поиска работы. Такое перемещение вызывают различные факторы: природно-климатические, социально-экономические, научно-технические и пр. Так, наряду с мировыми рынками товаров, услуг и капиталов возникает и взаимодействует с ними международный рынок труда.

Рынок труда — это комплекс отношений относительно спроса и предложения рабочей силы, цены труда, заработной платы, продолжительности рабочего времени, продолжительности и величины оплачиваемого отпуска, оплаты сверхурочных, страхования по безработице, временной нетрудоспособности и т. д.

Наряду с понятием "рынок труда" существуют также понятия "рынок рабочей силы" и "рынок трудовых ресурсов", которые, однако, не тождественны понятию рынка труда и в его рамках наделены более узким смыслом.

Рынок труда как часть рыночной структуры обеспечивает движение товаров и услуг, направляя ресурсы и изымая их в отрасли народного хозяйства соответственно движению капиталов и товаров.

Рабочая сила, перемещаясь из одной страны в другую, предлагает себя в качестве товара. Таким образом, осуществляется международная трудовая миграция, ставшая частью системы международных экономических отношений. Внутренние рынки рабочей силы одних стран являются внешними источниками пополнения армии наемного труда других государств. В сферу мирового рынка рабочей силы попадает лишь та часть наемных рабочих, которая вынуждена продавать свою рабочую силу за границей. Трудовой потенциал, будучи важнейшим фактором производства, ищет наиболее эффективного использования не только в рамках национального хозяйства, но и в масштабах международной экономики.

Международная трудовая миграция — один из наиболее сложных элементов в международных экономических отношениях. Это объясняется прежде всего тем, что в отличие от товарообмена

© Е. А. Жебокритская, 2003

или международного движения капиталов в этот процесс вовлечены живые люди.

Международная (внешняя) миграция существует в разных формах: трудовой, семейной, рекреационной, туристической и пр. Рассмотрим проблемы международной трудовой миграции, международный рынок рабочей силы.

Сначала приведем основные понятия, используемые при изучении проблем международной миграции.

Миграция рабочей силы — переселение трудоспособного населения из одних государств в другие сроком более чем на год, вызванное причинами экономического и иного характера.

Иммиграция — въезд трудоспособного населения в конкретную страну из-за ее пределов.

Эмиграция — выезд трудоспособного населения из страны за ее пределы.

Миграционное сальдо — разность иммиграции из страны и эмиграции в страну.

"Утечка мозгов" — международная миграция высококвалифицированных кадров.

Реэмиграция — возвращение эмигрантов на родину на постоянное место жительства.

Согласно разработанной Международной организацией труда (МОТ) классификации видов современной международной миграции различают пять основных типов:

- работающие по контракту, в котором четко оговорен срок пребывания в принимающей стране. В основном это сезонные рабочие, приезжающие на уборку урожая, а также неквалифицированные или малоквалифицированные работники, занятые на подсобных работах, например, в сфере туризма;
- профессионалы, которых отличает высокий уровень подготовки, наличие соответствующего образования и практического опыта работы. К этой же группе относят представителей профессорско-преподавательского состава и студентов;
- нелегальные иммигранты, к которым относятся иностранцы с просроченной или туристической визой, занимающиеся трудовой деятельностью. Миллионы представителей этой группы постоянно пребывают в США, странах Европы, Японии, Южной Америки и даже Африки;
- переселенцы, т. е. переезжающие на постоянное место жительства. Эта группа мигрантов ориентирована прежде всего на переезд в промышленно развитые страны;
- беженцы — лица, вынужденные эмигрировать из своих стран из-за какой-либо угрозы их жизни и деятельности.

Необходимо воспринимать миграцию трудовых ресурсов как экономический процесс, требующий регулирования и пристального внимания со стороны общественности, так как значение этого процесса очень существенно.

Международная миграция рабочей силы представляет собой перемещающийся поток трудоспособного населения, вызванный недостатком рабочих рук в одних странах и их избытком в других. Приема экономических мигрантов в крупных масштабах все настойчивее требует рынок труда, потребности которого не могут быть полностью удовлетворены за счет национальной рабочей силы.

Иностранные рабочие — это, как правило, выходцы из бедных развивающихся стран Азии, Африки, а также из стран с переходной экономикой. В современных условиях многие страны зависят от иностранной рабочей силы. Так, США, Канада и Австралия были "построены" руками наемных рабочих и до сих пор не обходятся без многочисленных иммигрантов, поддерживающих их быстро развивающуюся экономику. В основном это низкоквалифицированные рабочие. Например, в США один из каждых четырех занятых с образованием менее 12 классов — иммигрант. К тому же американцы в основном избегают профессий, где количество потраченных усилий превышает уровень ее оплаты, и научная работа тому подтверждение. Более других ощущают на себе "утечку мозгов" в США Великая Британия и Германия. Ученых влечет в Америку то, что там вкладывается в науку почти 3 % ВВП. США же получают от использования труда зарубежных ученых огромную прибыль: по подсчетам Бруклинского института уже в период 1950–1975 гг. она достигала 8,6 млрд дол. ежегодно.

Привлечение рабочей силы в страны Азии обусловливается спецификой местного населения: его малочисленностью, низким образовательным уровнем, отсутствием профессиональных навыков работы на промышленных предприятиях. Получившие высшее образование представители коренного населения занимают командные должности в государственных учреждениях, которые зарезервировали для них власти. Например, в 1990 г. удельный вес иностранных рабочих в общей численности рабочих Катара составлял 92 % благодаря слабой заселенности страны.

Необходимо отметить некоторые общие характерные черты использования иностранной рабочей силы:

- иностранная рабочая сила оплачивается ниже, чем национальная, следовательно, фирмы снижают издержки на заработную плату;

- в связи с притоком иммигрантов понижаются реальные заработные платы неквалифицированной рабочей силы. Иммигранты занимают места в секторах, производящих неторгуемые товары, которые в противном случае могли бы перейти к местным рабочим, в результате торговли оказавшимся вытесненными из секторов, производящих торгуемые товары;
- повышается конкурентоспособность товаров страны-импортера вследствие уменьшения издержек производства, связанных с более низкой ценой иностранной рабочей силы;
- иностранные рабочие, предъявляя дополнительный спрос на товары и услуги, стимулируют развитие производства и дополнительную занятость в стране пребывания;
- при импорте квалифицированной рабочей силы принимающая страна экономит на затратах на образование и профессиональную подготовку;
- иностранные рабочие часто рассматриваются как определенный амортизатор в случае кризисов и безработицы, так как они первыми могут быть уволены;
- иностранные работники не обеспечиваются пенсиями и не учитываются при реализации различных социальных программ.

Направления и перспективы развития международной трудовой миграции почти всегда были обозначены с большей или меньшей мерой ясности, так как порождающие миграцию причины, как правило, лежат на поверхности.

В силу экономических причин основные потоки мигрантов всегда направлялись из стран с низкими личными доходами в страны с более высокими доходами. На протяжении всего послевоенного времени направления международной миграции непрерывно изменялись вслед за изменяющимися экономическими условиями. Вследствие отсутствия достоверной статистики международного переселения и широкого развития нелегальной миграции установить точно иерархичность основных направлений миграции сложно.

К современным центрам притяжения рабочей силы относятся:

- США, Канада, Австралия. Будучи наиболее экономически развитой страной современного мира, США являются основным направлением миграции как низкоквалифицированной, так и высококвалифицированной рабочей силы. Основные потоки низкоквалифицированной рабочей силы направляются в США из близлежащих латиноамериканских стран — Мексики, стран Карибского бассейна. Высококвалифицированные работники иммигрируют в США практически из всех стран мира, включая Западную Европу, Латинскую Америку, Россию, Украину, Индию и т. д.;
- Западная Европа. Наиболее развитые западноевропейские страны, и прежде всего страны, входящие в Европейский Союз, притягивают рабочую силу из менее развитых западноевропейских стран (Португалии, Мальты, Испании), арабских стран Северной Африки и Ближнего Востока, стран Африки к югу от Сахары, восточноевропейских стран и республик бывшего СССР. По оценке Международной организации труда, на нее приходится более четверти иностранной рабочей силы мира. Средний ежегодный прирост иностранной рабочей силы составляет здесь 600 тыс. чел., а вместе с членами семей — не менее 1,3 млн чел. Миграции работников из африканских стран — бывших колоний западноевропейских государств способствуют общность языка, исторически сложившиеся традиционные торговые и иные связи. Более того, в рамках западноевропейской интеграции создан и развивается общий рынок рабочей силы, предполагающий свободу перемещения работников между странами Европейского Союза и унификацию трудового законодательства;
- Ближний Восток. Нефтедобывающие страны этого региона привлекают дешевую иностранную рабочую силу на тяжелые низкооплачиваемые работы. Рабочие приезжают в основном из соседних арабских стран, а также из Индии, Пакистана, Бангладеш, Кореи, Филиппин. Более половины рабочей силы Саудовской Аравии, Объединенных Арабских Эмиратов, Катара, Бахрейна, Кувейта и Омана составляют иностранные рабочие;
- другие развивающиеся страны. Новый феномен 90-х годов — интенсификация трудовой миграции среди наиболее развивающихся стран. Обычно потоки работников направляются в страны, которые быстрее других продвигаются по пути экономических реформ. Так, из Латинской Америки сезонные рабочие и рабочие сборочных предприятий направляются в Аргентину и Мексику. В Африке к югу от Сахары на Берег Слоновой Кости, Нигерию и ЮАР приходится более половины притока всех иммигрантов. В результате войны в Персидском заливе в 1991 г. около 1 млн египтян покинули Ирак, 800 тыс. йеменцев уехали из Саудовской Аравии и около 500 тыс. палестинских и иорданских рабочих покинули Кувейт, куда на их место приехали рабочие из Индии и Египта;

- новые индустриальные страны. В связи с бурным развитием этих государств Юго-Восточной Азии туда значительно увеличился приток иммигрантов, занимающихся на временные работы. Особенно это заметно в случае Южной Кореи и Малайзии.

Практически все страны, куда ежегодно иммигрирует более 25 тыс. чел., — это высокоразвитые государства с ВНП более 6900 дол. на душу населения. Источником эмиграции являются развивающиеся страны, главные из которых — Мексика и страны Азии.

Как видим, на мировом рынке труда роли экспортеров и импортеров рабочей силы закреплены за определенными странами, что позволяет в общем виде представить карту международной миграции рабочей силы.

Рассматривая глобализацию как отражение всемирной взаимозависимости стран, а также миграцию рабочей силы в рамках мирового хозяйства как часть непосредственно глобализации, отметим, что эти процессы сами по себе ни плохи, ни хороши, а таковыми их делает внутренняя и внешняя политика.

УДК 341.233.1

І. Ю. ЧУМАКОВА, канд. екон. наук, доц.
(Київський національний економічний університет)

АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО (НЕЗАЛЕЖНОГО) ТА ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 302–303

Реформування системи бухгалтерського обліку і звітності в Україні відповідно до міжнародних стандартів є складовою заходів, спрямованих на розвиток ринкових відносин. Побудувати нові економічні відносини неможливо без активізації інвестиційних процесів і поліпшення якості управління ними на рівні окремих підприємств малого і середнього бізнесу. У цих умовах важливим є здійснення аудиту капітальних інвестицій як в інтересах інвесторів й інших власників підприємства — об'єкта інвестування, так і будь-яких заінтересованих користувачів фінансової звітності, потенційних інвесторів. Слід підкреслити значущість здійснення на підприємствах малого і середнього бізнесу як зовнішнього (незалежного), так і внутрішнього аудиту капітальних інвестицій. Кожний з цих видів аудиту має відмітні риси, ознаки, цілі та завдання. Однак у методичному плані і зовнішній, і внутрішній аудит капітальних інвестицій може здійснюватись на підприємницьких суб'єктах у двох аспектах — перспективному та ретроспективному.

Збільшення чисельності підприємств малого і середнього бізнесу в Україні й відсутність врегулювання в національних нормативах аудиту питань щодо особливостей виконання перевірок на цих підприємствах потребують докладнішого розгляду аспектів методики зовнішнього і внутрішнього аудиту капітальних інвестицій.

Перспективний аудит має на меті визначення відповідності кількісних характеристик інвестиційного проекту (рентабельності, чистої поточної вартості, окупності інвестицій та ін.) певним стандартам, таким як вимоги законодавства і вказівки підприємства щодо здійснення інвестиційної діяльності, розпорядження щодо ведення обліку (облікова політика) і оподаткування капітальних інвестицій, інші вимоги проекту.

До основних завдань аудиту для досягнення цієї мети належать такі:

- перевірка загальних характеристик підприємства — заявника інвестицій і оцінка галузі, де це підприємство функціонує;
- оцінка умов інвестиційної угоди;
- перевірка достовірності фінансової звітності підприємства на останню дату;
- оцінка інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання;
- оцінка складу керівництва підприємства;
- виявлення особливостей інвестиційного проекту;
- узагальнюючий аналіз бізнес-плану інвестиційного проекту.

При здійсненні ретроспективного аудиту головна мета полягає в підтвердженні достовірності фінансової звітності підприємства як загалом, так і окремих показників, що розкривають результати реалізації інвестиційних проектів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- оцінити відповідність прийнятої інвестиційної політики підприємства його засновницьким документам та чинному законодавству;
- перевірити правильність організації та методики ведення бухгалтерського обліку капітальних

© І. Ю. Чумакова, 2003

інвестицій, формування облікової політики та дотримання загальноприйнятих принципів бухгалтерського обліку;

- перевірити обгрунтованість відображення капітальних інвестицій на рахунках бухгалтерського обліку;
- перевірити правильність складання облікових реєстрів, тотожності записів операцій щодо капітальних інвестицій з показниками Головної книги і статтями балансу;
- оцінити надійність та ефективність системи внутрішнього контролю (або функціонування внутрішнього аудиту) у процесі реалізації інвестиційного проекту;
- оцінити ефективність інвестиційного проекту, що реалізується підприємством, і дати конкретні рекомендації щодо доцільності його участі в інвестиційній діяльності.

Усі основні аудиторські процедури щодо вирішення перелічених завдань повинні бути відповідно заплановані аудитором.

Зазначимо, що під час складання плану і програми аудиту інвестиційних проектів аудитор має бути готовий до наявності в інформації, що залучається до перевірки, перекручень, помилок і неточностей, виникнення яких насамперед пов'язане з особливостями реалізації проектів і непевністю прогнозів при їх плануванні. Достовірність результатів таких робіт, більша частина яких виконуються аудитором у вигляді різних видів аудиторських послуг (наприклад, у вигляді операційних перевірок узгоджених з клієнтом процедур), залежатиме від визначення обгрунтованої бази для зроблених аудитором припущень щодо оцінки рівня неточності інформації, яка залучається у зв'язку зі здійсненням таких перевірок.

Здійснюючи ретроспективний аудит даних щодо об'єктів капітальних інвестицій і наслідків їх реалізації по суті й тестування контрольних моментів, аудитор виокремлює елементи певної перевірки і збирає докази про твердження адміністрації підприємства щодо оцінки і відображення капітальних інвестицій у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності, керуючись такими ознаками і критеріями аудиторської оцінки, як повнота, фактична наявність, належність, оцінка, обережність і законність.

При визначенні ознак і критеріїв аудиторської оцінки капітальних інвестицій особливу увагу аудитор має звернути на зміни, що відбулися в методиці їх обліку із введенням у дію 1 січня 2000 р. нового Плану рахунків і національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО), а також на те, як ці зміни відображені в обліковій політиці підприємства-клієнта.

Результати перспективного і ретроспективного аудиторського контролю капітальних інвестицій повинні бути оформлені документально, а узагальнена інформація подана у вигляді підсумкової документації аудитора, яка передається підприємству-клієнту. Вважаємо, що підсумковим документом, який складається за результатами аудиту інвестиційних проектів, повинен бути аудиторський звіт. Цей документ аудитор може подати у довільній формі, але він обов'язково має дотримуватись таких вимог: чіткості, стислості та змістовності викладення висновків і рекомендацій аудитора щодо інвестиційної привабливості проекту і підприємства-клієнта з виокремленням різних рівнів значущості даних, належного оформлення та вміщення реквізитів аудитора (аудиторської фірми), клієнта (потенційного інвестора чи реципієнта (підприємства — об'єкта інвестування)) і підприємства — заявника інвестицій або реципієнта, що перевіряється, із зазначенням періоду, за який здійснювалась перевірка.

УДК 338.4

***О. Г. ШПАК**, академік, президент Ліги нафтопромисловців України (м. Київ)*

ФОРМУВАННЯ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 304–307

Забезпечення сталого розвитку паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) є необхідною передумовою відродження національної економіки і особливо важливе на етапі просування держави до світового економічного простору, оскільки від стану ПЕК значною мірою залежить ступінь її економічної та політичної незалежності.

Енергетична незалежність країни базується насамперед на чіткому балансі існування національних ресурсів та потребами в них держави.

Нафтопродуктозабезпечуюча система України є складовою ПЕК і охоплює нафтовидобувну і нафтопереробну галузі промисловості, мережу нафтобаз та автозаправних станцій, трубопровідний транспорт.

Для ефективного функціонування українського нафтового комплексу вкрай важливо підвищити інтерес підприємств з видобутку нафти, її переробки і збуту, в об'єднанні зусиль з метою економії за рахунок зменшення витрат виробництва і впровадження нових технологій.

Однією з форм забезпечення такого взаємного інтересу є створення вертикально-інтегрованих нафтових компаній (ВНК) у формі акціонерних товариств із залученням підприємств транспорту та нафтопродуктозабезпечення.

Нині в Україні функціонує шість нафтопереробних заводів: Кременчуцький, Лисичанський, Херсонський, Одеський, Дрогобицький і Надвірнянський.

Пакети акцій, що належать державі, майже всіх нафтопереробних підприємств передані в управління або продані компаніям (переважно російським) — постачальникам нафти під зобов'язання забезпечення поставки нафти для переробки.

Зазначимо, що в Україні завершується приватизація об'єктів нафтопереробної промисловості. Це означає, що процес формування ринку нафти і нафтопродуктів та компаній, що працюють на ньому, перейшов на завершальну стадію. Саме тому особливо актуально постала проблема вертикальної інтеграції компаній і вдосконалювання їх структури шляхом утворення вертикально-інтегрованих структур, що об'єднують в одне ціле весь технологічний ланцюжок.

Більшість ВНК, що формуються в Україні, або мають у складі засновників — стратегічних інвесторів — це провідні російські чи казахські нафтові компанії, які вже є сформованими ВНК ("Лукойл", група "Альянс", "ТНК", "Татнафта", "Казахойл"), або ті самі нафтові гіганти створюють в Україні дочірні ВНК ("Лукойл — Україна", "ТНК — Україна", "Казахойл — Україна", "Укрславнафта").

У сучасних умовах діяльність нафторинку визначають компанії, що мають контрольні або блокуючі пакети акцій нафтопереробних заводів та нафтопродуктозабезпечуючих підприємств України.

На економічні показники підприємств суттєво впливають законодавство України, а також умови, які диктує ринок нафтопродуктів. Одним з основних і істотних важелів впливу є ціна. У свою чергу на формування ціни впливають вартість сировини та її переробки, транспортні витрати, послуги зі зберігання та відпуску нафтопродуктів, товарно-збутова націнка, податки (обов'язкові платежі до бюджету).

Перехід країн СНД на використання світових цін у міждержавних економічних відносинах значно загострив проблему забезпечення потреби в нафті, що разом з іншими факторами негативно позначилось на розвитку нафтопереробної промисловості в Україні.

Нестача обігових коштів у нафтопереробних підприємств й особливості чинного законодавства зумовлюють високий рівень давальницької сиро-

© О. Г. Шпак, 2003

вини в загальному обсязі переробки. Так, у 2000 р. майже 90 % нафти перероблялось на давальницьких умовах. У разі діяльності підприємств за давальницьким варіантом ефективність переробки нафти для них у 5–6 разів нижча, ніж при переробці нафти, придбаної за власні кошти, що дає змогу покривати лише витрати на переробку, а отриманого за таких умов прибутку не вистачає для закупівлі сировини і здійснення реконструкції, відповідно зменшуються надходження до бюджету від галузі. До того ж контроль над поставками та ціновою політикою на ринку нафтопродуктів здійснюється давальцями.

