

ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»

**Збірник наукових праць
Тематичний випуск**

14'2011

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

**Видання засновано Національним технічним університетом
«Харківський політехнічний інститут» у 2001 році**

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

КООРДИНАЦІЙНА РАДА:

Голова: Л.Л.Товажнянський, д-р техн. наук, проф.

Секретар: К.О.Горбунов, канд. техн. наук, доц.

А.П.Марченко, д-р техн. наук, проф.;
Є.І.Сокол, д-р техн. наук, проф.;
Є.Є.Александров, д-р техн. наук, проф.;
Л.М.Бесов, д-р техн. наук, проф.;
А.В.Бойко, д-р техн. наук, проф.;
Ф.Ф.Гладкий, д-р техн. наук, проф.;
М.Д.Годлевський, д-р техн. наук, проф.;
А.І.Грабченко, д-р техн. наук, проф.;
В.Г.Данько, д-р техн. наук, проф.;
В.Д.Дмитриєнко, д-р техн. наук, проф.;
І.Ф.Домнін, д-р техн. наук, проф.;
В.В.Спифанов, канд. техн. наук, проф.;
Ю.І.Зайцев, канд. техн. наук, проф.;
П.О.Качанов, д-р техн. наук, проф.;
В.Б.Клепиков, д-р техн. наук, проф.;

С.І.Кондрашов, д-р техн. наук, проф.;
В.М.Кошельник, д-р техн. наук, проф.;
В.І.Кравченко, д-р техн. наук, проф.;
Г.В.Лісачук, д-р техн. наук, проф.;
В.С.Лупіков, д-р техн. наук, проф.;
О.К.Морачковський, д-р техн. наук, проф.;
В.І.Николаєнко, канд. іст. наук, проф.;
П.Г.Перерва, д-р екон. наук, проф.;
В.А.Пуляєв, д-р техн. наук, проф.;
М.І.Рищенко, д-р техн. наук, проф.;
В.Б.Самородов, д-р техн. наук, проф.;
Г.М.Сучков, д-р техн. наук, проф.;
Ю.В.Тимофієв, д-р техн. наук, проф.;
М.А.Ткачук, д-р техн. наук, проф.

Харків 2011

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства . – Харків: НТУ „ХПІ». – 2011. – № 14. – 138 с.

У збірнику розглядаються питання розвитку та удосконалення економічних досліджень, рішення завдань оптимізації основних напрямків економічної діяльності за умов ринкових відносин, а також проблеми державного регулювання виробничо-підприємницьких процесів.

Для викладачів, наукових працівників, спеціалістів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей.

В сборнике рассматриваются вопросы развития и совершенствования экономических исследований, решения задач оптимизации основных направлений экономической деятельности в условиях рыночных отношений, а также проблем государственного регулирования производственно-предпринимательских процессов.

Для преподавателей, научных работников, специалистов, аспирантов и студентов экономических специальностей

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Відповідальний редактор

В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.

О.М. Гаврись, канд. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар

О.С.Другова

С.І. Архієреєв, д-р екон. наук, проф.

А.Є. Ачкасов, д-р екон. наук, проф.

Л.М. Бесов, д-р іст. наук, проф.

В.Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.

В.І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.

Ю.Б. Иванов, д-р екон. наук, проф.

П.О. Орлов, д-р екон. наук, проф.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф.

О.М. Поступний, канд. філос. наук, проф.

О.І. Пушкар, д-р екон. наук, проф.

В.А. Соколенко, канд. екон. наук, проф.

В.П. Соловійов, д-р екон. наук, проф.

В.М. Тимофеев д-р екон. наук, проф.

А.І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.

Адреса редакції: 61002, м. Харків, вул.. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»

Деканат БФ, тел. (057) 707-64-46, 707-60-67

**Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 3 від 04.03.2011 р.**

© Національний технічний університет «ХПІ», 2011

Ю.Г. АБСАЛЯМОВА, студентка, НТУ «ХПІ», Харків,
О.В. РЕУЦЬКА, студентка, НТУ «ХПІ», Харків,
І.А. ЧЕКМАСОВА, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ НАСЛІДКІВ ВВЕДЕННЯ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ НА РОБОТУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Сделан анализ влияния последствий введения Налогового кодекса на деятельность малого бизнеса. Рассмотрено несколько публикаций, в которых освещена данная тема, приведены расчеты в качестве примеров. Процесс выбора системы налогообложения происходит в зависимости от вида деятельности предпринимателя, в результате чего зависит дальнейшее развитие в данном направлении.

Проведено аналіз впливу наслідків введення Податкового кодексу на роботу малого бізнесу. Розглянуто декілька публікацій, в яких висвітлюється ця тема, наведено розрахунки в якості прикладів. Процес вибору системи оподаткування проводиться виходячи з виду діяльності підприємця, внаслідок чого залежить подальший розвиток у данному напрямку.

The analysis of influence of consequences of entering the Tax code on the small business activity is carried out. Several publications are viewed, that open this topic. Calculations as an example are made. The process of choosing the taxation system is carried out according to the type of business activity, as a result from which, the forward development in this sphere is depended on.

Актуальність. Введення Податкового кодексу в Україні повинно було позитивно вплинути на ефективність оподаткування бізнесу. Проте, деякі статті нового документу породили різке незадоволення представників малого бізнесу, що призвело до протиріч серед підприємців. Підприємці, котрі виступали по всій країні проти Податкового кодексу, отримали лише часткову перемогу. Згідно даних Держкомпідприємництва в Україні, до недавнього часу, працювало 1,2 млн. приватних підприємців. У зв'язку з введенням в дію нового Податкового кодексу значно скоротиться кількість приватних підприємців, що може негативно вплинути на економіку України [3].

Мета. Проаналізувати вплив наслідків введення Податкового кодексу на діяльність підприємств малого бізнесу, що є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень. Обговорення проекту Податкового кодексу, а згодом, і прийняття його Верховною Радою визвало відгуки в друкуванні, Інтернеті та на телебаченні. З січня для єдиноподатківців вступили в дію такі зміни: доплати до Пенсійного фонду та «соцстрах» усунули та замінили Єдиним соціальним внеском (ЄСВ), який і складає тепер основну частку витрат підприємця [3]. На різних прес-конференціях учасники виражали свою думку щодо серйозної небезпеки для малого бізнесу в Україні у зв'язку з введенням Подат-

кового кодексу: з одного боку, систему єдиного оподаткування Верховна Рада поки залишила без змін, але постановила вирішити її долю протягом найближчих двох місяців шляхом прийняття окремого закону. Бажаючих відкрити новий бізнес стало в два рази менше, а підприємці зі стажем уходять в тінь. Новий Податковий кодекс відчутно вдарив по малих підприємцях. Руйнуються налагоджені зв'язки, знижується рівень доходів, люди втрачають роботу[8]. Відбуваються зловживання, з боку податкових органів, які отримали широкі повноваження [10]. Чиновники адміністрації В.Ф. Януковича затверджують, що зменшуючи кількість малого бізнесу, який сплачує невеликий щомісячний податок (30-50 \$) и не вносить грошей до Пенсійного фонду, сподіваються витягнути половину тіньової економіки та заповнити державну казну [1].

Освітлення та вирішення проблеми. Введення Податкового кодексу негативно вплинуло на бізнес:

1. *Проблеми пов'язані з єдиним податком.* По оцінкам експертів слід очікувати дискримінацію підприємців та підприємств, які працюють на єдиному податку. Спочатку, система сплати та розподілення єдиного податку була наступною. Наприклад, підприємець сплачував за максимальною ставкою, тобто, 200грн в місяць. Все, що йому потрібно було зробити – до 20 числа кожного місяця, відвідати банк і перевести ухвалену суму за реквізитами податкової інспекції того району, в якому зареєстрований «єдинщик». Після цього, розподіленням податку займалось Держказначейство, яке 43% сплаченої суми (тобто 86грн) переводило в місцевий бюджет, 42% (84грн) – до Пенсійного фонду та інші 15% (30 грн.) до Фонду обов'язкового страхування на випадок безробіття. В липні 2010 року парламент зробив перший крок до збільшення навантаження на підприємців та ввів щомісячну доплату до ПФ – 33,2% від суми мінімальної зарплати. В результаті, підприємцям, незалежно від ставки податку, довелося кожний місяць додатково спонсорувати бюджет на суму вище ніж 200 грн. З січня 2011 року вступили в дію чергові зміни: ставка ЄСВ, якою замінили доплати до ПФ та «соцстрах» складає 34,7% згідно з Законом «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування». В цю суму увійдуть 42% до ПФ та 15% в «соцстрах», які раніше були частиною суми єдиного податку. Але тепер уплати до цих фондів будуть «виокремлюватися» не зі ставки податку, а розраховуватись окремо. Базою для розрахунку ЄСВ є

мінімальна зарплата (з 1 січня 2011 року вона складає 941 грн.). Рахуємо: $941 \text{ грн} \cdot 34,7\% = 327 \text{ грн}$. Це і є та сума, яку окрім 43% ставки єдиного податку повинен сплачувати підприємець. Тобто, якщо раніше «єдинщик» віддавав державі максимум 200 грн. в місяць, то зараз його платежі виросли до 413 грн. (86 грн. податковій і 327 грн. – до ПФ, який буде займатися адмініструванням єдиного соцвнеску). Максимально підприємець буде віддавати до бюджету суму в 14,1 тис. грн. Але це за умови, що він добровільно та за власної ініціативи буде сплачувати не мінімальний, а граничний розмір ЄСВ, який складає 15 прожиткових мінімумів для працездатних осіб (його розмір дорівнює мінімальній зарплаті та складає до 31 березня 941 грн.). Крім того, Держказначейство розподілом бюджетних грошей більше на займається і цей процес покладений на плечі підприємців. Відтепер «спрощенці» самостійно 43% ставки єдиного податку сплачують на користь податківців, а решту 57% – до ПФ як частину ЄСВ. В результаті, якщо раніше «спрощенець» сплачував 200 грн., то зараз для нього мінімальна сума бюджетних платежів буде в 2 рази більшою – 413 грн., а максимальна – в 71 раз більше або 14,2 тис. грн. Та по мірі зростання зарплати, а також прожиткового мінімуму, витрати підприємця також будуть збільшуватись [2].