Через обмеженість власних сировинних ресурсів українські нафтопереробні заводи здебільшого орієнтовані на переробку імпортної нафти: російської і казахської, при цьому частка російської нафти в переробці становить близько 55 %.

Проблема полягає не в тому, що Україна імпортує значну кількість сировини, а в тому, що вона отримує основні обсяги нафти з однієї країни — Росії (або безпосередньо через її територію). За таких умов залежність нафтопереробної галузі і економіки України загалом від імпортних поставок енергоносіїв є критичною. Вважається, що постачання енергоносіїв щодо імпорту є надійним, якщо воно здійснюється щонайменше з трьох джерел, у противному ж разі можливі негативні наслідки.

Тому зниження нинішнього (критичного) рівня залежності України від поставок нафти з однієї держави належить до стратегічно важливих завдань.

Диверсифікація зовнішніх джерел постачання нафтової сировини надасть Україні такі переваги: підвищить надійність постачання сировини; сприятиме зниженню цін на отримувану нафту за рахунок створення конкуренції між постачальниками; сформує передумови для рівноправного співробітництва з Росією й підвищить рівень енергетичної безпеки України.

З метою створення прозорого механізму ціноутворення, розвитку конкурентних засад і підвищення платіжної дисципліни на ринку енергоресурсів Кабінет Міністрів України прийняв постанову "Про запровадження аукціонів з продажу нафти, газового конденсату, скрапленого газу та вугілля" від 4 квітня 2000 р. № 599.

У поточному десятилітті акценти щодо пріоритетних споживачів зміщуються з важкої промисловості на легку і сферу обслуговування. Останнє відбивається на організації системи вантажних перевезень, де головна роль переходить від залізничного транспорту до автотранспорту. Тим часом зростає парк приватних автомобілів, а частка таких традиційних споживачів нафтопродуктів, як важка промисловість і електроенергетика, зменшується.

Із різким збільшенням кількості автомобілів в Україні дедалі вагомішим сектором у споживанні нафтопродуктів стає роздрібна торгівля.

Якщо торгівля великим оптом справляє широкомасштабний вплив на забезпеченість нафтопродуктами регіонів України, то роздрібний ринок "диктує" політику ціноутворення в державі; ситуація в роздрібній торгівлі впливає на загальну насиченість ринку нафтопродуктами.

Останніми роками на ринку України номенклатура автомобільних бензинів, дизельних палив, олив та мастильних матеріалів зазнала змін. З'явилися нові марки нафтових палив з поліпшеними фізико-хімічними та експлуатаційними властивостями за рахунок поширення процесів деструктивної переробки нафти, особливо гідрокаталітичних, а також використання ефективних присадок з метою підвищення якості продукції.

На заводах спостерігається тенденція до зменшення відбору мазутів за рахунок нарощування відбору світлих фракцій і збільшення обсягів виробництва високооктанових бензинів.

Щодо відносного обсягу виробництва і використання неетильованих автомобільних бензинів Україна перебуває на рівні розвинених європейських країн.

Власні ресурси сирої нафти не покривають загальнодержавні потреби в нафтопродуктах, тому протягом останнього десятиліття Україна гостро відчувала потребу в готових нафтопродуктах, особливо у високооктанових бензинах та високоякісних оливах, і значну кількість їх змушена була імпортувати.

Основні причини такого становища полягають у недостатніх обсягах видобутку власної нафти і відсутності необхідних інвестицій для модернізації нафтопереробних заводів.

У 2001 р. ситуація змінилась на краще. Завдяки позитивним процесам, які останнім часом відбуваються в основних галузях економіки, намітилась тенденція до підвищення попиту на нафтопродукти, що створює реальну основу для стабілізації і поліпшення діяльності вітчизняної нафтопереробної промисловості.

Збільшенню поставок нафти в Україну сприяло виконання інвестиційних зобов'язань щодо поставок сировини власниками ВАТ "Лінос", "Херсоннафтопереробка" та "Одеський НПЗ", а також зниження світових цін на нафту, ставок вивізного мита в Росії на сиру нафту.

Російські нафтовидобувні компанії можуть в межах своїх експортних квот збільшити обсяги поставок нафти в Україну. Але це станеться тільки тоді, коли це їм буде вигідно.

Зважаючи на інтерес до українських НПЗ російських нафтовидобувних компаній, які придбали пакети акцій цих підприємств, можна розраховувати, що уряд Російської Федерації в подальшому збільшить експортні квоти на нафту для поставок її на переробку в Україну.

Нині російські нафтовидобувні компанії, які придбали пакети акцій українських НПЗ, опрацьовують питання щодо підвищення економічної доцільності виробництва вітчизняних моторних палив порівняно з імпортними.

У 2001 р. в Україні було створено експертно-консультативну групу з опрацювання пропозицій щодо поліпшення умов постачання нафти на нафтопереробні підприємства України.

За дев'ять місяців 2001 р., порівняно з аналогічним періодом 2000 р., на нафтопереробних заводах України обсяги первинної переробки нафти збільшились майже в 1,9 раза, відповідно збільшились обсяги виробництва основної номенклатури продукції. Загальні потужності з первинної переробки нафти завантажено майже на 27 %.

Спостерігається стала тенденція до збільшення задоволення ринку моторними паливами власного виробництва: нині ринок моторних палив України більше як на 96 % забезпечується за рахунок продукції вітчизняних заводів.

Збільшення обсягів власного виробництва нафтопродуктів і наповнення внутрішнього ринку зумовили збільшення обсягів експорту нафтопродуктів. Так, якщо в 2000 р. обсяги експорту бензинів становили 15,2 тис. т, а дизельного палива — 332,7 тис. т, то за дев'ять місяців 2001 р. обсяги експорту моторних палив значно збільшились: бензинів експортовано 57,6 тис.т, дизельного палива — 643,3 тис. т.

Відтак зазначимо, що на ринку моторних палив нині не існує рівної конкуренції. Це обумовлено наявністю пільговиків (СП) та різних схем ухиляння від сплати податків і зборів. Стан ринку нафти в Україні й рівень цін безпосередньо залежать від ситуації в Росії з таких причин:

- переважна більшість пакетів акцій основних нафтопереробних заводів нині належить російським нафтовим компаніям;
- приблизно 50 % нафти і значна кількість імпортованих моторних палив надходить в Україну з Російської Федерації;
- Росія, Казахстан і Білорусь, які є провідними імпортерами нафти і нафтопродуктів в Україну, вводять обмеження їх на експорт.

Саме за таких умов на ринку нафтопродуктів розгорнулася жорстка боротьба за його поділ, ініційована переважно представниками нафтопереробних заводів.

Нині саме НПЗ диктують правила гри на ринку моторних палив України внаслідок того, що, як зазначалось вище, продукція українських НПЗ майже повністю забезпечує потреби України в моторних паливах.

Щоб витримати конкуренцію з НПЗ, усі оператори ринку змушені знижувати ціни, а ті, хто не в змозі це зробити (переважно малі фірми), або укладають джобберські контракти, або залишають ринок.

Державне регулювання здійснюється шляхом постійного контролю за дотриманням суб'єктами господарювання антимонопольного законодавства, податковою і тарифною політикою.

Проте зазначимо, що на тенденції розвитку національного ринку нафтопродуктів негативно впливають законодавчі процеси, які відбуваються в Україні, бо системою оподаткування створено нерівні умови.

У розв'язанні проблеми забезпечення потреби економіки нафтою і нафтопродуктами був обраний шлях не збільшення обсягів імпорту нафти в Україну, а створення умов найбільшого сприяння для імпортерів нафтопродуктів з Росії та країн Прибалтії. Нафтопродукти, імпортовані з країн, з якими діє угода про вільну торгівлю, не оподатковуються ввізним митом на відміну від нафтопродуктів, які виробляються з давальницької сировини. Російські та прибалтійські компанії отримують компенсацію ПДВ при експорті нафтопродуктів в Україну, тоді як ПДВ на нафтопродукти, вироблені в Україні, не відмінявся. Внаслідок цього на 20 % підвищились ціни на нафту, експортовану в Україну.

Значною проблемою залишається сплата акцизного збору з підакцизних нафтопродуктів. Різнотлумачення положень Закону України «Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів України "Про акцизний збір"» від 22 березня 2001 р. № 2324-III, зокрема в частині терміну "давальницька сировина", призводить до створення нерівних умов на ринку і значних недонадходжень до бюджету.

Порівняльний аналіз обсягів виробництва нафтопродуктів в Україні та надходжень акцизного збору з них у 2000–2001 рр. свідчить про невідповідність між нарощуванням обсягів виробництва нафтопродуктів та надходженнями до бюд-

жету акцизного збору з бензину та дизельного палива вітчизняного виробництва.

За розрахунками, сума акцизного збору, що мала б бути сплачена до бюджету за дев'ять місяців 2001 р. від реалізації в Україні бензинів вітчизняного виробництва, становить 770,5 млн грн, а дизельного палива — 381,9 млн грн. Фактичні надходження акцизного збору до бюджету за цей період з бензинів становлять 129,4 млн грн, а з дизельного палива та інших нафтопродуктів — 49,2 млн грн.

Аналогічна ситуація спостерігається і щодо сплати акцизного збору за операціями з ввезення нафтопродуктів. Фактично в 2001 р. близько 97 % загального обсягу імпортованих нафтопродуктів надійшло на митну територію України без сплати акцизного збору.

Крім того, через відсутність механізму контролю за сплатою ПДВ фірмами-імпортерами при подальшій реалізації нафтопродуктів Державний бюджет України недоотримує значні суми цього податку, що дає змогу цим суб'єктам господарювання реалізувати імпортовані нафтопродукти за цінами, нижчими від цін на нафтопродукти, вироблені на вітчизняних НПЗ.

Ураховуючи викладене, для стабілізації ринку нафтопродуктів і стимулювання надходження нафти й нафтопродуктів на ринок України, створення рівних конкурентних умов діяльності всіх учасників ринку та забезпечення надходжень податків і зборів до бюджету України від підакцизних товарів необхідно:

- здійснювати виважену законодавчу політику, яка б, стимулюючи поставки нафти в Україну, захищала вітчизняних виробників і створювала рівні умови конкуренції на ринку нафти за рахунок забезпечення сплати податків усіма суб'єктами господарювання;
- збільшити обсяги видобутку вітчизняної нафти, переважно за рахунок розробки чорноморського шельфу;
- на рівні урядів країн вирішити питання збільшення квот для регіонів Російської Федерації на постачання нафти в Україну;
- розширити шляхи надходження нафти (транзитні можливості) через існуючі нафтопроводи з Росії;
- здійснювати обов'язкову купівлю-продаж нафти і нафтового конденсату через біржі та аукціони, оскільки це вигідно і споживачам сировини, і нафтовим компаніям, оскільки ринок диктує ціни на аукціонах;
- залучити як постачальників нафти якомога більше російських нафтових компаній, включаючи малі й середні, і тісно співробітничати щодо цих питань з Росією на міжурядовому рівні, тобто досягти "диверсифікації поставок нафтової сировини всередині Росії";
- узгодити спільні з Російською Федерацією баланси нафти і нафтопродуктів з метою визначення обсягів їх імпорту в Україну (це забезпечить створення передумов для виваженої податкової політики на внутрішньому ринку нафтопродуктів, зокрема встановлення ставок акцизного збору, які мають регулюватись відповідно до кон'юнктури ринку);
- забезпечити недопущення без крайньої потреби запровадження державного регулювання цін на ринку нафтопродуктів;
- забезпечити можливість регулювання ринку шляхом резервування певної кількості нафти та нафтопродуктів з метою запобігання кризових явищ в економіці через можливі перерви в їх поставках.

Зазначимо, що основним інструментом врегулювання ринку нафтопродуктів, забезпечення його стабільності й достатньої конкурентності є насамперед законодавчий. При цьому одне з першочергових завдань полягає в регулюванні цінової, податкової та тарифної політики в нафтопродуктозабезпечуючій системі.

УДК 336.717.061

А. Ю. КУФТАКОВ, *докторант*
(Акціонерний банк "Столичний", м. Київ)

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТУВАННЯ ШЛЯХОМ РОЗПОДІЛУ ФУНКЦІЙ У КРЕДИТНОМУ ПРОЦЕСІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 308–309

Погіршення останніми роками фінансового стану окремих банків спричинено невиконанням економічних нормативів та збитками у кредитній діяльності. У переважній більшості банківських установ кредитний процес на всіх його етапах здійснюється в межах одного кредитного підрозділу. Проте, як свідчить досвід, така організаційна структура не здатна забезпечити ефективної системи організації та внутрішнього контролю за виконанням кредитних операцій через відсутність розмежування функцій аналізу й подальшого супроводження кредитних проектів.

Одним із способів удосконалення кредитних операцій є спеціалізація кредитних функцій з метою максимального врахування потреб клієнтів та захисту банку від втрат.

Національний банк України розробив Положення про організацію операційної роботи банків, що передбачає розмежування деяких функцій. Вводяться поняття "фронт-офіс" та "бек-офіс". У практиці діяльності АБ "Столичний" поряд з використанням цих понять додатково впроваджено поняття "мідл-офіс".

Кредитний процес у часі поділяється на три основні етапи:

- до надання кредиту — спілкування із заявником, під час якого з'ясовується максимальний обсяг інформації про потенційного клієнта з метою подальшого аналізу;
- аналіз кредитних ризиків (урахування можливих доходів і витрат) і прийняття рішення про подальшу роботу з клієнтом чи відхилення його пропозицій;
- спілкування з позичальником після надання кредиту, у результаті якого клієнт постійно перебуває в полі зору спеціалістів банку, а останні працюють над отриманням достовірної інформації про діяльність клієнта з метою негайного реагування на будь-які зміни.

Для надання кредитних послуг на фронт-офіс покладаються функції із залучення клієнтів, попередній розгляд кредитного проекту, аналіз кредитоспроможності позичальника й ефективності проектів, визначення ступеня кредитного ризику і формування кредитних пропозицій.

З метою зменшення кількості проблемних кредитів, виключення помилок фахівців на стадії аналізу кредитоспроможності потенційних позичальників та їх проектів створюється служба мідл-офіс з функціями контролю кредитних пропозицій, поданих фронт-офісом. Мідл-офіс здійснює незалежне визначення адекватності оцінки кредитного ризику, виконаної фронт-офісом, спеціалісти якого, працюючи над проектом, можуть виявити суб'єктивізм під впливом безпосереднього спілкування з клієнтом. Таке вдосконалення системи внутрішнього контролю за здійсненням кредитних операцій суттєво знижує рівень проблемної заборгованості за позичками.

Таким чином, працівники бек-офісу опрацьовують і впорядковують вхідну та вихідну інформацію, працівники фронт-офісу інтерпретують її, аргументуючи підстави для прийняття відповідних рішень, працівники мідл-офісу здійснюють нагляд за наданими кредитами.

У бек-офісі працюють менеджери з інформації. До їхніх обов'язків входять координація, збирання, опрацювання та розподіл вхідної й вихідної інформації. Ці фахівці є посередниками між клієнтами, які ще не стали позичальниками, і банком. Менеджер з інформації — єдиний представник банку, з яким клієнт має справу до надання кредиту.

© А. Ю. Куфтаков, 2003

До фронт-офісу входять експерти-аналітики. Вони оцінюють загальноекономічні аспекти діяльності заявника кредиту; специфічні особливості його проектів, для фінансування яких потрібен кредит; визначають платоспроможність заявника; оцінюють фінансовий стан позичальника; визначають його кредитний рейтинг; встановлюють можливості генерації грошових потоків, достатніх для повернення кредиту і сплати відсотків; подають замовлення на розгляд органу, який приймає рішення про доцільність фінансування. Крім того, після надання кредиту експерти-аналітики регулярно аналізують (шляхом вивчення звітності позичальника та руху коштів на його банківських рахунках) практичні результати діяльності клієнта, порівнюючи їх з прогнозованими, і у відповідний спосіб сигналізують у разі виникнення проблемних ситуацій.

У мідл-офісі працюють кредитні менеджери — єдині посередники у відносинах клієнтів з іншими підрозділами банку. Кредитні менеджери вирішують поточні питання, пов'язані з кредитуванням клієнтів: відкривають і ведуть кредитні справи позичальників, виконують і контролюють операції за відповідними рахунками, оформлюють платіжні документи, перевіряють діяльність підприємств тощо. Кредитний менеджер є єдиною особою в банку, з якою позичальник має справу на стадії після надання кредиту. Це дає змогу максимально зосередити інформацію про клієнта.

Така побудова кредитного підрозділу доволі гнучка, окреслює напрям подальшого структурування у випадку розширення обсягів кредитних операцій банку. Звісно, спеціалізацію функцій кредитного підрозділу з урахуванням особливостей кредитних операцій того чи іншого банку можна здійснити і за іншими аспектами. Розподіл функцій у межах кредитного підрозділу буде ефективний лише тоді, коли існуватиме тісна інтеграція спеціалізованих ланок кредитного процесу. У банку "Столичний" це досягається завдяки створенню відповідних механізмів — процедур (у вигляді положень та інструкцій), а також стандартних форм, які по суті є шаблонами певних дій і полегшують виконання операцій, що регулярно повторюються та у виконанні яких беруть участь кілька спеціалістів служб.

Застосування методичних матеріалів стандартних форм допомагає досягти узгодженості дій спеціалістів банку, дотримуватись визначеного строку розгляду кредитних замовлень, сприяє досягненню максимальної ефективності завдяки спеціалізації кредитного процесу.

Впровадження організаційної структури кредитного процесу, заснованої на розмежуванні функцій аналізу, супроводження кредитних проектів та їх обліку між окремими підрозділами є дієвим засобом підвищення ефективності кредитних операцій. З її впровадженням збільшується обсяг кредитних операцій; суттєво вдосконалюється внутрішній контроль за притаманними кредитним операціям ризиками, що, у свою чергу, дає змогу знизити їх рівень; поліпшується структура кредитного портфеля і зменшується частка проблемної заборгованості; скорочуються витрати банку на формування резервів для відшкодування можливих збитків за кредитними операціями.

УДК 330.322

М. А. ГАРМАШ, студентка
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 310–312

Одним з найважливіших індикаторів стану економіки є структура і обсяг інвестицій. Тому першочергове завдання економіки України — сформувати сприятливий інвестиційний клімат, залучити як внутрішні, так і зовнішні джерела фінансових ресурсів з метою вирішення економічних і соціальних питань.

Складна ситуація, в якій нині перебуває Україна, невисокий рейтинг нашої держави на міжнародних ринках капіталу висувають підвищені вимоги до оцінки реальних можливостей суб'єктів господарської діяльності, ефективного використання інвестицій, реалізації ресурсного потенціалу.

Відновлення в Україні нормального інвестиційного процесу нині належить до основних завдань стабілізації економіки. У свою чергу рівень інвестиційної активності залежить від економічного становища в державі, якості функціонування фінансово-кредитної системи, прибутковості підприємств та організацій, насамперед виробничих, прибуткової політики бюджетів усіх рівнів і прибутків населення.

Економіка України відчуває гостру потребу в нових інвестиціях. Загальна потреба в інвестиціях, на думку експертів, перевищує 530 млрд грн. У 2001 р. певні позитивні зміни вже відбулися.

Так, обсяги інвестицій в основний капітал збільшились на 17 % і становили близько 23 млрд грн. Але основним їх джерелом залишаються власні кошти підприємств. Їх частка становить 66 %. Ще близько 11 % — кошти державного та місцевих бюджетів, 2,7 % — кредити банків. Таким чином, на прямі та портфельні зовнішні недержавні інвестиції припадає близько 20 %, або приблизно 4,5 млрд грн. Це дуже малі цифри для економіки, балансова вартість основних фондів якої перевищує 850 млрд грн.

Обсяги прямих іноземних інвестицій у 2001 р. становили 531 млн дол., що на 10 % менше, ніж у 2000 р. Загалом за 10 років незалежності обсяги прямих іноземних інвестицій не перевищували 5 млрд дол., або 86 дол. на особу.