2. *Зарахування витрат на прибуток – загострення відношень між підприємцями.* Створюється штучний та шкідливий для економіки в цілому й особливо для малого бізнесу бар'єр між єдинщиками та підприємцями, які працюють за загальною схемою оподаткування. Частина цих підприємців відмовиться працювати з підприємствами-фізособами і малими підприємствами, які працюють на ЄП, а інша буде здійснювати її за допомогою схем, які дозволяють максимально ухилитися від оподаткування. З введенням Податкового кодексу вступають в дію обмеження для підприємств, які працюють за загальною системою оподаткування, можливість відносити до валових витрат оплати за договорами з платниками єдиного податку. Зміни в ПК, які потребують зараховувати витрати з єдинщиками на прибуток (а з прибутку потрібно платити 25% податок), відобразяться на роботі спрощенців, які можуть втратити партнерів по бізнесу. В економіці буде створено своєрідне «гетто малого бізнесу», в якому його представники вимушені будуть працювати самі з собою, та на відміну від підприємств, які знаходяться на загальній системі оподаткування, не зможуть

приймати участі в тендерах на виконання робіт та надання послуг. Одночасно, це ще більше знесилить і без того слабку економіку, зменшить кількість малих підприємств, збільшить безробіття і тіньозацію економіки [2].

3. *Проблеми пов'язані з веденням звітності.* Ускладнення бухгалтерського обліку в малому бізнесу спричинить збільшення кількості ненавмисних або спеціально спровокованих податковою порушень та відповідних штрафних санкцій. В свою чергу, це призведе до додаткового зменшення числа підприємців-ФО і малих підприємств. Протягом перших півроку-року після вступу Податкового кодексу в дію діяльність припинять від 100 до 300 тис. підприємців-ФО і малих підприємств. Крім того механізм обов'язкового застосування касового апарату, згідно ПК, зробить бухгалтерський облік в малому бізнесі нагромадженням, заплутаним, дорогим для значного числа підприємців за рахунок збільшення бухгалтерської та інших звітностей [2].

4. *Позбавлення сплати ПДВ.* Податковий кодекс позбавив суб'єктів підприємницької діяльності (СПД) права сплачувати ПДВ. Підприємствам стало не вигідно мати з ними справу, оскільки ту суму ПДВ, яку раніше сплачував СПД, зараз повинно сплачувати підприємство (20% зі суми договору). В результаті підприємці-єдиноподатківці фактично залишилися без роботи [2].

5. *Проблеми пов'язані з перевітками податкової інспекції.* Збільшені, зроблені більш жорсткими та репресивними повноваження і форми діяльності державної податкової інспекції. Не дивлячись на те, що найбільш дискримінаційні статті після зауваження Президента з Кодексу були усунені, неприпустимі права податкової на перевірки залишилися без змін (ст.75). Найбільш небезпечною для бізнесу є стаття 80, яка дозволяє податківцям проводити перевірки без попереднього повідомлення. Основи такої перевірки являються антиконституційними та суперечать багатьом іншим діючим законам. Наприклад, така перевірка може бути організована не в результаті відповідних слідчих та судових рішень, а лише на базі «підозри» тих чи інших державних органів відносно законності діяльності підприємця або підприємства, або дзвінка ображеного споживача [2].

Приймаючи до уваги негативні наслідки вимог Податкового кодексу по відношенню до малого бізнесу, які можуть спричинити закриття підприємств і, як наслідок цього, безробіття, на наш погляд, одним з виходів може бути укруп-

пнення малих підприємств. В такому випадку, підприємці, об'єднавшись та зареєструвавши Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), можуть наняти одного бухгалтера на всіх, але при цьому ціни на товари та послуги цих ТОВ будуть вище, ніж до прийняття ПК, так як, росте собівартість, яка тепер і включає адміністративні витрати [4].

Законодавство передбачає два способи оподаткування ТОВ [5]:

1) Загальна система оподаткування ТОВ – 23% податок з бази (ставка буде зменшуватися до 16% до 2014 року), база оподаткування ТОВ – різниця доходів і витрат, загальні правила обліку та звітності для товариства з обмеженою відповідальністю, можливість переходу ТОВ на сплату ПДВ, застосування касового апарату в роботі з готівкою.

2) Спрощена система оподаткування ТОВ – ставка податку від 6%+ПДВ до 10% від суми виручки (виручка – весь дохід в касі товариства з обмеженою відповідальністю, враховуючи суми в рамках договорів комісії), річна виручка ТОВ не більше 1 млн. грн. у рік, звітність спрощена (раз у квартал), відсутність касового апарату (за виключенням певних видів діяльності), в штаті ТОВ не більше ніж 50 чоловік у рік (середньостатистична величина).

Порівняльна характеристика наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця способів оподаткування ТОВ в Україні [5]

Умови	Загальна система	Спрощена система 6%+ПДВ	Спрощена система 10%
1	2	3	4
Ставка податку	23% від бази (поступове зниження до 2014 року 16%) оподаткування ТОВ (база розраховується з дохід мінус витрати)	6%+ПДВ 20% від виручки (без урахування різниці доходів і витрат)	10% від виручки ТОВ (без урахування різниці доходів та витрат)
Ведення обліку	Загальна система обліку ТОВ	Спрощена + урахування ПДВ	Спрощена
Звітність	Декларація з податку на прибуток подається раз у квартал. Місячний єдиний соцвнесок. Щомісячна звітність з ПДВ.	Щомісячна звітність з ПДВ. Місячний єдиний соцвнесок. Звіт подається раз у квартал	Звіт подається раз у квартал Місячний єдиний соцвнесок.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Обмеження за видами діяльності	Відсутні обмеження для ТОВ	Діяльність ТОВ з торгівлі ЛГ та тютюновими товарами, ПММ, виробники подакцизних товарів, які здійснюють господарчу діяльність, пов'язану з експортом, імпортом і оптовою та роздрібною торгівлею под.акцизних ПММ (пально-мастильні матеріали), ігровий бізнес, обмін валют, добування та виробництво дорогоцінних металів и дорогоцінних каменів, оптову та роздрібну торгівлю промвиробами з дорогоцінних металів, що підлягають ліцензуванню.	
Обмеження за кількістю робітників	Відсутні	Не більше 50 осіб в штаті ТОВ за рік	
Обмеження розміру виручки	Відсутні	Не більше ніж 1 млн. грн. на рік	
Перелік податків і додаткових зборів	– ПДВ; – Акцизний збір; – торговий патент; – ЄСВ (біля 37% від загального фонду заробітної плати); – митні збори; – плата (податок) на землю; – інші, згідно з законодавством України. Утримання з заробітної плати співробітників.	– ЄСВ (біля 37% від загального фонду заробітної плати); – утримання з заробітної плати; – ПДВ.	– ЄСВ (біля 37% від загального фонду заробітної плати); – утримання з заробітної плати.
Обмеження за розрахунками	Готівковий, безготівковий, бартер.	Готівковий, безготівковий	
Реєстрація платником ПДВ	Обов'язково при перевищенні виручки 300 тис. грн. за попередній рік, або добровільний порядок реєстрації ТОВ платником ПДВ.	Обов'язково	Неможливо
Касовий апарат	Обов'язково при розрахунку готівкою	Не обов'язково для усіх ТОВ окрім, підприємств торгівлі (не особистого виробництва) і громадського харчування.	

Згідно даним в таблиці можна зробити висновок, що підприємець сам вибирає вид оподаткування в залежності від виду діяльності.

Розрахуємо два способи оподаткування ТОВ на конкретному прикладі.

Загальна система оподаткування [6]:

Річна виручка = 1 000 000 грн.

ПДВ(20%) = 1 000 000*20% = 200 000 грн.

Валовий дохід за відрахуванням ПДВ складає 1 000 000 – 200 000 =
= 800 000 грн.

Матеріальні витрати складають 200 000 грн.

Витрати на оплату праці в рік, тобто ФЗП складає 338 760 грн. (30 чоловік*941 грн. (мінімальна заробітна плата)*12 місяців)

ЄСВ = 37% від ФЗП, тобто 338 760*37% = 125 341 грн.

Оподатковуваний прибуток після вирахування всіх витрат дорівнює
800 000 – 200 000 – 338 760 – 125 341 = 135 899 грн.

Податок на прибуток складає 23% від 135 899, тобто 31 256, 77 грн.

Чистий прибуток дорівнює 135 899 – 31 256, 77 = **104 642,23 грн.**

В цій системі ще враховуються різні додаткові збори та податки, які слід вираховувати, такі як: акцизний збір, торговий патент, митні збори, плата за землю та інші збори згідно з законодавством України.

Спрощена 6% +ПДВ система оподаткування [6]:

Річна виручка = 1 000 000 грн.

ПДВ(20%) = 1 000 000*20% = 200 000 грн.

Валовий дохід за відрахуванням ПДВ складає 1 000 000 – 200 000 =
800 000 грн.

Ставка податку 6% від виручки = 6%* 800 000 = 48 000 грн.

Дохід за вирахуванням податку = 800 000 – 48 000 = 752 000 грн.

Матеріальні витрати складають 200 000 грн.

Витрати на оплату праці в рік, тобто ФЗП складає 338 760 грн. (30 чоловік*941 грн. (мінімальна заробітна плата)*12 місяців)

ЄСВ = 37% від ФЗП, тобто 338 760*37% = 125 341 грн.