Ще гірше становище з портфельними іноземними інвестиціями. Протягом 2000–2001 рр. спостерігалось від'ємне сальдо між їх вкладанням в економіку України і видобуванням. І воно має тенденцію до зростання. Усе це відбувається в умовах одного з найвищих темпів зростання промислового та сільськогосподарського виробництва, валового внутрішнього продукту, низької інфляції та стабільного вже протягом кількох років курса національної валюти.

Усе це свідчить про глибокі корені проблем, що формують інвестиційний клімат в Україні, проблем не тільки в державній політиці, а й у діях усіх суб'єктів інвестиційного процесу, що створюють несприятливий клімат.

Проблеми макроекономічного характеру — стагнація економіки, високий рівень інфляції, періодичні фінансові кризи — тривалий час зосереджували основну увагу держави на вирішенні передусім цих проблем та не давали можливості зосередитись на мікрорівні, зокрема на такій важливій проблемі, як корпоративне управління. Платою за це стала низька культура в корпоративних відносинах, що негативно позначилось не тільки на інвестиційному кліматі, а й на потенційній міцності економіки загалом, постаючи реальною загрозою уповільнення темпів її розвитку.

Корені основних проблем корпоративного управління полягають насамперед у механізмах роздержавлення власності, правовій базі, судопровадження, національному менталітеті, ролі дирек-

© М. А. Гармаш, 2003

торського корпусу, рівні підготовки учасників процесу.

Нагадаємо, що в середині 90-х років XX ст. для прискорення роздержавлення власності, формування багатоукладної економіки державі довелось зробити безпрецедентний крок — швидко перетворити основну кількість великих і середніх підприємств країни, що підлягали приватизації, в акціонерні товариства. Зроблено це було в умовах слабкого правового та кадрового забезпечення. Нині як наслідок функціонує недержавний сектор, що не тільки дає в сумі із змішаною власністю близько 70 % ВВП, а й працює ефективніше, ніж державний сектор. Наслідком цього й стала низька культура корпоративного управління, що так лякає інвесторів.

Протиприродний засіб створення близько 20 тисяч акціонерних товариств, коли вони мали готовий капітал діючих підприємств і не пройшли тернистим шляхом розвитку на фінансовому ринку, поряд з іншими факторами породив низку проблем у діяльності господарських товариств, з якими ми стикаємося.

Без зусиль отримавши капітал, створений працею кількох поколінь, нові власники і менеджмент підприємств не навчились цінувати довіру інвесторів й не мають до них тієї поваги, що існує на Заході, де акціонерні товариства створювались інвесторами з нуля. Нині це виявляється на практиці, у тому числі в діях керівників акціонерних товариств, створених на базі державних підприємств, і з нуля — приватними власниками.

У складному стані перебувають не тільки акціонерні товариства, а й самі акціонери, особливо пересічні громадяни — учасники цього процесу. А таких понад 17 млн осіб. Більшість з них не залучаються до управління акціонерними товариствами, не отримують дивідендів на свої акції і навіть не можуть у відсутності вторинного ринку продати цінні папери.

Незалежно від національних особливостей вітчизняної економіки в основу корпоративних відносин слід було б закласти такі загальноприйняті у світовій практиці норми:

- захист прав і законних інтересів акціонерів за умови рівноправності акціонерів і рівноправного ставлення до них;
- удосконалення системи розкриття інформації та забезпечення прозорості діяльності товариства;
- розмежування повноважень між органами управління товариства;
- урахування законних інтересів усіх зацікавлених осіб (працівників підприємств, менеджменту, кредиторів та ін.);
- формування й розвиток передової, цивілізованої культури корпоративного управління.

Слід також урахувати, що державна політика у сфері корпоративного управління має подвійний характер. Держава у процесі її реалізації є й регулятором, і найбільшим акціонером. При цьому важливо не допустити використання регулятором своїх повноважень на власну користь як акціонера.

Для реалізації цих норм потрібно здійснити такі заходи:

- сформувати системне законодавче поле корпоративного управління, що передбачає передусім прийняття таких базових документів, як Цивільний і, мабуть, Господарський кодекси, закон "Про акціонерні товариства", де мають бути закладені основи й принципи корпоративного управління, корпоративних відносин;
- прийняти законопроекти, яких гостро потребує суспільство, зокрема проекти, що регулюють ринок цінних паперів, розширяють права Державної комісії з цінних паперів та Фондового ринку;
- підготувати кадри, що займуться корпоративним управлінням.

Координація всіх проблем з підготовки кадрів, спеціалістів з корпоративного управління покладена Президентом України на Державну комісію з цінних паперів та Фондового ринку. З метою якнайефективнішої реалізації своїх функцій комісія повинна отримати відповідні ресурси.

Доцільно також створити на рівні уряду постійно діючу координаційну раду з питань корпоративного управління.

Отже, вкрай необхідно найшвидше підвищити і вдосконалити культуру корпоративного управління, оскільки у стратегічній перспективі в умовах посилення глобалізації ринків, економічного і соціального життя українські підприємці, як свідчить досвід розвинених країн, намагатимуться розширювати господарську діяльність, одним з основних напрямів якої є зарубіжні інвестиції і багатонаціональне підприємництво.

Насамкінець зауважимо, що події у світі буквально штовхають інвесторів в Україну, саме тому як ніколи актуальним стає завдання підвищення інвестиційної конкурентоспроможності економіки з усіма її компонентами, включаючи відповідну податкову систему, викорінення допомоги і всякого роду протекціонізму окремим бізнесовим структурам, розвиток сучасної інфраструктури, економічну безпеку суб'єктів господарювання, політичну і правову стабільність, забезпечення інституційних перетворень відповідно до міжнародних стандартів, використання муніципальних

майнових і страхових гарантій задля зменшення загального рівня інвестиційних ризиків, активізацію експорту товарів і послуг, активізацію міжнародного науково-технічного обміну та залучення і впровадження найновіших технологій.

Література

1. *Фінанси* України. — 2002. — № 1, 2.
2. *Актуальні* проблеми економіки. — 2001. — № 11–12.

УДК 336.713

В. В. АКСЬОНОВ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 313–314

Встановлення контролю та забезпечення рівноправної конкурентної боротьби в усіх галузях економіки — одне з пріоритетних завдань держави в умовах становлення ринкових відносин. Не дивно, що впровадження контролю за зовнішньоекономічною діяльністю було одним із перших серйозних кроків уряду молодої незалежної країни.

Розрахунки суб'єктів господарської діяльності України в межах торговельного обороту при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності із суб'єктами господарювання інших країн, згідно з чинним валютним законодавством (Декрет КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" № 15-93 від 19.02.93, далі — Декрет), дозволені виключно через уповноважені банки України.

Тому й контроль за здійсненням цих розрахунків згідно з декретом, а також постановами та інструкціями Національного Банку України покладено на уповноважені банки, які, у свою чергу, визначені як агенти валютного контролю, що підзвітні НБУ та ДПА України. За невиконання функцій агентів валютного контролю передбачено вжиття заходів від накладання на банки штрафів (доволі великі суми залежно від виду порушення) до позбавлення генеральної ліцензії НБУ на право здійснення валютних операцій.

І все, начебто, правильно і зрозуміло з боку держави: контроль за додержанням правил чинного валютного законодавства перерозподілено між державними органами нагляду та банківськими інститутами, що здійснюють операції з валютою, зобов'язавши при цьому останніх сповіщати про будь-які порушення своїх клієнтів. У противному разі застосовуються відповідні заходи впливу з боку державних органів до таких кредитно-фінансових установ.

Однак через багаточисельність нормативно-правових актів, які в більшості своїй суперечать один одному (а окремі суперечливі питання взагалі не висвітлені), в умовах конкурентної боротьби банків за клієнтів (при тому, що кількість, сервіс і вартість послуг, що пропонуються великими банками, приблизно однакові) деякі неврегульовані аспекти валютного контролю стають суб'єктивними причинами стримання збільшення кількості операцій клієнтів через кредитно-фінансові установи.

Це пояснюється тим, що, не окресливши чітких "правил гри" банків на міжбанківському валютному ринку України та міжнародних ринках, держава створила можливість вільного тлумачення законодавства з боку кредитно-фінансових установ. При цьому постійно перевіряє їх і залежно від упередженого ставлення державних органів до тієї чи іншої кредитно-фінансової установи застосовує або не застосовує спеціальних заходів впливу до таких установ. Наприклад, розглядає деякі операції комерційних банків як порушення чинного валютного законодавства.

Таким чином, що більший і важливіший клієнт, а також що більше вимог він висуває до банку, то більше послуг (навіть спеціально розроблених для залучення й утримання клієнта) намагається запропонувати банк, знаходячи так звані плями у валютному законодавстві, постійно порівнюючи і зважуючи ризики, які він несе, з прибутком, який він отримає від запровадження певних послуг своїм клієнтам.

Наведемо приклад. Купівля-продаж іноземної валюти І групи класифікатора за іноземну валюту І групи класифікатора, тобто конвертація. Одна з найпоширеніших операцій клієнтів не висвітлюється законодавством і нормативно правовими актами в повному обсязі. Не визначено, за яких умов може бути зроблена ця операція (за наявності яких документів і зобов'язань чи їх відсут-

© В. В. Аксьонов, 2003

ності з боку резидента України перед нерезидентом) і на якому ринку (міжбанківському валютному ринку України чи міжнародному ринку).

На численні запити з боку комерційних банків до НБУ з приводу надання роз'яснення та встановлення певних правил щодо здійснення цієї операції НБУ не поспішає з відповіддю, оформленою у вигляді змін та доповнень до існуючих нормативно-правових актів, тим самим підштовхуючи банки вигадувати "власні" правила здійснення таких операцій.

Звичайно, за таких умов не може йтися про чесну конкурентну боротьбу між банками, що постійно озираються, спробуючи розібратись, чи порушують вони чинні норми законодавства. Тому все це не додає оптимізму ані суб'єктам господарювання (фінансово-кредитним установам), ані інвесторам при прийнятті рішення щодо вкладання своїх грошей у розвиток банківської системи України.

Сподіваємось, що якнайшвидше розв'язання численних неоднозначних суперечливих і взагалі не висвітлених у законодавстві питань допоможе комерційним банкам вийти на значно вищий ступінь відносин як з клієнтами, задовольнивши при цьому все більш вибагливі та зростаючі їх потреби, так і з державними органами нагляду на шляху до зміцнення банківської системи України загалом.

УДК 336.221

Н. А. КИМ, студентка
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 315–317

Мировой опыт убеждает, что эффективность функционирования экономики существенно зависит от оптимального соотношения в ней малого, среднего и большого бизнеса.

Первым шагом государственной поддержки малого предпринимательства был Указ Президента Украины "Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства" от 03.07.98 № 727 (в редакции от 28.06.99 № 746), внедривший в систему налогообложения доходов физических лиц единый налог и упростивший порядок учета и отчетности субъектов малого предпринимательства.

Упрощенная система налогообложения, учета и отчетности субъектов предпринимательской деятельности может применяться наряду с действующей системой налогообложения и вводится для следующих субъектов предпринимательской деятельности:

- физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без создания юридического лица и в трудовых отношениях с которыми, включая членов их семей, в течение года состоит не более 10 чел. и годовой объем выручки которых от реализации продукции (товаров, работ, услуг) не превышает 500 тыс. грн;
- юридических лиц — субъектов предпринимательской деятельности любой организационно-правовой формы и формы собственности, в которых за год среднеучетная численность работающих не превышает 50 чел.

Субъекты предпринимательской деятельности — юридические лица, перешедшие на упрощенную систему налогообложения, не имеют права применять другой способ расчетов за отгруженную продукцию, кроме наличного и безналичного расчетов денежными средствами.

Физические лица — субъекты малого предпринимательства имеют право самостоятельно избирать способ налогообложения доходов по единому налогу путем получения свидетельства об уплате единого налога.

Месячная ставка единого налога для физических лиц устанавливается местными советами по месту их государственной регистрации в зависимости от вида деятельности и не может составлять менее 20 и более 200 грн.

Если физическое лицо осуществляет несколько видов предпринимательской деятельности, для которых установлены различные ставки единого налога, им приобретается одно свидетельство и уплачивается единый налог, не превышающий установленной максимальной ставки.

Если плательщик единого налога осуществляет предпринимательскую деятельность с использованием наемного труда или с участием членов его семьи, ставка единого налога увеличивается на 50 % за каждого человека.

Юридические лица — субъекты предпринимательской деятельности, перешедшие на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, самостоятельно избирают одну из следующих ставок единого налога:

- 6 % суммы выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг) без учета акцизного сбора в случае уплаты налога на добавленную стоимость:
- 10 % суммы выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг), за исключением акцизного сбора, в случае включения НДС в состав единого налога.

Субъект малого предпринимательства, не уплачивающий единый налог, не является плательщиком следующих видов налогов и сборов:

© Н. А. Ким, 2003

- налога на добавленную стоимость, кроме случая, когда юридическое лицо избрало способ налогообложения доходов по единому налогу со ставкой 6 %;
- аналога на прибыль предприятий;
- налога на доходы физических лиц (для физических лиц — субъектов малого предпринимательства);
- налога за землю;
- сбора на специальное использование природных ресурсов;
- сбора на обязательное страхование;
- отчислений и сборов на строительство, реконструкцию, ремонт и содержание автомобильных дорог общего пользования Украины;
- коммунального налога;
- налога на промысел;
- сбора на обязательное государственное пенсионное страхование;
- сбора за выдачу разрешения на размещение объектов торговли и сферы услуг;
- взносов в Государственный фонд содействия занятости населения;
- платы за патенты.

Юридические лица — плательщики единого налога — уплачивают такие налоги:

- единый налог по ставке 6 % суммы выручки от реализации продукции, за исключением акцизного сбора, в случае уплаты НДС;
- единый налог по ставке 10 % суммы выручки от реализации продукции, за исключением акцизного сбора, в случае включения НДС в состав единого налога;
- акцизный сбор;
- сбор на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства;
- подоходный налог с граждан, который удерживается с дохода, уплачиваемого работникам;
- отчисления в Пенсионный фонд Украины из доходов работников (по ставке 1 или 5 %);
- отчисления на социальное страхование на случай безработицы из доходов работников (ставка — 0,5 %);
- налог с собственников транспортных средств;
- некоторые местные налоги и сборы;
- сбор за загрязнение окружающей среды;
- арендную плату за землю, находящуюся в государственной и коммунальной собственности.

Физические лица — плательщики единого налога — оплачивают:

- единый налог;
- акцизный сбор;
- сбор на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства;
- подоходный налог с граждан, удерживаемый с доходов, которые уплачиваются работникам;
- налог с собственников транспортных средств;
- некоторые местные налоги и сборы;
- сбор за загрязнение окружающей среды;
- арендную плату за землю, находящуюся в государственной или коммунальной собственности.

Как свидетельствуют статистические данные, численность физических лиц — субъектов предпринимательской деятельности, работающих на условиях упрощенной системы налогообложения, постоянно увеличивается, причем не за счет увеличения численности самих предпринимателей, а за счет перехода их из общей системы налогообложения на упрощенную.

Упрощенная система налогообложения охватывает практически все виды экономической деятельности, однако более распространены среди физических лиц — плательщиков единого налога — торговая, торгово-посредническая деятельность, предоставление бытовых услуг, транспортные перевозки.

По содержанию и способу взимания единый налог соответствует всем признакам прямого налога. По существу, его можно квалифицировать как налог на прибыль с неопределенной ставкой налогообложения, поскольку исчисляется единый налог исходя из оборота от реализации и не зависимо от финансового результата.

Необходимо отметить, что частные предприниматели, перешедшие на оплату единого налога, получают некоторые преимущества перед теми, кто работает по общей системе налогообложения.

Физические лица — плательщики единого налога — имеют право:

- не использовать регистраторы расчетных операций;
- самостоятельно принимать решение относительно регистрации как плательщика налога на добавленную стоимость.

При этом они освобождаются от некоторых налогов и обязательных платежей, обязательной подачи декларации о доходах и ведения учета в полном объеме.

Переход малых предприятий на упрощенную форму налогообложения, учета и отчетности дает предпринимателям следующие преимущества:

- упрощает осуществление начисления и ведения учета (в частности, налогового);
- устраняет заинтересованность в фальсификации отчетной информации, в частности относительно занижения финансового результата деятельности;
- позволяет экономить на бюджетных платежах.

При этом, как ни странно, из всех перечисленных преимуществ экономическая выгода является последним фактором, который предприниматели принимают во внимание, прежде чем перейти на упрощенную форму налогообложения.

Решение о переходе на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности независимо от выбранной ставки единого налога — 6 или 10 % можно принимать не больше одного раза за календарный год. Позитивным является то, что предприниматели имеют право перейти на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности не только с начала года, но и с начала квартала. Они вправе также выбирать срок уплаты единого налога — ежемесячно либо раз в квартал или год исходя из своих финансовых возможностей.

Упрощено ведение Книги учета доходов и расходов, в которой плательщик единого налога заполняет графы. В графе "Общая сумма выручки и внереализационных доходов" отражаются все поступления, полученные на расчетный счет и в кассу субъекта малого предпринимательства от продажи продукции (товаров, работ, услуг), внереализационные доходы и выручки от другой реализации. В графе "Сумма выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг)" отражаются суммы, полученные от производства и продажи продукции (товаров, работ, услуг). В графе "Сумма выручки от реализации основных фондов" отражается разница между суммой, полученной от реализации этих основных фондов, и их остаточной стоимостью в момент продажи. В графе "Внереализационные доходы и выручка от другой реализации" отражаются суммы, фактически полученные субъектом предпринимательской деятельности на расчетный счет и в кассу от других операций. В графе "Общая сумма расходов, осуществленных в связи с ведением хозяйственной деятельности" отражается фактическая сумма расходов, проведенных с расчетного счета и кассы предприятия, в связи с продажей продукции (товаров, работ, услуг), осуществлением финансовых операций, а также от других видов деятельности.

В случае простоя деятельности вследствие экономических трудностей, либо по каким-то другим причинам упрощенная система налогообложения не предусматривает неуплату единого налога. Это является одним из недостатков упрощенной системы налогообложения.

Если на протяжении срока действия Свидетельства об уплате единого налога местным советом увеличиваются или уменьшаются ставки единого налога, то перерасчет сумм платежей за период, за который осуществлена уплата, не осуществляется.

Одним из серьезных ограничений для плательщиков единого налога является ограничение по осуществлению бартерных операций, а это ограничивает круг деятельности малых предприятий, перешедших на упрощенную систему налогообложения.

Усовершенствование упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности путем инициирования изменений в законодательном поле в совокупности с расширением направлений поддержки малого предпринимательства позволит создать не только независимые условия для развития малого предпринимательства, но и преодолеть негативные процессы, наблюдающиеся при использовании упрощенной системы налогообложения.

УДК 334.012.82

И. А. ИВАНОВА, студентка
(Донецкий национальный университет)

ЧЛЕНСТВО В ВТО — ПУТЬ К ПОВЫШЕНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В УКРАИНЕ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 318–319

Уже более десяти лет Украина является независимым государством, но до сих пор не является членом ВТО. Украинские экспортеры не пользуются преимуществами членов ГАТТ/ВТО. Вместе с тем Украина имеет дружеские и партнерские отношения с такими европейскими странами, как Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, входящими в ВТО. Сотрудничество с этими странами могло бы послужить толчком для развития внешних экономических связей Украины и национального предпринимательства. Для сравнения приведем следующие данные. Объемы экспорта товаров из Украины в страны СНГ за девять месяцев 2001 г. по сравнению с аналогичным периодом 2000 г. увеличились на 14,92 %, а импорта — на 12,09 %. Объемы экспорта товаров в Европу за анализируемый период увеличились на 24,56 %, а импорта — на 16,37 %. Как видим, по темпам роста внешнеторговые отношения с европейскими странами опережают внешнеторговые отношения со странами СНГ.

Со странами Азии объемы экспорта увеличилсь на 13 %, а объемы импорта практически не изменились. Экспортные объемы в страны Африки за январь–сентябрь 2001 г. по сравнению с аналогичным периодом 2000 г. увеличились на 17 %, а импортные — на 37 %.

Вступление Украины в ГАТТ/ВТО — это необходимый этап на пути интеграции в мировую экономическую систему, в частности в ЕС. Вступление в ВТО позволит на более цивилизованном уровне решать вопросы антидемпинговых процедур, так как последствия антидемпинговых процессов наиболее негативные.