Прибуток складає 752 000 – 200 000 – 338 760 – 125 341 = **87 899 грн.**

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Згідно до розрахунків, які були наведені в якості прикладу, які-небудь поради та рекомендації щодо вибору підприємцем системи оподаткування надавати недоречно, тому можна зробити висновок: при загальній системі оподаткування при збільшенні витрат, сума податку на прибуток зменшується, а в спрощеній системі оподаткування

сума податку на прибуток не залежить від витрат. Якщо підприємець займається малорентабельним видом діяльності (доходи практично дорівнюють витратам) та має багато робітників, у зв'язку з чим єдиний податок сплачувати не вигідно, а також, якщо річна виручка перевищує мільйон гривень і підприємець займається тими видами діяльності, які заборонені в спрощеній системі оподаткування, то в таких випадках слід обрати загальну систему оподаткування [7].

Існує страх, що країна може позбавитися і так дуже невеликого прошарку приватних підприємців, чий внесок в український ВВП знижується з року в рік, а в 2010 впав з 16% до 10%. Ця цифра мізерна порівняно з аналогічними показниками в країнах ЄС, США, Китаї, де частка малого та середнього бізнесу в ВВП країни перевищує 50%. Економіка Німеччини, котра виробляє 30% ВВП всього ЄС, своїм успіхом зобов'язана саме малому бізнесу, там говорять: Банк може тріснути, а маленька пивоварня завжди знайде свого клієнта [9].

Список літератури: 1. Налоговый кодекс Украины: позитивные и негативные последствия (Financial Times). – <http://www.prostobiz.ua/> режим доступу. 2. Податковий кодекс України. 3. Finforum. – <http://finforum.org/page/index.html/> /economics/malyj-biznes-stremitelno-ischezajet-posledstvija-novogo-pk-r5000// режим доступу. 4. Финансовый обзор – http://www.finobzor.com.ua/nalogoviy_kodeks/ режим доступу. 5. Юридический супермаркет: Налогообложение ООО в Украине – <http://www.juridicheskij-supermarket.ua/> режим доступу. 6. ПСБУ 16 «Расходы». 7. Выбор системы налогообложения ООО в Украине – www.ntsconsult.com.ua/ режим доступу. 8. Газета по-киевски, № 23, 4 февраля 2011. 9. Корреспондент, № 4, 4-10 февраля 2011. 10. Финансы Украины – журнал Фокус от 11 февраля 2011 г. – <http://news.finance.ua/> режим доступу.

Надійшла до редколегії 15.02.11

УДК 338.012

О.Б. БЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків
Н.В. ШИРЯЄВА, старший викладач, НТУ «ХПІ», Харків.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В статті проведено аналіз економічної ефективності від впровадження енергозберігаючих заходів в економіку України. Розглянута структура паливно-енергетичних ресурсів України. Визначено джерела фінансування та види витрат на проведення енергозберігаючих заходів, а також їх ефективність. Наведено приклади впровадження енергозберігаючих технологій в економіку України та зроблені висновки про її пріоритетні напрями розвитку.

В статье проведен анализ экономической эффективности от внедрения энергосберегающих мероприятий в экономику Украины. Рассмотрена структура топливно-энергетических ресурсов Украины. Определены источники финансирования и виды затрат на проведение энергосберегающих мероприятий, а также их эффективность. Приведены примеры внедрения энергосберегающих технологий в экономику Украины и сделаны выводы об ее приоритетных направлениях развития.

In the article the economic efficiency of energy-efficient technologies in the economy of Ukraine is analyzed. The structure of fuel and energy resources of Ukraine is considered. Sourcing, types of expenses and

their efficiency for energy-efficient technologies are defined. The examples of introduction of energy-efficient technologies in the economy of Ukraine are presented. The conclusions about priority directions of economics development are done.

Вступ. *Енергозбереження* – це реалізація правових, організаційних, наукових, виробничих, технічних та економічних заходів, що спрямовані на ефективне (раціональне) використання (та економні витрати) паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) і на залучення в господарський оборот поновлюваних джерел енергії [1, 2].

Енергоефективність – це ефективне (раціональне) використання енергетичних ресурсів – досягнення економічно виправданої ефективності використання ПЕР при існуючому рівні розвитку техніки та технології, а також дотриманні вимог до охорони навколишнього середовища [1, 2].

За даними Державного комітету з енергозбереження Україна щорічно споживає близько 210 млн. т.у.п. ПЕР і відноситься до енергодефіцитних країн. На сьогоднішній день країна задовольняє свої потреби в енергоспоживанні приблизно на 53% та імпортує 75% необхідного обсягу природного газу, 85% сирової нафти та нафтопродуктів. Така структура ПЕР є економічно неспроможною. Це породжує залежність економіки України від країн-експортерів нафти та газу і є загрозою для її енергетичної та національної безпеки. Тому аналіз економічної ефективності від впровадження енергозберігаючих заходів в економіку України є актуальним та має важливе практичне значення.