Следует учесть, что участниками ГАТТ являются более 100 государств, причем по соглашению между ними всякая таможенно-тарифная льгота, предоставляемая одной из стран-участниц другой, автоматически распространяется на все другие государства — участницы ГАТТ. К тому же в развитых странах таможенными пошлинами облагается только импорт. В США экспортные пошлины запрещены законодательно. В остальных развитых странах они также не применяются.

Вместе с тем в практике стран — членов ГАТТ/ВТО используют различные виды ограничений: административные ограничения внешней торговли по неэкономическим соображениям;

- административные ограничения внешней торговли в целях выхода из тяжелого экономического положения;
- меры против недобросовестной конкуренции поставщиков иностранных товаров;
- добровольные ограничения экспорта и импорта по взаимному согласию стран — экспортеров и импортеров.

К основным целям вступления Украины в ВТО для расширения внешнеэкономических связей можно отнести следующие:

- максимально возможное устранение ограничений относительно украинского экспорта и благоприятствование доступу на мировые рынки конкурентоспособных украинских товаров и услуг;
- переведение торгово-экономических отношений Украины с другими странами на равноправную и долгосрочную экономико-правовую основу;
- использование существующего в рамках ГАТТ/ВТО эффективного судебного механизма контроля за соблюдением норм правовых актов организации и решения споров;
- усовершенствование внутренней законодательной базы и практики ее применения в целях

© И. А. Иванова, 2003

Приведем фрагменты SWOT-анализа на примере «УАСК "Эдем"».

1. Внутренние факторы

1.1. Сильные стороны:

- позитивный имидж у потребителей;
- эффективные рекламные мероприятия;
- опыт в разработке новых страховых продуктов;
- наличие квалифицированных специалистов;
- большой опыт ведения страхового бизнеса;
- наличие филиальной системы;
- научно-методичное обеспечение деятельности, программ;
- наличие систем подготовки и переподготовки кадров;
- наличие МЕДИА-блока.

1.2. Слабые стороны:

- дефицит материальной базы;
- недостаточный уровень менеджмента;
- внутренние организационные проблемы;
- отставание в области разработок;
- узкий ассортимент услуг;
- слабая сбытовая сеть;
- недостаточный уровень маркетинговой деятельности;
- отсутствие средств на финансирование необходимых изменений в стратегии;
- отсутствие действенных систем стимулирования персонала;
- ограниченные возможности перестрахования рисков;
- размер уставного фонда;
- тарифная политика.

2. Внешние факторы

2.1. Возможности:

- развитие экономики Украины;
- способность выйти на новые рынки;
- возможность расширения ассортимента услуг;
- социально-политическая стабильность;
- изменение законодательства.

2.2. Угрозы:

- инфляция;
- выход на рынок новых конкурентов;
- изменение законодательства;
- низкий уровень доходов населения;
- неблагоприятные демографические изменения.

3. Формирование проекта отдельных разделов стратегии компании

- внедрение комплексного анализа внешней и внутренней среды;
- усиление маркетинговой составляющей;
- развитие стратегических альянсов и привлечение инвесторов;
- внедрение различных систем сбыта;
- повышение уровня качества страховых продуктов;
- тарифная политика;
- развитие филиальной сети;
- разработка стратегии предотвращения банкротства.

Проведенный SWOT-анализ показал, что преимущества заключаются в его простоте, логичности, удобстве восприятия, а недостатки – в слабой формализованности, отсутствии рекомендаций по формированию стратегии, необходимости доработки или применения более совершенных методов. С позиций практики SWOT-анализ является одним из первых этапов стратегического планирования.

В «УАСК "Эдем"» SWOT-анализ применялся при разработке бизнес-плана на 2001–2003 гг. и корректировке оперативных планов деятельности компании в 2002 г.

Литература

1. *Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж.* Практическое руководство по маркетинговому планированию. — СПб.: Питер, 2001. — 256 с.
2. *Контроллинг* как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н. Г. Данилочкиной. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. — 280 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
4. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент. — М.: Бизнес-школа, Интел-Синтез, 1998. — 416 с.
5. *Шершнева З. Е.* Стратегічне управління: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 232 с.

УДК 657:027

М. М. КОЦУПАТРИЙ, канд. екон. наук, доц.
В. В. МЕЛЬНИЧУК, аспірант
(Київський національний економічний університет)

АУДИТ ПАЙОВОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 326–327

У процесі здійсненого в 2000 р. реформування 11,4 тис. колективних сільськогосподарських підприємств (КСП) створено 14,7 тис. нових підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, у складі яких частка товариств з обмеженою відповідальністю становить 42 %, сільськогосподарських виробничих кооперативів — 22, приватних сільськогосподарських підприємств — 20, селянських фермерських господарств — 8,5, акціонерних товариств — 4, інших господарських форм — 3,4 %.

Як свідчить практика реформування КСП, у процесі реструктуризації в більшості випадків створюється нова юридична особа — правонаступник КСП, засновниками якого, як правило, є кілька колишніх членів КСП. До статутного фонду цього підприємства входить вартість майна засновників, отриманого ними в рахунок майнових паїв при виході з КСП, тобто на початку діяльності власні активи приватного підприємства обмежуються внесками майна до статутного фонду. Крім того, до активів підприємства-правонаступника належить майно, яке воно отримує під забезпечення боргових зобов'язань КСП. Зазначених активів, безумовно, недостатньо для ефективного господарювання. Тому новостворене підприємство залучає необхідне майно інших членів КСП, укладаючи з ними цивільно-правові угоди (договори оренди, купівлі-продажу тощо).

Для початку діяльності підприємства незалежно від його організаційно-правової форми необхідно мати певний стартовий капітал, який надав би можливість профінансувати першочергові заходи налагодження фінансово-господарської діяльності. Таку функцію можуть відігравати позичені кошти (позика або банківський кредит), але найчастіше засновники підприємства наділяють новостворену юридичну особу певним обсягом коштів чи майна, формуючи статутний чи пайовий капітал підприємства.

Сільськогосподарський кооператив — це юридична особа, створена фізичними та/або юридичними особами, що є сільськогосподарськими товаровиробниками, на засадах добровільного членства та об'єднання майнових пайових внесків для спільної виробничої діяльності в сільському господарстві та обслуговування переважно членів кооперативу.

Залежно від виду діяльності розрізняють переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та інші сільськогосподарські кооперативи.

Сільськогосподарський кооператив здійснює свою діяльність на підставі статуту. Чисельність членів кооперативу не може бути меншою, ніж три особи. Законодавство передбачає можливість асоційованого членства в кооперативі. Асоційованими членами можуть бути особи, які визнають статут і зробили пайовий внесок у кооператив.

Для здійснення господарської та іншої діяльності кооператив за рахунок власного майна формує відповідні майнові фонди. Майно кооперативу відповідно до його статуту поділяється на пайовий і неподільний фонди. Неподільний фонд утворюється за рахунок вступних внесків та майна кооперативу (за винятком землі). Пайові внески членів кооперативу до нього не включаються. Порядок формування і розміри неподільного фонду встановлюються статутом. Розміри пайових внесків до кооперативу встановлюються в рівних частинах і/або пропорційно очікуваній участі члена кооперативу в його господарській діяльності.

Для обліку і узагальнення інформації про суми пайових внесків членів сільськогосподарських кооперативів відповідно до нового Плану рахунків

© М. М. Коцупатрий, В. В. Мельничук, 2003

введено рахунок 41 "Пайовий капітал"*. Таким чином, пайовий капітал, який раніше облічувався на окремому субрахунку колишнього рахунка 85 "Статутний фонд", виокремлений як складова власного капіталу. Пайовим капіталом визнається сукупність грошових коштів фізичних і юридичних осіб, добровільно розміщених у підприємстві для здійснення його господарсько-фінансової діяльності.

На відміну від господарських товариств закон не вимагає реєстрації у статуті сільськогосподарських кооперативів розміру пайового капіталу кооперативу і не встановлює процедуру змін у його розмірі. Відповідно до цих особливостей законодавчого регулювання і побудований облік власного капіталу в сільськогосподарських кооперативах. Оскільки розмір власного капіталу не зареєстрований, то відповідно і за кредитом рахунка 41 обліковується фактично внесена сума пайового капіталу. Отже, немає потреби у використанні додаткового рахунка, тобто формування пайового фонду відображається безпосередньо на кредиті рахунка 41 у кореспонденції з дебетом рахунків, зазначених при відображенні фактичних внесків засновників до статутного капіталу.

Формування неподільного фонду відображається за кредитом рахунка 411 "Неподільний капітал" і дебетом рахунків з обліку коштів або інших активів. За кредитом рахунка 412 "Пайовий капітал" відображаються внески до пайового фонду в кореспонденції з дебетом рахунків, на які зараховується майно. Відповідно за кредитом рахунка 412 "Пайовий капітал" облічується фактично внесена сума пайового капіталу. В аналітичному обліку інформація узагальнюється за кожним членом кооперативу в розрізі складових його внеску.

Аудит – це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам. Незважаючи на те що законодавчо не встановлено обов'язковість здійснення аудиту діяльності сільськогосподарських кооперативів, важливість цієї роботи доведена практикою.

Одним з основних напрямків аудиту є аудиторська перевірка формування та відображення змін у пайовому капіталі економічного суб'єкта.

Мета аудиту пайового капіталу — підтвердити юридичний статус, право функціонування економічного суб'єкта згідно з чинним законодавством і законність джерел внесків у пайовий капітал.

Завдання аудиту полягає в ідентифікації економічного суб'єкта, підтвердженні легітимності формування пайового капіталу та адекватності методів оцінки часток членів кооперативу, що вносяться в натуральній і нематеріальній формах, своєчасності внесення змін у засновницькі документи; склад засновників; розміру пайового капіталу та частки кожного із засновників; встановленні правильності відображення в обліку операцій з формування пайового капіталу (руху, змін); правильності оформлення бухгалтерської документації і складання бухгалтерських проводок щодо формування пайового капіталу сільськогосподарських кооперативів; підтвердженні відповідності записів у первинних документах записам у реєстрах бухгалтерського обліку на рахунку 41 "Пайовий капітал".

Джерелами для здійснення аудиту з цього питання є статут кооперативу; установчий договір; протоколи зборів засновників; свідоцтво про державну реєстрацію; документи, що підтверджують права власності засновників на майно, яке вноситься до пайового капіталу; документи, що підтверджують внесок часток засновників у капітал; методика оцінки внесених часток у пайовий капітал у натуральній і нематеріальних формах; звітність за початковий період діяльності економічного суб'єкта після реєстрації; річна звітність та ін.

Програма аудиторської перевірки пайового капіталу сільськогосподарських кооперативів повинна враховувати типові помилки в організації обліку та розрахунків з членами кооперативу. Основними помилками є такі: залишок за кредитом рахунка 41 не відповідає заявленому у засновницьких документах; необгрунтоване збільшення пайового капіталу за рахунок підвищення вартості матеріальних цінностей, нематеріальних активів, які вносяться в рахунок пайового капіталу; несвоєчасне оформлення вибуття і приймання нових членів; неправильне документування часток засновників, внесених до пайового капіталу або повернених; недооформлення та використання прострочених документів; відсутність оригіналів або завірених відповідно до законодавства документів; фіктивні документи й операції; невідображення здійснених господарських операцій; порушення нормативних документів тощо.

Аудиторський висновок розглядається на правлінні та загальних зборах членів КСП.

---

* *Інструкція* по застосуванню плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. — № 291.

УДК 336.132

Н. Г. ЯКОВЛЕВА
(Київський національний торговельно-економічний університет)

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІДОМЧОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 328–330

Важливою складовою системи державного фінансового контролю в Україні є відомчий контроль, що здійснюється підрозділами відомчого контролю міністерств та інших органів центральної влади.

Як і перед органами ДКРС України, перед ними поставлено завдання виявлення фінансових порушень, незаконних видатків, недостач, прихованих доходів та платежів.

Порівняльний аналіз результатів діяльності ДКРС і органів відомчого контролю свідчить, що останні здійснюють недостатньо активну діяльність (див. таблицю).

Так, за перше півріччя 2001 р. ревізорами Міністерства освіти і науки України не було виявлено жодних порушень, у той час як контролери-ревізори ДКРС виявили в цьому міністерстві порушень на загальну суму понад 107 млн грн. Тільки відомча ревізійна служба Міністерства оборони України працювала в першій половині 2001 р. ефективніше, ніж працівники ДКРС. Загалом наведені дані дають підстави стверджувати, що ефективність діяльності більшості відомчих контрольно-ревізійних підрозділів порівняно низька.

На наш погляд, низька ефективність зумовлюється певними недоліками.

Порушення, виявлені органами ДКРС та підрозділами відомчого контролю за перше півріччя 2001 р. (розраховано за даними ДКРС)

тис. грн.

Назва міністерства та органу центральної влади	Виявлено органами ДКРС			Виявлено підрозділами відомчого контролю		
	незаконні видатки, недостачі	приховані доходи і платежі	інші порушення	незаконні видатки, недостачі	приховані доходи і платежі	інші порушення
Міністерство палива та енергетики	126248,3	6665,4	265607,0	60727,9	97,5	1686,7
Державний комітет промислової політики	29057,9	904,0	12387,3			26,0
Міністерство аграрної політики	1184,3	951,7	33026,9	2,0		
Міністерство освіти і науки	8074,5	509,7	99377,6			
Міністерство оборони	7075,9	926,9	12751,2	19562,2		19632,4 4,0
Міністерство з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи	6582,0	14,9	12797,7	836,6		469,6

© Н. Г. Яковлева, 2003

По-перше, відсутністю права проводити зустрічні перевірки в інших міністерствах і відомствах. По-друге, відомчий контроль не відповідає одному з основних (якщо не найважливішому) принципів державного фінансового контролю – незалежності. Відомчі контролери через своє положення не можуть бути незалежними, а тому існує ризик їх необ'єктивності, пасивності в роботі, "відомчості" тощо.

Цей ризик зумовлюється такими чинниками:

- керівництво відомства (центрального органу виконавчої влади) може здійснювати неформальний тиск на відомчих контролерів з метою вплинути на результати контролю;
- відомчі контролери самі можуть виявити зайву готовність здійснити контроль так, щоб догодити керівництву.

З огляду на це доцільно організувати відомчий контроль в іншій, принципово відмінній від традиційної досконалішій формі. Зокрема, організувати спеціальні комісії відомчого контролю (КВК), які здійснюватимуть внутрішній і більшою мірою попередній фінансовий контроль в органах виконавчої влади відомчої (галузевої) компетенції.

Розглянемо можливі варіанти організаційного статусу КВК.

Діяльність КВК як органу контролю по лінії виконавчої влади за аналогією із зарубіжними структурами, що вже довели свою ефективність, може бути скоординована з органом парламентського контролю, тобто з Рахунковою палатою України. У цьому зв'язку постає важливе питання – порядок підпорядкування КВК. Теоретично тут можливі чотири варіанти.

1. Комісія адміністративно підпорядкована керівнику органу виконавчої влади (КОВВ), функціонально – Рахунковій палаті України, тобто КОВВ визначає, коли і де використовувати КВК. Рахункова палата відповідно до її професійної компетенції визначає, як і що з окресленого кола питань потрібно вирішити КВК. Проте подвійне підпорядкування КВК може призводити до конфліктних ситуацій.

2. Комісія адміністративно підпорядкована КОВВ, інструктується Рахунковою палатою України, а працює значною мірою самостійно. При цьому варіанті порушується координація з боку Рахункової палати, а отже, втрачається й зміст КВК.

3. Комісія функціонально підпорядкована КОВВ, а адміністративно – Рахунковій палаті України. При цьому КВК залишається у структурі органу виконавчої влади. Цей варіант не можна використовувати, оскільки КОВВ не може мати більшу компетенцію щодо питань внутрішнього фінансового контролю, ніж безпосередньо КВК. Крім того, цей варіант суперечить принципу розподілу влади.

4. Комісія орієнтована на спільну роботу з КОВВ; Рахунковій палаті України вона підпорядковується адміністративно і функціонально. Цей варіант при всіх перевагах організації високопрофесійного контролю суперечить принципу розподілу влади.

Як випливає з аналізу, застосовувати можна лише перший варіант незважаючи на подвійне підпорядкування.

Призначення і звільнення з посади керівників КВК повинні входити до компетенції виключно Рахункової палати України, у структуру якої доцільно ввести (головних) фінансових інспекторів виконавчих органів влади, які управлятимуть діяльністю КВК. При цьому КВК у структурі регіональних органів виконавчої влади опікують відповідно територіальні відділення Рахункової палати. Зрозуміло, що для цього необхідно створити мережу таких відділень. Основне завдання КВК полягає в обстеженні, оперативному виявленні стану справ питань, зазначених Рахунковою палатою України, з метою детальніших і поглиблених розробок виявлених Рахунковою палатою проблем. Результати контролю, здійсненого КВК (у тому числі висновки, рекомендації, коментарі й особливі побажання КОВВ), повинні передаватися Рахунковій палаті України.

У зв'язку із запропонованим Рахунковій палаті України доцільно взяти на себе ще одну дуже важливу функцію: подавати організаційно-методичну, практичну і консультаційну допомогу органам виконавчої влади і управління з організації та оптимізації обліку й звітності, функціонування систем внутрішнього контролю, відповідно до структури Рахункової палати можна ввести експертно-консультаційний відділ.

Як бачимо, доцільно створити принципово новий контрольний інститут, який є своєрідним синтезом внутрішнього і деякою мірою зовнішнього контролю (це зумовлено зв'язком із Рахунковою палатою). Але оскільки КВК перебуватиме у структурі органу виконавчої влади, доцільно зарахувати його до органів внутрішнього контролю в органах виконавчої влади відомчої (галузевої) компетенції.

Від створення такого інституту буде отримано суттєві переваги: по-перше, його діяльність буде скоординована з діяльністю Рахункової палати і водночас входження до складу органів виконавчої влади дасть можливість ураховувати специфіку їх діяльності при здійсненні контролю; по-друге, таке створення сприятиме вдосконаленню системи внутрішнього контролю, зробивши його ефективнішим і цілком незалежним.

Література

1. *Положення* про відомчий контроль у системі міністерств, інших центральних органів виконавчої влади за фінансово-господарською діяльністю підприємств, установ і організацій, що належать до сфери їх управління: Затв. постановою КМУ від 10.07.98 № 1053 // www.rada.kiev.ua.

2. *Бурцев В.* Ведомственный контроль: быть или не быть? // Президентский контроль. — 2000. — № 8. — С. 3–11.

3. *Дорош Н.* Деякі напрями реформування господарського контролю // Економіка України. — 1997. — № 1. — С. 42–46.

УДК 338.32

О. І. БОГОСЛАВЕЦЬ, старш. викл.
(Київський національний економічний університет)

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ І ФАКТОРІВ МОДЕЛЕЙ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ І ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 331–334

В умовах реформування ринкової економіки України змінились форми і методи господарської діяльності. Зміна системи господарювання і управління передбачає врахування важливих співвідношень між ринковим попитом на продукцію і можливостями її виробництва. Суб'єктам господарювання — підприємствам, підприємникам, фірмам, асоціаціям, холдингам — надані широкі права і можливості щодо реалізації своїх економічних інтересів, вибору засобів збуту продукції і реалізації своїх можливостей виходячи з власних ресурсних можливостей і з урахуванням широкого спектра економічних факторів впливу на ефективність використання виробничого потенціалу.

Не маючи можливості правильно визначити потреби у продукції, підприємство, чи будь-який інший суб'єкт господарювання, змушено тримати зайві запаси ресурсів для покриття "вузьких місць", що виникають час від часу.

У такій ситуації для науково обгрунтованого формування виробничої програми особливо важливо застосувати такий інструмент, як прогнозування надходження замовлень.

Передбачимо для виробів виду γ_q ($\gamma_q = \gamma_{h+1}$, γ_{h+2}, ..., γ_m) при q ($q = h+1, h+2, ..., m$) необхідний пошук величини, що прогнозується на поточний або плановий період.