1. Джерела фінансування, витрати та економічні ефекти від застосування енергозберігаючих заходів

Для реалізації програм енергозбереження та зниження енергоемності економіки України будуть потрібні інвестиції від 1 до 5 млрд. доларів. У цьому напрямку вже є реальні кроки [3]: а) у фінансуванні проектів на ринку енергозбереження України беруть участь такі міжнародні організації як Європейський банк реконструкції та розвитку, Всесвітній банк, Європейська економічна комісія ООН, Інститут енергетичних технологій (Осло), Міністерство енергетики США та ряд науково-дослідних інститутів Норвегії; б) кошти, що отримані від продажу Японії квот на викид парникових газів у рамках Кіотського протоколу, також будуть спрямовані на проекти з енергозбереження.

Витрати на реалізацію заходів енергозбереження та підвищення енергоефективності розподіляються таким чином [4, 5]:

- початкові інвестиції (або збільшення, приріст інвестицій через вибір більш ефективного устаткування);
- одноразові витрати на проведення енергоаудиту (енергодослідження);
- одноразові витрати на придбання та монтаж приладів обліку та систем автоматичного контролю, віддаленого зняття показань приладів обліку;
- поточні витрати на преміювання (заохочення) відповідальних за енергозбереження.

Як правило, ефекти від заходів енергозбереження розраховують [4, 5]:

- як вартість зекономлених енергоресурсів або частка вартості від споживаних енергоресурсів, у тому числі на одиницю продукції;
- як кількість тонн умовного палива (т.у.п.) зекономлених енергоресурсів або частку від величини споживаних енергоресурсів у т.у.п.;
- у натуральному вираженні (кВт.г., Гкал і т.д.);
- як зниження частки енергоресурсів у ВВП у вартісному вираженні, або в натуральних одиницях (т.у.п., кВт.г.) на 1 грн. ВВП

Ефекти від заходів енергозбереження можна розділити на кілька груп [4, 5]:

- економічні ефекти в споживачів (зниження вартості енергоресурсів, що придбані);
- ефекти підвищення конкурентоспроможності (зниження споживання енергоресурсів на одиницю виробленої продукції, енергоефективність виробленої продукції при її використанні);
- ефекти для електричної, теплової, газової мережі (зниження пікових навантажень призводить до зниження ризику аварій, підвищення якості енергії, зниження втрат енергії, мінімізації інвестицій у розширення мережі, і, як наслідок, зниження мережних тарифів);
- ринкові ефекти (наприклад, зниження споживання електроенергії, особливо в пікові годинники, приводить до зниження цін на енергію та потужність на оптовому ринку електроенергії – особливо важливим є зниження споживання електроенергії населенням на освітлення у вечірньому піку);
- ефекти, що пов'язані з особливостями регулювання (наприклад, зниження споживання електроенергії населенням зменшує навантаження перехресного субсидування на промисловість – у цей час в Україні населення платить

за електроенергію нижче її собівартості, додаткове фінансове навантаження включається в тарифи для промисловості);

- екологічні ефекти (наприклад, зниження споживання електричної та теплової енергії в зимовий час приводить до розвантаження найбільш дорогих та «брудних» електростанцій і котелень, що працюють на мазуті та низькоякісному вугіллі.);

- пов'язані ефекти (увага до проблем енергозбереження приводить до підвищення заклопотаності проблемами загальної ефективності системи – технології, організації, логістики на виробництві, системи взаємовідносин, платежів і відповідальності в ЖКГ, відносини до домашнього бюджету в громадян).

2. Приклади впровадження енергозберігаючих технологій в економіку України та їх ефективність [3]:

1. Підвищення енергоефективності в промисловості України – це проект, що здійснюється на таких підприємствах як Авдієвський коксохімічний комбінат (енергозберігаючі заходи загальною вартістю \$ 250 тис.); ВАТ «Гостомельський склозавод»; ЗАТ «Костопольський завод скловиробів» (енергоефективні проекти на суму \$750 тис. власних коштів та \$3,88 млн. зовнішніх інвестицій від американського фонду Western NIS Enterprise і ЗАТ «УкрЕСКО»); ВАТ «Запорізький завод феросплавів» (на суму \$ 2,9 млн.). Впровадження цих заходів забезпечить щорічну економію 39,6 млн. кВт активної електроенергії (3% від обсягу споживання в 2000 р.), 32,4 тис. Гкал теплової енергії, а також 1480 тис. м³ природного газу (11% від обсягу споживання в 2000 р.), що еквівалентно зниженню щорічних витрат на енергоресурси на суму \$ 1,59 млн.

2. Інвестиційна програма «Підвищення енергоефективності компресорних станцій газотранспортної системи України» (фінансування в сумі \$464,4 млн.). Завдяки оснащенню газоперекачувальних агрегатів сучасними турбінами з високим ККД (31–37,5% залежно від потужності) очікується щорічне зниження споживання паливного газу на 850 млн. м³ або майже на 1/3 від сучасного рівня.

3. Проект з підвищення енергоефективності системи централізованого тепlopостачання м. Харкова (загальний обсяг інвестицій – \$ 173 млн., ставка рентабельності – 20,2%). У ньому передбачене встановлення 6-ти парових турбін загальною потужністю 84 МВт для комбінованого виробництва тепла та електроенергії на існуючих енергетичних казанах, заміна 443 старих малоефектив-

них казанів на високоефективні із ККД 92 %, встановлення 3870 індивідуальних теплових пунктів замість малоефективних потужних теплорозподільчих станцій. Проект був впроваджений на підприємствах ОПО «Харківтеплоенерго» і КП «Харківські теплові мережі». Економія палива склала 203,4 тис. т у.п./рік. Треба звернути увагу й на скорочення викидів в атмосферу NO_x – 895,6 т/рік, CO_2 – 334100 т/рік, CO – 179,6 т/рік.