Єдиним джерелом інформації такого прогнозу на попередньому етапі планування є динамічні ряди випуску продукції або їх груп. З урахуванням цього прогнозовані величини визначатимемо не за кожним виробом, а за об'єднаними найважливішими групами виду q ($q = h+1, h+2, ..., m$).

Однак оскільки кожного року в таку групу входять різні вироби, то через незрівняність їх за ознакою конструкторської спільності розрізнюватимемо групи за структурою трудомісткості T_{x_q}.

У такому разі процес випуску утворених груп можна описати деякою дискретно-змінною функцією $T_{x_q} = T^{\tau}_{x_q}$, яку можна подати у вигляді деякої невипадкової функції та випадкової компоненти:

$$T^{\tau}_{x_q} = \overline{T}^{\tau}_{x_q} + t^{\overline{\tau}}_{x_q}. \qquad (1)$$

Функція $\overline{T}^{\tau}_{x_q}$ характеризує вплив на зміну структури трудомісткості випуску продукції, що входить у групу q ($q = h+1, h+2, ..., m$), чинників з постійним характером, а компонента $t^{\overline{\tau}}_{x_q}$ має випадковий характер.

З огляду на зазначені передумови можна побудувати модель короткострокового формування частини виробничої програми досліджуваних підприємств. Для цього наведену у формулі (1) компоненту $t^{\overline{\tau}}_{x_q}$ можна розглядати як тренд, що описує основну тенденцію змін випуску виробів у групі q, а компоненту $\overline{T}^{\tau}_{x_q}$ як відображення коливання процесу випуску групи виробів виду q навколо тренда, що може виникати з різних причин (попит на продукцію залежить від множини причин, які умовно названо мікроподіями). Оскільки немає потреби враховувати всі мікроподії (та це й неможливо), то для застосування аналітичних методів потрібно виокремити лише

© О. І. Богославець, 2003

найважливіші з них без урахування їх специфіки. Для розглядуваної задачі це будуть зміни структури трудомісткості випуску продукції групи q ($q = h+1, h+2, ..., m$) у часі. Ці зміни і характеризуються функцією $T^{\tau}_{x_q}$.

Інформацію, що надходить у вигляді динамічних рядів структури трудомісткості випуску виробів γ_q за групами q ($q = h+1, h+2, ..., m$) за минулі роки, подамо у вигляді матриці $\left[T^{\tau}_{x_q}\right]$.

Наведемо побудову матриці структури трудомісткості T_{x_q} виробів γ_q ($q = h+1, h+2, ..., m$) в $\tau + \bar{\tau}$-му році й розшифровку умовних позначень, прийнятих у цій матриці $\left[T^{\tau}_{x_q}\right]$:

$$T_{x_q} = \begin{bmatrix} T^{\tau}_{x_{h-1}}, & T^{\tau+1}_{x_{h-1}}, & ..., & T^{\tau+\bar{\tau}}_{x_{h-1}} \\ T^{\tau}_{x_{h-2}}, & T^{\tau+1}_{x_{h-2}}, & ..., & T^{\tau+\bar{\tau}}_{x_{h-2}} \\ \cdots\cdots\cdots\

Передбачимо, що $\left[T_{x_{h-1}}^{\tau+1},\ T_{x_{h+2}}^{\tau+1},\ ...,\ T_{x_m}^{\tau+1}\right]$ — вектор, який визначає структуру трудомісткості випуску виробів в $\tau + 1$-му періоді, розрахований при переході з попереднього стану, що характеризується певним вектором структури трудомісткості випуску $\left[T_{x_{h-1}}^{\tau},\ T_{x_{h+2}}^{\tau},\ ...,\ T_{x_m}^{\tau}\right]$. Тоді зв'язок між компонентами цих векторів можна виразити такою системою рівнянь:

$$T_{x_{h+1}}^{\tau+1} = \bar{d}_{x_{h-1,h-1}} T_{x_{h-1}}^{\tau} + \bar{d}_{x_{h-1,h+2}} T_{x_{h+2}}^{\tau} + ... + \bar{d}_{x_{h-1,m}} T_{x_m}^{\tau}$$

... ...

$$T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+1} = \bar{d}_{x_{\tilde{q},h-1}} T_{x_{h-1}}^{\bar{\tau}} + \bar{d}_{x_{\tilde{q},h+2}} T_{x_{h+2}}^{\bar{\tau}} + ... + \bar{d}_{x_{\tilde{q},m}} T_{x_m}^{\bar{\tau}}$$

... ...

$$T_{x_m}^{\bar{\tau}+1} = \bar{d}_{x_{m,h-1}} T_{x_{h-1}}^{\bar{\tau}} + \bar{d}_{x_{m,h+2}} T_{x_{h+2}}^{\bar{\tau}} + ... + \bar{d}_{x_{m,m}} T_{x_m}^{\bar{\tau}}$$

або в матричному записі

$$\left[T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+1}\right] = \left[\bar{d}_{x_{\tilde{q},\hat{q}}}\right] \cdot \left[T_{x_{\hat{q}}}^{\bar{\tau}}\right],$$

де $\bar{d}_{x_{\tilde{q},\hat{q}}}$ — вектор-рядок.

Така взаємозалежність структур трудомісткості двох періодів дає можливість здійснити прогноз на майбутній $\tau + \bar{\tau} + 1$-й рік.

Оскільки розрахунок плану виробництва здійснюється на майбутній $\tau + \bar{\tau} + 1$-й рік, то прогноз структури трудомісткості продукції, що випускається, доводиться здійснювати вже на $\tau + \bar{\tau} + 2$-й рік. Такий крок прогнозу досить легко виконати за розробленим і наведеним раніше алгоритмом, однак точність цього прогнозу набагато нижча порівняно з $\bar{\tau} + 1$-м періодом.

Якщо прогнозовані величини не задовольняють заданої точності, їх можна скоригувати:

$$\tilde{T}_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+2} = \frac{T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+2}}{\sum_{\tilde{q}=h+1}^{m} T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+2}} T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+2}$$

для всіх $\tilde{q} = h+1, h+2, ..., m$, де $T_{x_{\tilde{q}}}^{\bar{\tau}+2}$ — скоригована структура трудомісткості випуску продукції на $\bar{\tau} + 2$-й рік.

Розрахована за наведеними моделями виробнича програма іноді не дає максимально потрібної виробничої потужності. Це пояснюється тим, що вибрана з портфеля замовлень прогнозована номенклатура виробів за структурою найбільше підходить виробничим можливостям підприємства у статиці, але в динаміці утворить "вузькі місця".

Щоб уникнути "вузьких місць" у часі для підбору номенклатури виробничої програми на поточний період, що визначає найбільшу потужність, необхідно додатково до зазначених моделей реалізувати модель об'ємно-календарного планування. Остання формується на основі часу розподілу замовлень за кварталами в технологічному маршруті в розрізі цехів, отриманого шляхом реалізації базової моделі. Будується така модель за цільовою функцією "максимум завантаження обладнання", оскільки йдеться про пропускну можливість обладнання в розрізі цехів, підрозділів і за періодами.

Виконаємо розрахунок:

$$V^I(X,\ Y) = \sum_{\tilde{t}=1}^{4} \sum_{s=1}^{k} \sum_{i_s=1}^{p_s} \sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} +$$

$$+ \sum_{\tilde{t}=1}^{4} \sum_{s=1}^{k} \sum_{i_s=1}^{p_s} \sum_{j_s=1}^{n_s} a_{i_s j_s \tilde{t}} Y_{j_s \tilde{t}} \rightarrow \max;$$

$$\sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} + ... + \sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} + ...$$

$$... + \sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} + \sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} +$$

$$+ \sum_{j_s=1}^{n_s} a_{i_s j_s \tilde{t}} Y_{j_s \tilde{t}} + ... + \sum_{j_s=1}^{n_s} a_{i_s j_s \tilde{t}} Y_{j_s \tilde{t}} \le \Phi_i;$$

$$\sum_{q_s=1}^{m_s} a_{i_s q_s \tilde{t}} X_{q_s \tilde{t}} + \sum_{j_s=1}^{n_s} a_{i_s j_s \tilde{t}} Y_{j_s \tilde{t}} \le \Phi_{i_s \tilde{t}}$$

при $i_S = 1_S, 2_S, ..., p_S$; $S = 1, 2, ..., k$;

$$X_{q_s \tilde{t}} \ge 0$$

при $q_s = 1_s, 2_s, ..., m_s$;

$$Y_{j_s \tilde{t}} \ge 0$$

при $j_s = 1_s, 2_s, ..., n_s$;

$$\alpha_q \le X_q = \sum_{\tilde{t}=1}^{4} \sum_{s=1}^{k} X_{q_s \tilde{t}} \le \beta_q;$$

$$Y_j = \sum_{\tilde{t}=1}^{4} \sum_{s=1}^{k} Y_{j_s \tilde{t}} \ge Y_j \ (\text{const}),$$

де $\tilde{t}$ — номер кварталу прогнозованого року, $\tilde{t} = 1, 2, 3, 4$.

Дослідження змін виробничої потужності протягом кількох років є необхідною умовою якісного планування виробничої політики промислового

підприємства, оскільки дає можливість створити динамічну картину розвитку його потужностей, в якій істотну роль відіграють такі чинники, як поліпшення використання основних засобів і виробничих запасів, зростання продуктивності праці тощо. На виробничу потужність істотно впливає впровадження у виробництво новітніх науково-технічних розробок і застосування на підприємстві інформаційних систем. Тому виробничу потужність необхідно розраховувати з урахуванням усіх зазначених чинників зростання на кожний рік розглядуваного періоду. У перші два роки потужність слід визначати за деталізованою номенклатурою і асортиментом, за схемою базової економіко-математичної моделі [5], у кожний наступний рік — за агрегованою схемою [3] із зростаючою мірою агрегування до завершення розглядуваного періоду.

Застосовуючи запропоновані методи формування ресурсних нормативів, ресурсів та їх груп, можна максимально збільшити виробничі потужності підприємства при майже незмінній ресурсній основі.

Взаємоузгодження оптимальних планів на основі динамічної моделі календарного планування дає змогу якісно узгодити як прогнозні, так і змінювані плани розрахунку виробничих потужностей підприємств. Це надає підприємствам можливість оперативніше задовольняти попит споживачів на продукцію і краще взаємоузгоджувати складові ланки "попит — виробництво — задоволення попиту", що, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня ефективності виробництва і використання ресурсів.

Література

1. *Агрегування* в моделюванні організаційних структур з урахуванням ризику / І. С. Богославець, О. І. Богославець, Л. Н. Дибкова, В. О. Шарапова // Зб. наук. пр. за матер. Першої Всеукр. наук.-практ. конф. КНЕУ "Проблеми економічного ризику: аналіз та управління", 26–28 жовт. 1998 р. — К., 1998.

2. *Богославець О. І.* Агрегування в моделях аналізу динаміки виробничих потужностей підприємства // Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. КНЕУ "Удосконалення обліку та аналізу господарської діяльності на основі впровадження нових Положень (стандартів) бухобліку в Україні", 16–18 жовт. 2000 р. — К., 2000.

3. *Богославець О. І.* Агрегування і дезагрегування в оптимальних розрахунках техніко-економічних показників виробничих підприємств в умовах формування економіки України // Наук. зб. КНЕУ "Стратегія економічного розвитку України". — К., 2001. — № 6.

4. *Богославець О. І.* Агрегування у формуванні моделей економіко-техніко-технологічного управління підприємствами // Міжвідомчий наук. зб. КНЕУ "Проблеми формування ринкової економіки". — К., 1997. — Вип. 6.

5. *Богославець О. І.* Економіко-математична модель оптимізації виробничих можливостей підприємств в період реформування економіки України // Науч. зб. Инта проблем рынка "Экономические инновации". — Одесса, 2001.

6. *Динамічні* моделі оптимізації внутрішньогалузевих пропорцій / І. С. Богославець, О. І. Богославець, Л. Н. Дибкова, В. О. Шарапова // Сб. СПТУ "Актуальные проблемы экономики". — Севастополь, 1996.

УДК 338.53

О. Г. ШПАК, академік, президент Ліги нафтопромисловців України (м. Київ)

СУЧАСНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗІ НАФТОПРОДУКТІВ В УМОВАХ РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 335–337

Нафтопереробна промисловість завжди була і залишається однією зі стратегічних галузей економіки в усіх розвинених країнах світу. Наявність потужностей з переробки нафти забезпечує стабільність як економіки, так і обороноздатності держави.

Забезпечення сталого розвитку паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) є необхідною передумовою відродження національної економіки, що особливо важливо на етапі її входження до світового економічного простору, оскільки від стану ПЕК значною мірою залежить ступінь економічної та політичної незалежності держави.

Енергетична незалежність базується насамперед на чіткому балансі існування власних ресурсів з потребами в них з боку держави.

Нафтопродуктозабезпечуюча система України є складовою ПЕК, що включає нафтовидобувну і нафтопереробну галузі промисловості, мережу нафтобаз, автозаправних станцій, трубопровідний транспорт.

Формування ринку нафтопродуктів є невід'ємною складовою економічних процесів, що відбуваються в нашій державі.

На економічні показники підприємств суттєво впливають законодавство України, а також умови, які диктує ринок нафтопродуктів. У свою чергу, на формування цін впливають вартість сировини та переробки, транспортні витрати, послуги зі збереження та відпуску нафтопродуктів, товарно-збутова націнка, податки (обов'язкові платежі в бюджет).

Перехід країн СНД до використання світових цін у міждержавних економічних відносинах значно загострив проблему забезпечення потреби у нафті, що разом з іншими факторами негативно вплинуло на розвиток нафтопереробної промисловості в Україні.

Через обмеженість власних сировинних ресурсів українські нафтопереробні заводи здебільшого орієнтовані на переробку імпортної нафти, зокрема російської і казахської, при цьому частка російської нафти в переробці становить близько 55 %.

Проблема полягає не в тому, що Україна імпортує значну кількість сировини, а в тому, що вона отримує основні обсяги нафти з однієї країни — Росії (або безпосередньо через її територію). За таких умов залежність нафтопереробної промисловості і економіки України загалом від імпортних поставок енергоносіїв є критичною. Тому зниження нинішнього (критичного) рівня залежності України від поставок нафти з однієї держави становить стратегічно важливе завдання.

Диверсифікація зовнішніх джерел постачання нафтової сировини надасть Україні такі переваги: підвищить надійність постачання сировини; уможливить отримування нафти за нижчими цінами за рахунок створення конкуренції між постачальниками; створить передумови для рівноправного співробітництва з Росією і підвищить рівень енергетичної безпеки України.

Власні ресурси сирої нафти в Україні не покривають загальнодержавних потреб у нафтопродуктах і протягом останнього десятиліття країна гостро відчувала потребу в готових нафтопродуктах, особливо у високооктанових бензинах та високоякісних оливах, і значну їх кількість змушена була імпортувати.

До основних причин такого становища належить недостатній рівень видобутку власної нафти і відсутність необхідних інвестицій для модернізації нафтопереробних заводів (НПЗ).

Нині в Україні функціонує шість НПЗ: Кременчуцький, Лисичанський, Херсонський, Одеський, Дрогобицький і Надвірнянський.

© О. Г. Шпак, 2003

Пакети акцій, що належать державі, майже всіх нафтопереробних підприємств передані в управління або продані компаніям (переважно російським) — постачальникам нафти під зобов'язання забезпечення поставки нафти для переробки.

Особливо актуально постає проблема вертикальної інтеграції компаній і вдосконалення їх структури шляхом утворення вертикально-інтегрованих структур (ВНК), що об'єднують в одне ціле весь технологічний ланцюжок.

Більшість ВНК, що формуються в Україні або мають у складі засновників — стратегічних інвесторів — провідні російські чи казахські нафтові компанії, які вже є сформованими ВНК ("Лукойл", група "Альянс", "ТНК", "Татнафта", "Казахойл"), або ті самі нафтові гіганти створюють в Україні дочірні вертикально-інтегровані нафтові компанії ("Лукойл — Україна", "ТНК — Україна", "Казахойл — Україна", "Укрславнафта").

Зважаючи на інтерес російських нафтовидобувних компаній, які придбали пакети акцій українських НПЗ, можна розраховувати на те, що уряд Росії в подальшому передбачить збільшення експортних квот на нафту для поставок на переробку в Україні.

Нафтогазовидобувні підприємства в січні 2002 р. порівняно з груднем 2001 р. збільшили видобуток нафти, газу та газового конденсату відповідно на 0,7; 1,7 і 7,2 %, а порівняно із січнем 2001 р. нафти і газу відповідно на 0,1 і 1,1 %, а видобуток газового конденсату зменшили на 1 %.

Щодо держав СНД у 2001 р. порівняно з 2000 р. збільшились обсяги виробництва автобензину в Азербайджані на 11 %, Казахстані — на 26 %, Російській Федерації — на 0,6 %, Україні — в 1,9 раза, дизельного палива в Білорусі — на 0,8 %, Казахстані — на 15 %, Російській Федерації — на 2 %, в в Україні — у 1,8 раза, топкового мазуту в Казахстані — на 13 %, Російській Федерації — на 4 %, Україні — у 1,9 раза. Обсяг випуску автомобільного бензину в Білорусі зменшився на 7 %, дизпалива в Азербайджані — на 20 %, топкового мазуту в Азербайджані — на 35 %, у Білорусі — на 5 %.

Протягом січня-лютого 2002 р. ціна на нафту на світових біржах була не стабільною. То вона підвищувалась до 22,4 дол. за барель після слухів про виконання каїрської домовленості про зниження квот на видобуток нафти та зменшення обсягів експорту нафти Іраком (за програмою "Нафта в обмін на продовольство"), то знижувалась до 18 дол. у зв'язку з рішенням уряду Російської Федерації про відміну обмеження на вивезення з держави мазуту. Останнє рішення могло спричинити різке підвищення обсягів поставки мазуту, компенсувавши намічені скорочення обсягів експорту нафти.

Ще однією причиною зниження ціни на нафту була прийнята трейдерами гра на зниження, приводом для чого послужили новини з Росії про те, що обіцяного зменшення обсягів видобутку та поставок нафти на 150 тис. барелів на добу не відбулося.

Наприкінці лютого 2002 р. вартість бареля нафти на міжнародних біржах IPE і NYMEX зупинилась на рівні 20,5–21 дол., що входило у плани ОПЕК. Зі слів міністра нафтової промисловості Іраку, ОПЕК, вочевидь, продовжить квоти до вересня поточного року.

Це рішення не спричинить зменшення обсягів поставок російського "чорного золота" на українські НПЗ. Мало того, починаючи з січня в Україні активізував діяльність "ЮКОС", а Президент України в лютому запросив до плідного співробітництва з українськими НПЗ "Сургутнафтогаз" та "Сибірнафту", у зв'язку з чим обсяги поставок російської та казахської нафти прогнозуються на рівні поставок у 2001 р.

У березні ціна на нафту на ф'ючерному ринку підвищилась. Зростання котировок 8 березня продовжилось під впливом позитивних факторів попереднього дня, що свідчить про ознаки піднесення американської економіки. Обсяги угод за підсумками цього дня були високі. Офіційні ціни нафтових ф'ючерних контрактів у найближчі місяці поставки за висновками біржових торгів 8 березня були відповідно такі: у Лондоні на International Petroleum Exchange (IPE) ціна північноморської нафтової суміші Brent (у квітні) становила 23,33 дол. за барель (+0,03±0,1 %) при діапазоні котировок за сесію 22,65–23,35; у Нью-Йорку на New York Mercantile Exchange (NYMEX) ціна техаської нафти WTI/Light Sweet (у квітні) дорівнювала 23,84 дол. за барель (+0,13±0,5 %) при діапазоні котировок за сесію 23,15–23,95. На біржі NYMEX кінцеві котировки ф'ючерсів Light Sweet на травень — серпень залишаються на рівні 24 дол. за барель. На підвищення цін на нафту за останні два торгових дня (на час написання статті) впливали новини зі США. Вперше за останні сім місяців рівень безробіття у США знизився з 5,6 до 5,5 %, що учасники ринку сприйняли як один із чинників піднесення американської економіки. Упродовж тижня на ринку панували слухи про ймовірне продовження військових приготувань США проти Іраку і майбутній саміт ОПЕК у Відні.

У процесі торгів 7 березня ціни на нафту перебороли психологічний бар'єр опору 24 дол. за барель, що, на думку аналітиків, було головним висновком тижня. За тиждень (з 1 по 8 березня) ціни на нафту в Лондоні та Нью-Йорку підвищились у середньому на 6,5 %. На той час котировки Light Sweet за підсумками угод у системі електронних торгів NYMEX ACCESS становили 24,27 (+0,43) дол. за барель. Це визначалось фактором підготовки військових операцій США проти Іраку. Саме таку інформацію розіслав своїм клієнтам аналітичний відділ Bank of America Securities.

11 березня торги травневим контрактом на нафту марки Brent відкрилися на позначці 24,20 дол. за барель (+0,60 дол. до завершення попереднього торгового дня).

За два перших місяці 2002 р. обсяги поставок нафти на НПЗ перевищили обсяги поставок за аналогічний період 2001 р. більш як удвічі й становили 3094,9 тис. т (проти 1485,97 тис. т). Незважаючи на те, що впродовж перших двох місяців на плановому ремонті перебували поперемінно ЛіНОС, "Херсоннафтопереробка" та "Лукойл — Одеський НПЗ", усі разом НПЗ переробили 2792,2 тис. т нафти; на ринок було поставлено понад 1,5 млн світлих нафтопродуктів.

Тому тільки в січні 2002 р. обсяги імпорту бензину скоротились порівняно із січнем 2001 р. на 76 %, а дизпалива — на 83 %. Водночас обсяги експорту бензину збільшились у 180 разів, а солярки — в 1,6 раза. Цьому сприяли високий рівень виробництва ПММ вітчизняними НПЗ і в'ялий сезонний попит. Але переорієнтація нафтопродуктів на експорт не змогла кардинально змінити вартості пального на внутрішньому ринку: після деякого січневого підвищення ціни зменшилися і майже досягли грудневого рівня.

Найкритичніше положення склалося з ціною традиційно дорогих високооктанових бензинів. Так, з 25 грудня по 28 лютого вартість тони бензину марки Аі-95 підвищилась у середньому на 3,23 %, Аі-92 — на 3,44 %, низькооктанового А-76 — на 11,29 %, дизпалива — на 20,21 %.

Така диспропорція пояснюється тим, що попит на високооктанові бензини залишається стабільним упродовж усієї зими і перших місяців весни, а попит на низькооктановий бензин та дизпаливо підвищується з наближенням весни, у зв'язку з чим оператори, очікуючи збільшення обсягів продажу, намагаються утримати ціну від падіння. І це виправдано, бо вважається, що виробників та імпортерів підпирають збільшені ставки податків і тиснуть низькі ціни на нафтопродукти.

За словами директора департаменту маркетингу та продаж ПП "ТНК — Україна" М. Андріасова, "На ринку склалася вкрай негативна ситуація. Це зумовлено тим, що нині відбувається боротьба не цін, а собівартості. У кого нижча собівартість, той і виживає. Доходить до того, що трейди готові постачати нафту на НПЗ заради заробітка 10 дол. за тону. Це, безумовно, дуже низький показник. Давальці нині майже демпінгують, бажаючи продати ПММ за мінімальними цінами, щоб повернути вкладені кошти, поки ціни не знизились. Це й призводить до зниження вартості пального".

Залишаються стабільними тільки ціни на автозаправних станціях, які підтримують на необхідному рівні їхні володарі.

Складні обставини, що склалися на ринку нафтопродуктів з жовтня 2001 р. (критичне зниження цін), змусили дві компанії з російським корінням — "ТНК — Україна" і "Лукойл — Україна" — шукати постійний діалог з виконавчою владою.

20 лютого 2002 р. відбулося урочисте підписання меморандуму між урядом та представниками нафтопереробних підприємств України про узгодження дій з урегулювання ринку нафти та нафтопродуктів. Незважаючи на декларативний характер документа, його підписання є великим кроком на шляху до взаємодії і подальшої структуризації українського ринку нафтопродуктів.

Література

1. *Кабмин* оградит НПЗ. Договорятся ли переработчики между собой // Нефтерынок. — 2002. — №7(220). — С. 6–9.

2. *Нафта і газ України* / За ред. М. П. Ковалко. — К.: Наук. думка, 1997. — 378 с.

3. *Шпак О. Г.* Нафта і нафтопродукти. — К.: Ясон-К, 2000. — 370 с.

УДК 159.953

Л. В. ВЕРБИЦКАЯ, адъюнкт-профессор
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 338–340

Рассмотрим некоторые проблемы, возникающие в процессе преподавания бухгалтерского учета и контроля в высших учебных заведениях Украины в условиях формирования рыночных отношений.

1. **Соотношение лекционного времени на преподавание теории и практики бухгалтерского учета на предприятиях.** Исторически сложившееся соотношение 1/3 учебного времени на теорию и 2/3 на практику позволяло подготовить студентов для профессионального восприятия ведения бухгалтерского учета на предприятиях в различных отраслях народного хозяйства. В настоящее время такая пропорция, к сожалению, нарушается, что отрицательно складывается на процессе подготовки студентов. Одновременно формируется мнение, что преподавание теории бухгалтерского учета легче, нежели практики. Такое мнение ошибочно, так как задача преподавания теории бухгалтерского учета — научить студентов понимать, почему практическое применение теоретических положений именно таково. В этом случае изменяющаяся законодательная регламентация ведения учета представляет собой только техническую проблему изучения законодательных актов.

Согласно академику Л. Д. Ландау, "Нет лучшей практики, чем хорошая теория".

2. **Некоторые перспективы в направлении улучшения сложившейся ситуации вносит введение курса "Введение в специальность".** Преподавание этого предмета позволяет ознакомить студентов с общими вопросами организации бухгалтерского учета, а именно:

- историческое развитие учета вообще и бухгалтерского в частности;
- взаимосвязь и взаимодействие развития производительных сил общества и учета;
- взаимосвязь бухгалтерского учета и рыночных отношений на современном этапе;
- права, обязанности и ответственность учетных работников;
- современное состояние учета в зарубежных странах.

На кафедре бухгалтерского учета и аудита МАУП подготовлена программа по указанному курсу.

3. **Одну из главнейших ролей в методике преподавания бухгалтерского учета играет последовательность изложения учебного материала.** Известно, что сложились два подхода к процессу обучения бухгалтерскому учету — "от баланса" (американский метод) и "к балансу". Эффективным является, безусловно, метод "от баланса", позволяющий сначала ввести студентов в проблему макроуровня предмета с последующим детальным изучением его на микроуровне.

В этом смысле поворотным моментом в теории бухгалтерского учета является понятие средств и источников и их классификация. Легко сказать студентам, что средства предприятия классифицируются одновременно и как средства, и как источники. Однако гораздо труднее объяснить, что это связано с двойственностью каждого предмета, находящегося в природе, что эту двойственность увидел и предложил для использования основатель теории бухгалтерского учета Лука Пачоли более пяти веков тому назад с привлечением марксовой теории о двойственности труда, заключенного в товаре. Как правило, такое объяснение сразу дает обучающимся ключ к пониманию теории бухгалтерского учета. К сожалению, в некоторых современных учебниках или приводится неверная классификация средств и источников или вовсе не приводится, что недопустимо.

© Л. В. Вербицкая, 2003

И если в теории бухгалтерского учета сложилась определенная и оправданная для применения в процессе обучения последовательность изложения учебного материала, то этого нельзя сказать о практике бухгалтерского учета.

Начинать изучение бухгалтерского учета на предприятии с денежных средств — это облегченный и нелогичный подход. Откуда появились денежные средства в банке или в кассе? От реализации товаров, работ, услуг. Что такое реализация и доходы, формируемые в результате реализации, в начале учебного курса объяснить невозможно. Для этого нужно пройти, так сказать, в учетном исполнении весь производственный процесс от основных средств до готовой продукции и далее.

Начинать процесс обучения с уставного капитала означает совмещать понятия учета и организации учета. Формирование собственного капитала предприятия относится все-таки к организационным моментам.

4. **Системный подход к изложению учебного материала обеспечивает его лучшее восприятие.** В нашем понимании системность обеспечит последовательное изучение предметов и их преемственность. Естественно, что в конце изучения курса "Бухгалтерский (финансовый) учет на предприятии" студенты должны выполнить контрольный пример. На этом же контрольном примере необходимо изучать и предмет "Бухгалтерская отчетность" путем формирования форм финансовой отчетности, а желательно для сравнения и налоговой отчетности на данных этого конкретного примера. Далее эти данные используются в анализе производственно-финансовой деятельности предприятия при изучении соответствующего предмета. Естественно, что для обеспечения системности и преемственности необходимо, чтобы эти предметы вел один преподаватель (или должна быть согласованность между преподавателями).

5. **Четко не определено использование терминов бухгалтерского учета.** Общеизвестно, что разночтением терминов "страдают" почти все принятые национальные стандарты. Проследим это явление на несложных примерах.

Первый пример. В учебной литературе и программах в заданиях на решение контрольных примеров часто встречается использование бухгалтерских терминов "корреспонденция счетов, проводка" и устаревшего "контировка" как синонимов, хотя это совершенно разные понятия. Известны случаи неправильного перевода слова "проводка" на украинский язык — "проводка" вместо "проведення". Такая ошибка вынесена даже в заголовок одной из книг.

Второй пример. Постановлением Кабинета Министров Украины № 356 определен состав учетных регистров в бухгалтерском учете. При этом такой учетный регистр, как журнал-ордер назван в документе просто журналом (однако форма бухгалтерского учета с использованием этих учетных регистров по-прежнему называется журнально-ордерной). Если рассмотреть дефиницию слова, можно увидеть, что его составляющие "журнал" и "ордер" означают понятия: "журнал" (в переводе с французского — день); "ордер" (в переводе с французского или немецкого — порядки, приказ). Получается, что за журналом-ордером в названии "журнал" сохранилась только функция регистрации учетных операций в хронологическом порядке. В таком виде журнал не является приказом для формирования других учетных регистров синтетического учета — Главной книги и Баланса. Следовательно, этот учетный регистр теряет юридическую силу в части подтверждения факта совершения хозяйственной операции при отражении ее в синтетическом учете.

Следует отметить, что формы журналов и ведомостей сложны для заполнения и практикующие бухгалтера не всегда используют их в текущем учете.

6. **При преподавании предметов бухгалтерского цикла прослеживается неувязка методической основы методических приемов бухгалтерского учета, контроля, ревизии и анализа.** Особенно это обнаруживается при выполнении контрольных примеров по этим дисциплинам.

7. **Углубляются сформировавшиеся противоречия или расхождения в бухгалтерском и налоговом учете.** Этот вопрос требует определенного административного решения: на бухгалтеров ложится двойная нагрузка, что отрицательно влияет на качество ведения бухгалтерского учета на предприятиях.

Что касается преподавания именно этого момента, то на даже краткое освещение налогового учета в курсе бухгалтерского учета учебного времени не отведено. А ведь НДС и налог на прибыль — атрибуты налогового учета — являются составляющими при формировании доходов предприятия, определении налогооблагаемого объема, налога на прибыль и чистой прибыли. Возникает ситуация: надо экономить учебное время, чтобы сказать о необходимом. Такая экономия не оправдана.

8. **В соответствии с п. 2 ст. 6 Закона Украины "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности" руководство бухгалтерским учетом в Украине полностью осуществляет Министерство фи-**

нансов Украины. Разработка форм первичных документов бухгалтерского учета возложена на Госкомстат Украины, который законодательно не входит в число организаций, осуществляющих руководство бухгалтерским учетом. Таким образом, утвержденные бывшим Минстатом формы первичных документов № 144, 145, 352 и 193 оказываются "самозванцами". Кроме того, в их структуре, формах, названиях встречаются некорректности, которые необходимо устранить.

9. **В процессе изучения ведения бухгалтерского учета и применения контроля на предприятиях необходимо обращаться к новому Уголовному Кодексу (УК) Украины**. В ст. 212 УК Украины плательщики налога классифицируются в зависимости от суммы начисленных налогов и определяется основное и дополнительное наказание за его неуплату или уклонение от уплаты. Будущий главный бухгалтер обязательно должен это знать.

10. Риторический сегодня вопрос, **будут ли когда-нибудь разработаны и предложены к использованию учетные регистры для субъектов малого бизнеса**. Их отсутствие применительно к новому Плану счетов вносит сумятицу в методику преподавания дисциплины "Организация бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса".

11. **Недостаточно внимания в методологическом плане уделяется разработке информационного обеспечения автоматизации бухгалтерского учета**. Необходимо обновить государственные стандарты об автоматизации бухгалтерского учета, классификаторы технико-экономической и учетной информации, информационно-логические модели подсистемы бухгалтерского учета, адаптировать План счетов для использования в условиях автоматизации бухгалтерского учета и контроля.

12. На наш взгляд, **крайне необходимо ввести в процесс обучения не менее двух спецкурсов**: "Национальные стандарты бухгалтерского учета" и "Основные положения Закона Украины "О взаимоотношениях налогоплательщика с бюджетом" № 1281". В условиях рыночных отношений и самостоятельного осуществления предпринимательской деятельности главному бухгалтеру недостаточно только знаний бухгалтерского и налогового учета. Он должен владеть такими понятиями, как налоговый залог, административный арест активов, реструктуризация долга и пр.

13. Опыт преподавания теории и практики дисциплин бухгалтерского цикла свидетельствует о том, что **методика преподавания обязательно должна включать в себя такой неформальный подход, как пробуждение и формирование интереса к предмету** и, таким образом, заинтересованности в его изучении. Когда студенты слышат на лекциях по бухгалтерскому учету, что А. С. Пушкин в переписке использовал термин "дебет", А. Н. Одоевский, будучи помощником директора Публичной библиотеки, писал должностные инструкции бухгалтерам библиотеки, а капитаны морских кораблей в XVII–XIX вв. изучали бухгалтерию в целях обеспечения сохранности перевозимых товаров, это вызывает у них неподдельный интерес и способствует усвоению ими материала.

Литература

1. *Белуха Н. Т.* Аудит: Учебник. — К.: Знання, 2000.
2. *Бухгалтерський* облік та звітність в Україні. Навч.-практ. посіб. / За ред. С. Ф. Голова. — Дніпропетровськ: Логос, 1999.
3. *Вербицкая Л. В.* Теория бухгалтерского учета. — К.: Логос, 1999.
4. *Марченко А. К.* Проблемы теории и практики бухгалтерского учета в условиях АСУП. — Минск: Вышэйш. шк., 1979.
5. *Пачоли Лука.* Трактат о счетах и записях / Под ред. Я. В. Соколова. — М., 1983.
6. *Собко В. В.* Бухгалтерський облік: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000.
7. *Ткаченко Н. М.* Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України. — К.: А.С.К., 2000.

УДК 338.1

М. Ф. БАЗАСЬ, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИСКОРЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 341–342

Україна утвердилась як повноправний суб'єкт європейського та світового співтовариства, здобула міжнародні гарантії безпеки, уклала договори про дружбу і співтовариство з усіма сусідніми країнами, є важливим фактором стабільності на європейському континенті.

У суспільній свідомості формуються стійкі переконання, що лише через радикалізацію системних перетворень можна забезпечити прогресивний розвиток держави, ефективне вирішення проблем соціального та економічного розвитку, підвищити добробут і забезпечити нормальні умови життя кожній людині.

Відбувається перелом у формуванні відносин власності. Станом на 1 жовтня 1999 р. форму власності змінили 65,3 тис. підприємств та організацій, зокрема з 1994 по 1999 р. — 61,7 тис. Понад 70 % загального обсягу промислової продукції виробляється на недержавних підприємствах України. Утверджується реальний власник землі.

На перший квартал 1999 р. припав пік впливу світової фінансової кризи, що розпочалась у 1998 р., внаслідок чого обсяг ВВП зменшився на 4,8 %, а промислового виробництва — на 2,4 %. У подальшому темпи зменшення обсягу ВВП поступово уповільнювалися (за перше півріччя — мінус 3 %, за дев'ять місяців — мінус 1,7 %), а у промисловості навіть спостерігався приріст виробництва (за перше півріччя — 0,2 %, за дев'ять місяців — 2,3 %). Загалом за рік валова додана вартість у промисловості збільшилась на 4,3 %.

У першому півріччі 2000 р. обсяг реального ВВП порівняно з відповідним періодом 1999 р. збільшився на 5,4 %, номінальний ВВП становив 57,9 млрд грн, обсяги промислового виробництва збільшились на 10,8 %.

Фінансовий стан підприємств за 1999 р. поліпшився, зменшились кількість збиткових підприємств та обсяги одержаних збитків. Так, у 2000 р. прибуток підприємств порівняно з попереднім роком збільшився на 36,5 % і становив 27,1 млрд грн, водночас збитки зросли з 17,1 млрд грн у 1998 р. до 21,1 млрд грн у 1999 р., або на 21,7 %.

Питома вага збиткових підприємств у загальній кількості протягом 2000 р. збільшилась до 55,7 % проти 54,5 % у 1998 р.

За чотири місяці 2000 р. збитки зросли з 5 до 7,3 млрд грн, або на 46 %, прибуток підприємств збільшився на 32,4 % і становив 9,8 млрд грн.

Не вдалося подолати платіжну кризу, що негативно позначилось як на діяльності суб'єктів підприємства, так і на бюджетних надходженнях. Формування обігових коштів забезпечувалося за умов хронічної несплати за товари та послуги. Частина підприємств нарощувала обсяги виробництва за рахунок безплатного споживання продукції паливно-енергетичного комплексу, їх заборгованість за спожиту електроенергію протягом 1999 р. зросла на 1,5 млрд грн, або на 30 %, і на початок 2000 р. становила 6,6 млрд грн.

За 2000 р. темпи зростання дебіторської заборгованості становили 57,8 %, кредиторської — 49,3 %. Кредиторська заборгованість за обсягами майже в 2 рази перевищила річну величину ВВП і становила 229,2 млрд грн. Заборгованість українських підприємств перед країнами СНД у 1999 р. зросла втричі і на 1 січня 2000 р. склала 14,2 млрд грн.

За чотири місяці 2000 р. збільшились обсяги дебіторської і кредиторської заборгованості відпо-

© М. Ф. Базась, 2003

відно на 11,5 та 14,9 % і досягли розміру 189,9 та 263,4 млрд грн.

Протягом 1999 р. та чотирьох місяців 2000 р. суттєвих змін щодо скорочення обсягів заборгованості із заробітної плати не відбулося. При цьому життєвий рівень населення щодалі знижувався: у 1999 р. чисельність безробітних порівняно з початком року зросла на 17,1 % (171,3 тис. осіб) і на 1 січня 2000 р. становила 1174,5 тис. осіб. Тенденція до зростання рівня безробіття протягом 2000 р. тривала і на 1 червня 2000 р. становила 4,4 %, або 1,2 млн осіб. Порівняно з відповідним періодом 1999 р. чисельність безробітних збільшилась на 9,4 %.

З огляду на симптоми економіки для виходу із кризового стану необхідні глобальні зміни. Виходом з такого стану, як свідчить аналіз, є реструктуризація підприємств. Підприємства потрібно зробити мобільними, конкурентоспроможними. При цьому зауважимо, що фінансовий стан підприємств погіршується через недосконалість податкового законодавства.

Реструктуризація підприємств сприятиме вирішенню багатьох штучних проблем, а саме:

- суттєво збільшить надходження в бюджет при розробці ефективного механізму вдосконалення податкового законодавства;
- підвищить рівень платіжної дисципліни, зменшить заборгованість за заробітною платою;
- сприятиме наданню робочих місць безробітним;
- зменшить надання дотацій збитковим підприємствам і організаціям;
- зменшить пресинг на видаткову частину Державного бюджету України;
- зменшить кількість збиткових підприємств.

УДК 638.328

М. М. МАТЮХА, канд. екон. наук
(м. Київ)

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ І ВІДОБРАЖЕННЯ ЇХ В ОБЛІКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 343–345

Порядок створення резерву сумнівних боргів (РСБ) регламентується П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість" (затверджено Міністерством фінансів України 08.10.99 за № 237). Дебіторська заборгованість, за якою створюється РСБ, має бути комерційною: за розрахунками за реалізовані товари, продукцію, виконані роботи, надані послуги на умовах подальшої оплати або на умовах товарного (комерційного) товару. Створення РСБ передбачає один із принципів бухгалтерського обліку — обачності, що деяка сума дебіторської заборгованості не буде повернута, сплачена. Резерв сумнівних боргів дає можливість визначити і відобразити в бухгалтерській звітності чисту реалізаційну вартість дебіторської заборгованості — суму поточної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги за вирахуванням РСБ, тобто реальну картину фінансового стану підприємства — стан його активів.