4. У м. Луцьку була розроблена та впроваджена програма «Світло – кожній вулиці та провулку». З ініціативи Міськвиконкому міське електротехнічне підприємство розробило бізнес-план енергозберігаючої модернізації вуличного освітлення. Загальна сума проекту склала 3,5 млн. грн., строк окупності – близько 2 років. Проект був підтриманий Державним комітетом з енергозбереження України. Фінансування здійснювалося за рахунок державного та місцевого бюджетів, а також залучених коштів підприємств та організацій. У ході реалізації програми енергозбереження за 2 роки замінено близько 2,5 тис. світильників, удалося досягти щорічного зменшення витрат на оплату електроенергії в межах 0,5 млн. грн.

Висновки

1. Проаналізована структура ПЕР України та зроблено висновок про її економічну неспроможність. Запропоновано єдиний шлях зниження залежності України від країн-експортерів ПЕР – це використання енергозберігаючих технологій у всіх галузях економіки.

2. Визначено джерела фінансування та види витрат на проведення енергозберігаючих заходів, а також економічні ефекти від цих заходів.

3. Наведено приклади впровадження енергозберігаючих технологій в економіку України та їх ефективність.

4. За даними досліджень можна зробити висновок про те, що Україна повинна провести корінну реконструкцію промисловості, енергетики, комунального господарства, бюджетної та житлової сфери у частині енергозбереження, оскільки за даними Інституту загальної енергетики НАН України потенціал енергозбереження країни оцінюється на рівні 42-48 %. Основна економія ПЕР може бути досягнута за розрахунками експертів у промисловості – 38 %, у комунально-промисловій сфері майже 30% і безпосередньо в паливно-енергетичному секторі 17 %. Тому можна із упевненістю констатувати, що

пріоритетними для України на 2012 р. і подальшу перспективу будуть мати питання енергозбереження та ощадливого використання природних ресурсів.

Список литературы: 1 Фокин В. М. Основы энергосбережения и энергоаудита / В. М. Фокин. – М. : Машиностроение-1, 2006. – 256 с. 2 Андрижневский А. А. Энергосбережение и энергетический менеджмент / А. А. Андрижневский, В. И. Володин. – Мн. : Высш. шк., 2005. – 294 с. 3 <http://naer.gov.ua> 4 Данилов О. Л. Практическое пособие по выбору и разработке энергосберегающих проектов / О. Л. Данилов, П. А. Костюченко. – М. : Технопромстрой, 2006. – 668 с. 5. Дмитриев А. Н. Руководство по оценке эффективности инвестиций в энергосберегающие мероприятия / А. Н. Дмитриев, И. Н. Ковалев, Ю. А. Табуничиков и др. – М. : АВОК-ПРЕСС, 2005. – 120 с.

Поступила в редколлегию 18.03.2011

УДК 330.341

В.І. БОРЗЕНКО, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
Т.В. П'ЯТАК, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
Ю.Б. РЕШЕТНЯК, канд. фіз.-мат. наук, доцент, НФУ, Харків

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА ОСНОВІ ВНУТРІШНЬОЇ НОРМИ ДОХОДНОСТІ

В роботі пропонується метод визначення внутрішньої норми доходності для оцінки ефективності інвестиційних проектів

В работе предлагается метод определения внутренней нормы доходности для оценки эффективности инвестиционных проектов

Method of the determination of the internal rate of return is offered in work for estimation of efficiency investment project

Вступ. Одним з найважливіших і найбільш розповсюджених показників оцінки ефективності інвестиційного проекту є показник внутрішньої норми доходності (прибутковості) – IRR, що найбільш повно відбиває абсолютну оцінку прибутковості конкретного підприємницького проекту. Його суть полягає в тім, що внутрішня норма прибутковості характеризує величину чистого прибутку, що приходить на одиницю інвестиційних вкладень, одержаного інвестором у кожному часовому інтервалі життєвого циклу проекту.

Застосування сучасних методів оцінки ефективності інвестицій, в тому числі внутрішньої норми доходності, ґрунтовно розкриті в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Бланк І. А., Пересада А. А., Майорова Т. В., Ліпсіц І. В., Косов В. В., Зімін І. А. та ін.