Крім того, постає питання визначення термінів "сумнівний борг" та "безнадійна дебіторська заборгованість".

Сумнівний борг — це поточна дебіторська заборгованість за продукцію (товари, роботи, послуги), щодо якої є **невпевненість** у її погашені боржником. **Безнадійна дебіторська заборгованість** — це поточна дебіторська заборгованість, щодо якої є **впевненість** у її неповерненні боржником або за якою минув строк позовної давності.

Із визначення випливає, що сумнівний борг за певних умов (наявність інформації про банкрутство покупця, арешт його рахунків) може стати безнадійним. Крім того, після проходження строку позовної давності (три роки, не враховуючи часу припинення цього строку) будь-яка заборгованість стає безнадійною. Отже, до безнадійної заборгованості підприємство може зарахувати заборгованість, строк позовної давності за якою минув (понад 36 місяців), і частину поточної дебіторської заборгованості (до 12 місяців або в межах нормального операційного циклу), щодо якої є впевненість у її неповерненні.

Резерв сумнівних боргів обліковується на рахунку 38 "Резерв сумнівних боргів", який є регулюючим для суми дебіторської заборгованості. Відповідно рахунок 38 є регулюючим контрактивним рахунком до рахунка 36 "Розрахунки з покупцями і замовниками". Аналогічно як рахунок 13 є контрактивним рахунком до рахунків 10–12, або як субрахунок 285 до субрахунка 281 або 282. За кредитом рахунка 38 відображається створення резерву в кореспонденції з рахунками 84, 93, 94, за дебетом — списання сумнівної дебіторської заборгованості в кореспонденції з кредитом рахунка 36 або зменшення нарахованих резервів у кореспонденції з кредитом рахунка 71.

Згідно з П(С)БО 10 існує два методи нарахування РСБ: за платоспроможністю окремих дебіторів та на підставі класифікації дебіторів. В Інструкції щодо використання Плану рахунків ці методи визначено за кожним боржником та за строками погашення заборгованості.

Розглянемо перший метод.

Варіант І. Визначається частка дебіторської заборгованості, що буде погашена до кінця року (табл. 1).

Розраховану в такий спосіб суму РСБ відображають у Балансі доти, поки не буде створено нових сум заборгованостей або погашено частину заборгованостей (табл. 2).

© М. М. Матюха, 2003

Таблиця 1

Початкові дані про дебіторську заборгованість (на 31.12. поточного року)

№ пор.	Покупець	Сума заборгованості, грн.	Підстави для визначення заборгованості сумнівною
1	А	5000	Скорочення діяльності
2	Б	6000	Оголошення про банкрутство
3	В	7000	Заборгованість перед іншими постачальниками
Разом сумнівних боргів (р. 162 Балансу)		18000	
Інші борги		82000	
Разом		100000	
Коефіцієнт сумнівності		18000 : 100000 = 0,18	
РСБ		0,18 · 100000 = 18000	

Таблиця 2

Відображення дебіторської заборгованості в Балансі

грн.

Стаття	Код	31.03	30.06	30.09	31.12	і т. д.
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:						
суто реалізаційна вартість	160	52000	42000	62000	102000	
первісна вартість	161	70000	60000	80000	12000	
РСБ	162	18000	18000	18000	18000	

Варіант II. Створення РСБ виходячи з платоспроможності окремих дебіторів на основі обсягів реалізації (табл. 3).

Перший варіант грунтується на твердженні, що частина дебіторської заборгованості не буде сплачена, другий на твердженні, що певна частина виручки не буде отримана.

Другий метод базується на класифікації дебіторської заборгованості за строками її непогашення зі встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи і врахуванням даних минулих років (звітних періодів) про платоспроможність дебіторів (табл. 4).

Коефіцієнт сумнівності розраховується за минулий рік і його доцільно використовувати в наступному періоді. Можна також здійснювати поквартальний розрахунок РСБ.

Нарахування РСБ за звітний період відображається проведенням:

Дт 944 "Сумнівні та безнадійні борги" — Кт 38 "Резерв сумнівних боргів" — 2400 грн.

Наприклад, підприємство "Дніпро" отримало інформацію про банкрутство підприємства "А". Сума дебіторської заборгованості підприємства "А" становить 1000 грн.

Списана дебіторська заборгованість по підприємству "А" буде відображена в бухгалтерському обліку записом Дт 38 — Кт 36 на суму 1000 грн.

Якщо сума безнадійних боргів, що списуються, менша від суми нарахованого резерву, рахунок 38 матиме кредитове сальдо на кінець звітного періоду. Якщо суми безнадійних боргів у поточному періоді перевищують нарахований резерв, то частина безнадійного боргу, що перевищує нарахований резерв безнадійних боргів, списується за рахунок витрат поточного періоду (Дт 944 "Сумнівні та безнадійні борги").

Суми списаної безнадійної дебіторської заборгованості обліковують на забалансовому рахунку 071 "Списана дебіторська заборгованість" протягом не менше трьох років з дати списання для спостереження за можливістю її стягнення.

Якщо підприємство "А" сповістило, що може сплатити частину боргу — 200 грн, то в бухгалтерському обліку дебіторська заборгованість, яку буде погашено, слід відобразити так: Дт 36 — Кт 716 200 грн. Одночасно дебіторська заборгованість списується з позабалансового рахунка 071 на суму 200 грн. Погашення заборгованості буде відображено на рахунках проведенням Дт 31 — Кт 36 200 грн.

Таблиця 3

Створення РСБ виходячи з платоспроможності окремих дебіторів

Покупець	Обсяг реалізації, грн.	Сума неоплати, грн.	Коефіцієнт сумнівності
А	5000	2000	0,4
Б	6000	3000	0,5
В	7000	4000	0,57
Разом	18000	9000	0,5
Інші	82000		
Разом	100000		
Резерв сумнівних боргів за квартал	9000 · 0,5 = 4500 грн.		
Баланс			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: суто реалізаційна вартість	160	...	1000
первісна вартість	161	...	10000
РСБ	162	...	9000

Таблиця 4

Розрахунок РСБ за класифікацією дебіторської заборгованості

№ пор.	Підприємство-дебітор	Сума неоплат за днями, грн.					Разом
		Термін оплати не настав	1–90	91–180	181–270	271–365	
1	А		1000				1000
2	Б	1000		2000			3000
3	В			3000	3000	3000	6000
4	Разом	1000	1000	2000	3000	3000	10000
5	Коефіцієнт сумнівності	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	1,0
6	Розрахована сума резерву	100	100	400	900	900	2400

Для розрахунку РСБ підприємство може вибрати будь-який з наведених методів. Великим підприємствам, які мають багато покупців, доцільніше використовувати другий метод, оскільки РСБ створюється і використовується не за кожним підприємством, а за групою дебіторів. У примітках до фінансової звітності слід наводити суму поточної дебіторської заборгованості за строками погашення.

УДК 657.471

М. С. ЦАРЬОВ, канд. екон. наук, доц.
О. Л. ПРИМАЧЕНКО, асист.
(Київський національний економічний університет)

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 346–348

Головним і пріоритетним напрямком вдосконалення організації і ведення бухгалтерського обліку вважається впровадження комп'ютерних технологій і систем. Концепція побудови сучасних універсальних систем обліку, таких як "1С: Підприємство", "Галактика", загалом відповідає методології бухгалтерського обліку, його функціям і завданням. Проте не всі види обліку, не за всіма галузями виробництва та бізнесової діяльності однаковою мірою повно і ефективно можна реалізувати за типовими конфігураціями універсальних систем. До таких трудомістких і специфічних ділянок в обліку належить управлінський облік у сільськогосподарських підприємствах, зокрема калькуляція собівартості продукції в цій галузі. Загалом універсальні системи обліку орієнтовані на підприємства оптової торгівлі, оптові бази і склади, підприємства переробної і харчової промисловостей з незначною кількістю видів продукції, де витрати на виробництво нормовані і становлять постійний раціон, а також з іншими специфічними особливостями.

Для сільськогосподарських підприємств поряд з повільним просуванням сучасних інформаційних технологій характерна багатогалузевість виробництв з великим асортиментом видів продукції, робіт та послуг, що зумовлює велику кількість і різноманітність об'єктів калькуляції. Певним чинником, що ускладнює впровадження універсальних систем обліку для калькуляції продукції в сільськогосподарській галузі, є суттєва відмінність методики, послідовності та періодичності калькуляції продукції в цій галузі від інших. По-перше, калькуляція продукції, робіт і послуг усіх галузей сільськогосподарського виробництва у зв'язку з річним циклом виробництва базової галузі — рослинництва, що технологічно і економічно пов'язано з усіма іншими галузями, здійснюється в кінці календарного року. По-друге, оскільки на сільськогосподарських підприємствах значна частина продукції і робіт однієї галузі споживається у виробничому процесі інших, постає необхідність проведення калькуляційних розрахунків із суворим дотриманням відповідної послідовності. Калькуляція продукції, робіт і послуг на підприємствах сільського господарства здійснюється в такій послідовності: допоміжні виробництва, виконані роботи сільськогосподарською технікою, розподіл загальновиробничих витрат, рослинництво, тваринництво, підсобні промислові виробництва.

Ураховуючи такий стан і специфічні особливості та передумови сучасного етапу становлення інформаційних технологій в обліку, більш реальним і більш можливим для розв'язання завдань управлінського обліку в сільськогосподарському підприємстві буде створення автономної комп'ютерної системи калькулювання собівартості продукції, робіт і послуг.

На кафедрі обліку і аудиту в сільському господарстві КНЕУ розроблено і випробувано один з можливих варіантів комп'ютерної технології калькуляції собівартості продукції на базі широковідомого і популярного серед користувачів офісного середовища СУБД ACCESS. В основу комп'ютерної технології цього варіанта покладено принципи і методи калькуляції, регламентовані Методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств. Система складається з окремих модулів певного вигляду або групи однорідних і однотипних за технологією виробництв продукції в розрізі галузей сільськогосподарського підприємства. До таких модулів у

© М. С. Царьов, О. Л. Примаченко, 2003

послідовності розв'язання завдань щодо калькуляції собівартості продукції належать: допоміжні виробництва, роботи і послуги сільгосптехніки, організація виробництва, рослинництво, тваринництво, підсобні (промислові) виробництва. За такою структурою і послідовністю побудовано діалогову систему опрацювання калькуляційних завдань.

Інформаційно-програмна модель системи з кожного калькуляційного об'єкта складається з характерних для СУБД ACCESS елементів (див. рисунок).

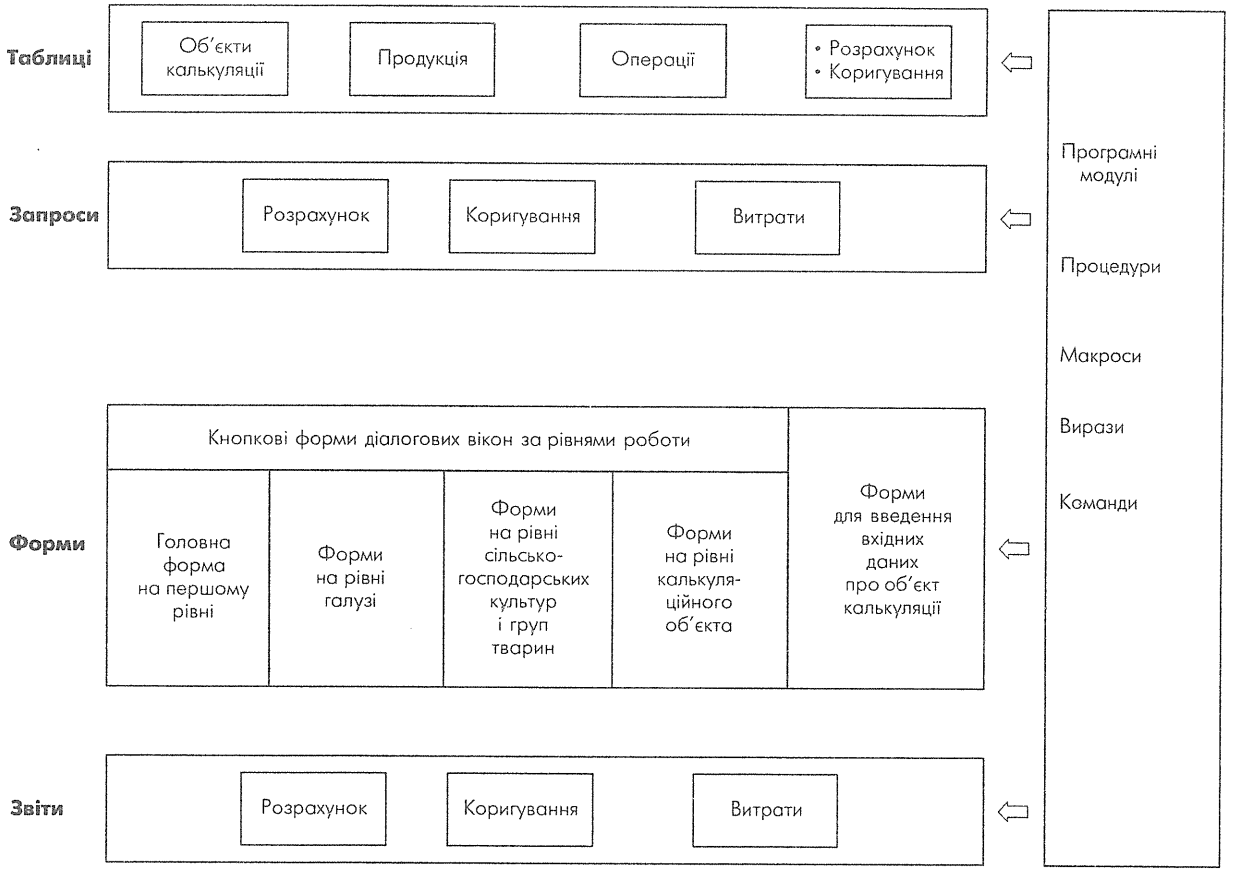
Елемент "Таблиці" містить інформацію з окремих фізичних файлів:

1. *Об'єкт калькуляції* — склад і перелік калькуляційних об'єктів.
2. *Продукція* — найменування видів продукції, робіт і послуг.
3. *Операції* — довідник типових бухгалтерських проведень (кореспонденцій рахунків) руху одержаної продукції, виконаних робіт і наданих послуг.
4. *Розрахунок* — фізичний файл даних для розрахунку калькуляції і калькуляційних різниць.
5. *Коригування* — фізичний файл даних за кожним об'єктом калькуляції про операції руху продукції і коригування за ними до фактичної собівартості.

Елемент "Запроси" — це логічні файли з описом структурної побудови, формування і групування даних фізичних файлів елемента "Таблиці" у масиви інформації за певними ознаками для подальшого використання в діалогових формах при заповненні тих же фізичних файлів, здійснення розрахунків і формування звітних результатів у вигляді калькуляційних листів.

Елемент "Форми" у системі калькулювання має вигляд окремих форм діалогового вікна для поетапного пересування системою і виконання певних операцій з введення вхідних даних, огляду і друкування калькуляційних таблиць. Так, на першому етапі форма головного "меню" подана у вигляді діалогової кнопкової форми для зручності вибирання об'єкта калькуляції у відповідній послідовності.

Аналогічно побудовано й інші діалогові кнопкові форми пересування рівнями (етапами) сис-



Інформаційно-програмна модель системи калькуляції собівартості продукції

Розрахунок фактичної собівартості і калькуляційних різниць

Показник	Кількість, ц	Сума, грн.
1. Фактичні витрати на зерно		37647,00
2. Кількість зерна у зерновідходах	46,8	
3. Кількість зерна, що калькулюється	7706,8	
4. Фактична собівартість 1 ц зерна		4,88
5. Фактична собівартість 1 ц зерновідходів		2,93
6. Калькуляційна різниця 1 ц зерна		–0,12
7. Калькуляційна різниця 1 ц зерновідходів		0,51

Коригування планової собівартості продукції озимої пшениці до фактичної

Продукція	Назва операції	Кількість, ц	Сума, грн.	Дебет	Кредит
Зерно	1. Реалізовано стороннім організаціям	2000	–230,20	901	27
	2. На переробку	3000	–345,30	233	27
	3. На посів	1895	–218,11	231	27
	4. Залишок на складі	765	–88,05	27	27
	Разом по продукції	7660,00	–881,67		
Зерновідходи	5. На годівлю худоби	68	34,74	232	27
	6. Залишок на складі	10	5,11	27	27
	Разом по продукції	78,00	39,85		
	Разом	7738	–841,82		

теми. На останньому етапі при виході на конкретний об'єкт калькуляції розгортається діалогове вікно з переліком операцій (робіт) з розрахунку калькуляції собівартості продукції, а саме:

- введення вхідних даних за витратами і виходом продукції;
- введення операцій руху продукції;
- огляд розрахованих калькуляційних таблиць;
- друкування розрахованих калькуляційних таблиць.

Перелічені операції здійснюються у зручному діалоговому режимі.

Елемент "Звіти" у системі калькулювання — це окремі логічні файли формування, побудови і розрахунку звітних (результатних) калькуляційних таблиць на основі файлів елементів "Таблиці" і "Запроси". Так, за об'єктом "Озима пшениця" формують такі звіти:

1. Розрахунок фактичної собівартості та калькуляційних різниць.
2. Коригування планової собівартості продукції — озимої пшениці — до фактичної.
3. Фактичні витрати і вихід продукції.

Управління елементами системи калькулювання собівартості продукції здійснюється і підтримується програмними модулями, процедурами, макросами, виразами та командами.

Запропонована комп'ютерна технологія, безумовно, не вирішить всіх проблем управлінського обліку і не претендує на досконалість, проте є реальним засобом автоматизації процесу калькулювання собівартості продукції, робіт і послуг у сільськогосподарських підприємствах на етапі переходу до нових сучасних інформаційних технологій.

Література

1. *Інструкція* щодо застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291.
2. *Методичні* рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств.
3. *План* рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.
4. *П(С)БО* 16 "Витрати".

УДК 657.446

***Я. В. ЛИТВИНЕНКО**, канд. екон. наук, проф.*
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 349–351

Система функціонування податкового менеджменту складається з різних частин, і однієї з основних є податковий аналіз. Особливість податкового аналізу полягає в тому, що він є абстрактно-логічним методом вивчення економічних явищ, тобто його основною ознакою є абстракція.

Податковий аналіз означає вивчення діючої системи оподаткування, визначення тенденцій її розвитку, розрахунки впливу різних чинників на кінцеві результати діяльності підприємства або держави загалом.

На макроекономічному рівні сутність податкового аналізу полягає у визначенні структури бюджету країни і частки в ньому податкових платежів; загальних тенденцій зміни податків; їх динаміки; чинників, що впливають на розміри податкової частини бюджету; виявлення негативних ознак податкової системи держави загалом.

На мікроекономічному рівні, тобто на рівні підприємства, фірм, організацій, змістом податкового менеджменту є визначення динаміки податкових платежів за звітний період; тенденцій, які склалися; структури та складу податкових платежів; можливості зміни податкової політики підприємства.

Податковий аналіз належить до важливих частин системи управління виробництвом, засобом знаходження резервів, підвищення прибутковості підприємства та розробки науково обгрунтованих управлінських рішень.

За економічною сутністю аналіз є однією з функцій управління, що забезпечує прийняття рішення на основі осмислення та розуміння отриманої інформації. У процесі аналізу інформація піддається відповідній обробці, досягнуті результати виробництва порівнюються з аналогічними показниками за попередній період, а також з показниками інших підприємств, визначаються чинники, що впливають на податкову політику, а також негативні тенденції в діяльності підприємства. На основі аналізу розраховують планові показники діяльності підприємства, плани податкових платежів і приймають відповідні управлінські рішення. Отже, як бачимо, податковий аналіз підприємства тісно пов'язаний з іншою функцією управління підприємством — плануванням, прогнозуванням його діяльності, причому якість виконання останньої функції залежить від якості та повноти виконання податкового аналізу.

Податковий аналіз тісно пов'язаний ще з однією функцією податкового менеджменту — контролем за виконанням планів податкових платежів, визначенням відхилень фактичних завдань від планових, а також причин цих відхилень.

Податковий аналіз пов'язаний також з такою функцією податкового менеджменту, як регулювання. Тільки на основі аналізу підприємство може своєчасно вносити корективи у планові завдання і змінювати ситуацію залежно від умов, що склалися.

Предметом податкового аналізу є діяльність підприємства, пов'язана з податковою політикою та визначенням причинно-наслідкових зв'язків між економічними явищами та процесами. На підприємстві предметом податкового аналізу є дослідження сплачених податкових платежів, визначення їх ефективності та знаходження резервів і шляхів їх зниження.

Податковий аналіз виконує певні функції. Розглянемо основні з них.

© Я. В. Литвиненко, 2003

1. **Вивчення**. Сутність цієї функції полягає в тому, що у процесі аналізу вивчається характер дії економічних законів, встановлюються тенденції економічних явищ та процесів у конкретних умовах діяльності підприємства. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися у практичній діяльності підприємства. Так, збільшення оплати праці працівникам підприємства спричинює збільшення фонду оплати праці загалом, при цьому збільшуються також відрахування в різні позабюджетні фонди. Дія цього чинника істотно залежить від податкової політики держави (наприклад, надання пільг окремим категоріям робітників або підприємств), а також культури та дисципліни платників податків.

2. **Оцінка**. Податковий аналіз передбачає оцінку результатів діяльності підприємства з виконання плану податкових платежів, визначення тенденцій змін, причин, а також факторного зв'язку між різними показниками та напрямками діяльності.

3. **Визначення резервів**. Виконання цієї функції означає не тільки визначення та знаходження резервів зменшення сум сплачених податків, а й розробку планів заходів досягнення цього завдання і використання цих резервів.

Таким чином, доходимо висновку, що податковий аналіз — це система особистих знань, пов'язаних з дослідженням тенденцій господарчого розвитку, науковим обслуговуванням планів, прийняттям управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнутих результатів та пошуком резервів підвищення ефективності діючої податкової політики підприємства.

Найбільший ефект досягається при застосуванні системного підходу до податкового аналізу. Сутність його полягає в тому, що об'єкт дослідження визначається як складна система, яка водночас складається з багатьох елементів, що мають як внутрішні зв'язки, так і зовнішні. Системний підхід дає змогу глибше дослідити як систему загалом, так і її складові. Системний аналіз здійснюють у послідовності поетапно.

На *першому етапі* досліджується податкова система загалом, а потім розглядаються її складові. В аналізі на цьому етапі розглядається кожний рівень системи (держава, підприємство, громадянин) як окрема система, а потім у кожній з них визначаються складові. На цьому етапі оцінюються та переоцінюються цілі системи, її завдання, зв'язки між окремими елементами, а також їх характер.

На *другому етапі* визначаються показники, які надають найбільш повну та якісну оцінку системи. Причому виокремлюються показники, що безпосередньо характеризують як податкову систему, так і показники об'єкта оподаткування загалом.

На *третьому етапі* здійснюється безпосередній аналіз податкової політики з розрахунком різних економіко-математичних залежностей, що характеризують взаємозв'язок показників, різні тенденції розвитку за попередній період. Внаслідок такого аналізу розраховуються економіко-математичні моделі, які базуються на цьому аналізі.

На *четвертому, завершальному, етапі* опрацьовуються різні економіко-математичні моделі шляхом заміни окремих її параметрів (наприклад, ставок оподаткування, обсягу виробництва тощо), визначаються окремі функції. При порівнянні фактичних показників з показниками моделі з'являється можливість визначити зовнішні та внутрішні взаємозв'язки. При цьому керівництво отримує необхідну інформацію для прийняття управлінського рішення.

Для податкового аналізу характерна комплексність проведення за певною методикою. Під методикою розуміють сукупність правил і способів, необхідних і доступних для здійснення аналізу. У процесі такого аналізу визначають загальну методику, яку можна використовувати для здійснення аналізу на різних рівнях управління і для будь-яких підприємств (за цією методикою виконують податковий аналіз у державі загалом); часткову, або особисту методику, що застосовується для аналізу окремих елементів загальної системи, а також окремих видів податків.

Отже, загалом у процесі податкового аналізу визначають:

- мету та завдання податкового аналізу;
- об'єкт аналізу;
- систему необхідних для аналізу показників;
- послідовність та періодичність виконання аналізу;
- способи та методи дослідження податкової політики;
- джерела отримання інформації для аналізу;
- технічні засоби для досліджень;
- перелік і характеристику документів для оформлення результатів аналізу;
- споживачів результатів аналізу.

Література

1. *Ефимов О. Е.* Как анализировать финансовое положение предприятия: Практ. пособие. — М.: Интел-Синтез, 1994. — 118 с.

2. *Лапішко М. Л.* Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів. — Львів: Світ, 1995. — 328 с.

3. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — Минск.: ИП "Экоперспектива", 1998. — 498 с.

УДК 657.471

І. Т. ТКАЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
(Київський національний економічний університет)

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 352–354

Згідно з Конституцією України основні права громадян держави підкріплені державним фінансуванням охорони здоров'я, освіти, культури та ін. Так, охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідно до соціально-економічних, медико-санітарних та оздоровчо-профілактичних програм. Держава забезпечує також доступність і безплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах, надання державних стипендій. Загальновідомо, що на утримання шкіл, музеїв, вищих закладів освіти, лікарень, науково-дослідних установ, органів управління щорічно з Державного бюджету, бюджету Автономної Республіки Крим та місцевих бюджетів спрямовуються значні кошти. Так, відповідно до Закону України "Про Державний бюджет України на 2002 рік" передбачено фінансування з бюджету на охорону здоров'я в сумі 6,4 млрд грн, або 14 % держбюджету, що більше, ніж у Франції і Німеччині.

Державні установи, видатки яких у межах затверджених кошторисів покриваються коштами Державного бюджету, називаються бюджетними. До бюджетних установ належать школи, клуби, музеї, вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, дитячі будинки, лікарні, поліклініки, центральні та місцеві органи державної влади і державного управління.

Згідно з Бюджетним кодексом України бюджетна установа — це визначені Конституцією України орган, установа чи організація, а також створені у встановленому порядку органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим чи органами місцевого самоврядування, що повністю утримуються за рахунок відповідно державного бюджету чи місцевих бюджетів. Бюджетні установи неприбуткові.

У процесі функціонування бюджетних установ з'являється потік різноманітної інформації про їх діяльність, включаючи різні види обліку. Бухгалтерський облік бюджетних установ повинен бути зорієнтований на фінансову звітність. Отже, з певною умовністю можна свідчити, що фінансова звітність — це мета, а бухгалтерський облік — це засіб. Лука Почолі відкрив людству бухоблік як аналітично-управлінський інструмент, який використовується власниками підприємств для вироблення ефективної економічної політики. Складання фінансової звітності займає великий обсяг роботи бухгалтерських служб установ. Перехід України до ринкових умов господарювання потребує такої організації обліку, щоб забезпечувала учасників ринку необхідною бухгалтерською інформацією, сприяла отриманню власником достовірних даних про власне майнове і фінансове становище, результати діяльності відповідно до міжнародних стандартів. Одночасно з внутрішньою потребою та вимогами управління створюється великий пласт зовнішньої статистичної, податкової та організаційної звітності, важливе місце в якій відводиться бухгалтерській звітності. Зовнішніми користувачами бюджетної звітності є дійсні та потенційні інвестори, кредитори, постачальники, уряд та урядові організації, громадські та інші заінтересовані особи. Чому ж усі вони потребують достовірної і прозорої інформації?

1. Інвестори — це суб'єкти інвестиційної діяльності, які здійснюють вкладення власних або залучених коштів у формі інвестицій та забезпечують їх цільове використання. Тому їм необхідна інформація, яка б давала змогу приймати правильні управлінські рішення.

2. Працівники або їх представники заінтересовані в інформації про стабільність та рента-

© І. Т. Ткаченко, 2003

бельність своїх організацій, своєчасну виплату заробітної плати, подання соціальної допомоги.

3. Кредиторам необхідна інформація, яка дає змогу визначити, чи будуть своєчасно повернуті позички та виплачені відсотки, які повинні бути нараховані ними за користування кредитами.

4. Постачальники зацікавлені в інформації про безперервність діяльності установи, особливо про її платоспроможність, для оплати своїх товарів і послуг.

5. Клієнти потребують інформації про терміни існування організацій, особливо тоді, коли планують довгострокове співробітництво або залежать від певної організації.

6. Уряд та урядові установи прагнуть дізнатися про розподіл ресурсів. Ця інформація потрібна їм для регулювання діяльності установи та інших статистичних даних.

7. Громадськість бажала б мати інформацію з бухгалтерської звітності, де висвітлюються напрями розвитку та останні досягнення у сфері діяльності організації чи установи.

Згідно із Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" фінансовою називають бухгалтерську звітність, що містить інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період.

Складання звітності завершує повний цикл бухгалтерської обробки даних, які накопичуються в облікових реєстрах — специфічних матеріальних носіях бухгалтерської інформації. Але при цьому в них відсутні затверджені кошторисом показники асигнування з бюджету. Для управління ж необхідна не тільки бухгалтерська, а й інша інформація, яка має подаватися в компактній формі, зручній для перегляду і сприйняття людьми, які приймають управлінські рішення. Такою формою є бухгалтерська звітність.

Особливості звітності в бюджетних установах:

- *обов'язковість та державне регламентування*, що випливає з характеру затвердження бюджету. Держава через Державне казначейство України суворо регламентує склад і порядок складання звітності, терміни її подання, розгляд та затвердження. Усі бюджетні організації та установи повинні дотримуватись правил і термінів складання звітності, подавати її у встановленому обсязі. Ніхто не має права складати та подавати звіти, не передбачені Державним казначейством України;
- *єдність форми та змісту*, що дає змогу статистично згрупувати та звести її показники;
- *методологічна єдність показників*, що передбачає єдині методи розрахунку однакових звітних показників, їх обов'язкове узгодження з відповідними показниками, затвердженими кошторисами та штатними розписами. Це необхідно для контролю за виконанням кошторису доходів та видатків установи на всіх рівнях державного та місцевого бюджетів;
- *достовірність звітних показників*, що випливає з природи затвердження бюджетів усіх рівнів. Достовірна звітність необхідна також для ефективного виконання показників бюджету як за доходами, так і за видатками, а також для своєчасного реагування на відхилення. Достовірність означає, що бухгалтерська звітність повинна давати правильне і повне уявлення про майновий та фінансовий стан установи, а також результати її діяльності. Достовірною вважається бухгалтерська звітність, сформульована та складена з урахуванням правил, встановлених нормативними актами системи нормативного регулювання. Слід зазначити, що при формуванні вимоги достовірності деякою мірою застосовується механічний підхід, оскільки для оцінки цієї вимоги потрібно було б узяти всі правила бухгалтерського обліку і проаналізувати, як вони вживалися б при складанні бухгалтерської звітності. Суто теоретично це здійснити можливо, але практично дуже важко;
- *простота, ясність, доступність та прозорість* звітності. Для цього необхідне залучення до управління всіх працівників, тобто активізація людського фактора. Простота та ясність необхідні ще й для того, щоб не завуальовувались недоліки діяльності окремих керівників;
- *цілісність* — це вимога, пов'язана з необхідністю включення в бухгалтерську звітність даних про всі господарські операції, які здійснюються установою як юридичною особою;
- *послідовність*, що закріплює на практиці поетапність процесу складання бухгалтерської звітності, тобто необхідність постійності змісту та форми бухгалтерського балансу і пояснень від одного звітного періоду до іншого.

Звітність про виконання бюджету — це метод узагальнення планових і звітних показників, зведених у таку систему, яка характеризує виконання бюджету, затверджених кошторисами зобов'язань за відповідний звітний період.

Наведемо окремі визначення бухгалтерської звітності:

"Бухгалтерська звітність — сукупність показників обліку, відображених у формі визначених

таблиць, які характеризують рух майна та фінансового стану підприємства, установи за звітний період" [12].

"Звітність — це сукупність затверджених у встановленому порядку звітних форм, які об'єднують комплекс систематизованих показників, що всебічно характеризують виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємств за відповідний період (*М. В. Кужельний, В. Г. Лінник*).

"Звітність установи являє собою систему показників, які характеризують умови та результати її роботи за визначений період" (*А. Н. Бєлов*).

"Бухгалтерська звітність підприємств являє собою систему узагальнених показників, які характеризують підсумки господарсько-фінансової діяльності підприємства за минулий період (місяць, квартал, рік)" (*В. В. Сопко, В. М. Пархоменко*).

"Звітність про виконання Державного бюджету — це метод узагальнення планових та звітних показників, приведених у певну систему, яка характеризує виконання бюджету за відповідний звітний період часу" (*Є. П. Дідков*).

Як бачимо з наведених визначень звітності провідними вченими та спеціалістами з бухгалтерського обліку як нашої країни, так і країн СНД, в основі всіх тлумачень лежить загальне для всіх поняття "система показників".

Отже, зважаючи на всі визначення та з огляду на перехід економіки України на рейки ринкових відносин, можна дати таке визначення: **звітність про виконання кошторису доходів і видатків бюджетної установи — це система показників, що характеризує виконання бюджету та допомагає регулюванню діяльності організації й установи за відповідний звітний період часу.**

Для складання звітності бюджетними організаціями потрібно знати, що постановою Кабінету Міністрів України від 9 січня 2000 р. № 17 затверджено Положення про порядок складання кошторису доходів і видатків. Цією ж постановою Кабінет Міністрів України зобов'язав Міністерство фінансів затвердити форми кошторису доходів і видатків, штатного розпису бюджетних установ та організацій і лімітної довідки про витрати з бюджету, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 21 січня 2000 р. № 10. До того ж наказами від 30 жовтня 1998 р. № 90, від 27 грудня 2001 р. № 225 та від 30 січня 2002 р. № 18 Державним казначейством України затверджено форми окремих звітів бюджетних установ організацій та інструкцію з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів, розрахунків та інших статей балансу. Діяльність Державного казначейства регламентується Указом Президента України "Про Державне казначейство України" від 27.04.95 № 335/95 та Положенням про Державне казначейство, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 31.07.95 № 590.

Бюджетні установи та організації складають бухгалтерську, статистичну та іншу звітність в обсязі близько п'ятидесяти форм. Разом з тим незважаючи на регламентування звітності попередній контроль за видатками бюджетних установ Державним казначейством свідчить, що кошти витрачаються не раціонально. За словами виконавчого секретаря Асоціації психіатрів України С. Глузмана, щорічно як мінімум 10 млн грн, призначених для харчування пацієнтів у лікарні, безслідно зникає.

Таким чином, необхідне подальше дослідження з удосконалення складання звітів бюджетних установ.

Література

1. *Закон* України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" // ВВР України. — 1999. — № 996.
2. *Вуд Ф.* Бухгалтерський облік для підприємців: У 4 ч. — К.: Аксері, 1993.
3. *Голов С. Ф., Єфіменко В. І.* Фінансовий та управлінський облік. — К.: ТОВ "Автоінтерсервіс", 1996.
4. *Голов С. Ф., Костюченко В. М.* Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами. — К.: Екаунтінг, 2000.
5. *Губачова О. М.* Облік у зарубіжних країнах. — К.: НМЦ "Укоопосвіта", 1998.
6. *Друри К.* Введение в управленческий и производственный учет. — М.: Аудит, 1994.
7. *Качалин В. В.* Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами GAAP. — М.: Дело, 1998.
8. *Принципы* бухгалтерского учета / Б. Нидлз и др. — М.: Финансы и статистика, 1993.
9. *Соловьева О. В.* Зарубежные стандарты учета и отчетности. — М.: Аналитика-пресс, 1998.
10. *Стуков С. А., Стуков Л. С.* Международная стандартизация и гармонизация учета и отчетности. — М.: Бух. учет, 1998.
11. *Ткач В. И., Ткач М. В.* Международная система учета и отчетности. — М.: Финансы и статистика, 1991.
12. *Тлумачний* словник бухгалтера / За ред. Н. Н. Шаповалова, В. М. Пруднікова. — К., 2000.
13. *Хоргрен Ч. Т., Фостер Д.* Бухгалтерский учет: управленческий аспект. — М.: Финансы и статистика, 1995.
14. *Чумаченко М. Г.* Учет и анализ в промышленном производстве США. — М.: Финансы и статистика, 1971.

Вимоги
до авторів щодо подання статей продовжуваного видання "Наукові праці МАУП"

Стаття повинна розкривати зміст однієї з рубрик:

1. Економічні науки.
2. Психологічні науки.
3. Політичні науки.
4. Юридичні науки.
5. Менеджмент.

Автор несе відповідальність за достовірність матеріалу, який подає.

Обсяг статті — 6–12 друкованих сторінок.

Структура статті: рубрика, УДК, прізвище та ініціали автора, науковий ступінь, вчене звання (посада), повна назва місця роботи автора, назва статті, анотація мовою тексту статті, текст, бібліографія, резюме українською або англійською мовою.

УДК слід друкувати ліворуч зверху сторінки, нижче через 2 інтервали — прізвище(а) та ініціали автора(ів), науковий ступінь, вчене звання (посада), ще через 2 інтервали — повну назву місця роботи автора(ів), ще нижче через 2 інтервали — назву статті великими літерами.

Перед текстом статті необхідно розмістити анотацію обсягом щонайбільше 6 рядків мовою тексту статті шрифтом Times New Roman 12 pt.

Текст статті необхідно друкувати на папері стандартного формату (А4) через 1,5 інтервала шрифтом Times New Roman 14 pt. Формат тексту — 170×252 мм (60–62 знаки у рядку, 29 рядків на сторінці). Поля: верхнє — 25 мм, нижнє — 20 мм, праве — 10 мм, ліве — 30 мм.

Після тексту статті необхідно розмістити резюме. Якщо статтю написано російською мовою, резюме слід подавати українською. Якщо статтю написано українською мовою, резюме слід подавати англійською.

Список використаної літератури необхідно розмістити наприкінці тексту.

Автор повинен підписати статтю на останній сторінці.

Ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові.

Разом із друкованою статтею автор має подати її електронний варіант на дискеті 3,5 дюйма. Файл статті повинен бути збережений у форматі DOC для MS Word 97. Екранні копії, схеми, рисунки та фотографії слід записувати на дискеті окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, GIF, JPG, в імені яких зазначати номер ілюстрації у статті, наприклад pict 10.tif.

На поданій дискеті мають бути лише файли, що належать до змісту статті. На етикетці дискети необхідно зазначити прізвище(а) та ініціали автора(ів).

Текст статті та дискета авторові(ам) не повертаються.

До матеріалу автор обов'язково повинен додати домашній та службовий номери телефонів.

Редакція залишає за собою право рецензувати та редагувати статті.



The book contains articles of the participants of three scientific conferences, which took place in 2001-2002. It covers problems of market economy formation and development in Ukraine. Problems of enterprise and marketing, financial market development in Ukraine, financial control improvement are widely covered in the book.

It is intended for scientists, teachers, government employees, everyone interested in market economy issues.

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Випуск 8

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Scientific edition

SCIENTIFIC WORKS OF THE INTER-REGIONAL ACADEMY OF PERSONNEL MANAGEMENT

Issue 8

PROBLEMS OF MARKET ECONOMY FORMATION AND DEVELOPMENT IN UKRAINE

Відповідальний редактор *В. М. Чирков*
Редактор *І. В. Хронюк*
Коректор *Л. Г. Бурлакіна*
Комп'ютерне верстання *Л. О. Кулагіна*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи № 8 від 23.02.2000

Підп. до друку 30.09.03. Формат 60×84/$_8$. Папір офсетний. Друк ротаційний трафаретний.
Ум. друк. арк. 42,5. Обл.-вид. арк. 41,4. Тираж 300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

Видавець і виготовлювач тиражу Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)