Постановка задачі. Останнім часом для розрахунку внутрішньої норми прибутковості користуються комп'ютерними програмами, що у лічені хвилини визначають необхідну величину показника з достатньою для практики точністю. Зрозуміло, не завжди під рукою є комп'ютер, а до нього не в усіх є відпові-

дна програма. Але можна вручну за допомогою звичайного калькулятора зробити необхідні обчислення і визначити показник внутрішньої норми прибутковості, витративши на цю процедуру певний час. Усе залежить від того, як багато часових інтервалів використовується в розрахунках і яка необхідна точність рішення поставленої задачі; сама методика проведення розрахункових операцій не дуже складна і припускає поступове наближення одержаного результату до його остаточного вигляду в ітераційному процесі, при якому з кожним наступним кроком усі розрахункові операції повторюються, здійснюється корекція величини показника і це робиться доти, поки результат не буде отриманий. Кількість ітерацій може бути досить великою, що приводить до ускладнення розрахунків та збільшення часу для визначення IRR.

В зв'язку з цим метою даної роботи є розробка нового методу визначення внутрішньої норми доходності, який дозволяє безпосередньо, не використовуючи метод ітерацій, визначити IRR з достатнім ступенем точності.

Методологія. В ході дослідження були використані методи математичного аналізу, дисконтування, а також методи структурного та порівняльного аналізу, що дозволили оптимізувати методику розрахунку IRR .

Результати дослідження. На теперішній час існує дві основні групи методів оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів: статичні та динамічні [1]. Статичні методи передбачають розрахунок показників на основі недисконтованих грошових потоків, тобто вони не враховують зміну вартості грошей в часі. Такі методи здебільшого використовувались в умовах командно-адміністративної системи. Динамічні ж методи, навпаки, враховують зміну вартості грошей в часі і передбачають приведення вартостей усіх грошових потоків до одного й того ж самого періоду шляхом їх дисконтування чи компаундингу (нарощування).

До динамічних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів відносять такі основні методи, як чиста теперішня вартість грошових потоків (NPV), внутрішня ставка доходності (IRR), дисконтований період окупності інвестицій (DPB) та індекс рентабельності проекту (PI). У цілому динамічні методи більш досконалі, чим статичні: вони відбивають закони ринку капіталу, дозволяючи оцінити втрачену вигоду від вибору конкретного способу використання ресурсів, тобто економічну вартість ресурсів. Саме динамічні методи на-

були широкого застосування в більшості країн світу. Вони виявились найбільш концептуально правильними та загальноприйнятими для застосування в ринкових умовах.

Основна проблема, що виникає при використанні динамічних методів – це вибір ставки дисконтування. Ставка дисконтування повинна відображати альтернативну вартість капіталу і залежати від можливостей вкладення капіталу.

Один з підходів до визначення ставки дисконтування полягає в тому, що значення ставки вибирається на основі розрахунку внутрішньої норми прибутковості (норми рентабельності інвестиції) – IRR, при якому чиста поточна вартість проекту дорівнює нулю ($IRR = r$, при якому $NPV = f(r) = 0$). Економічний зміст цього показника при аналізі ефективності використання інвестицій полягає в наступному: IRR показує максимально припустимий відносний рівень витрат, що можуть бути асоційовані з даним проектом. Наприклад, якщо проект цілком фінансується за рахунок кредитних ресурсів комерційного банку, то значення IRR показує верхню межу припустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якої робить проект збитковим.

На практиці будь-яке підприємство фінансує свою діяльність, у тому числі й інвестиційну, з різних джерел. Як плату за користування авансованими в діяльність підприємства фінансовими ресурсами воно сплачує відсотки, дивіденди, винагороди і т.п., тобто несе деякі обґрунтовані витрати на підтримку свого економічного потенціалу. Показник, що характеризує відносний рівень цих витрат, називають «ціною» авансованого капіталу (CC). Цей показник відбиває сформований на підприємстві мінімум повернення коштів на вкладений у його діяльність капітал, його рентабельність і розраховується по формулі середньої арифметичної зваженої. Економічний зміст цього показника полягає в наступному: підприємство може приймати будь-які рішення інвестиційного характеру, рівень рентабельності яких не нижче поточного значення показника CC (або ціни джерела коштів для даного проекту, якщо він має цільове джерело). Саме з ним порівнюється показник IRR, розрахований для конкретного проекту.

По суті IRR характеризує очікувану прибутковість проекту. Якщо IRR перевищує ціну капіталу, використовуваного для фінансування проекту, це означає, що після розрахунків за користування капіталом з'явиться надлишок, що дістатиметься акціонерам фірми. Отже, прийняття проекту, у якому IRR більше

ціни капіталу, підвищує добробут акціонерів. З іншого боку, якщо IRR менше ціни капіталу, тоді реалізація проекту буде збитковою для акціонерів ($IRR > CC$ – проект варто прийняти; $IRR < CC$ – проект варто відкинути; $IRR = CC$ – проект ні прибутковий, ні збитковий). Цим і пояснюється корисність застосування критерію IRR для оцінки інвестиційних проектів.

Для визначення IRR, в цьому випадку, застосовується метод послідовних ітерацій з використанням табульованих значень дисконтних множників. Для цього за допомогою таблиць вибираються два значення коефіцієнта дисконтування r_1 та r_2 таким чином, щоб в інтервалі (r_1, r_2) функція $NPV = f(r)$ змінювала своє значення з «+» на «-», або з «-» на «+». Далі застосовують формулу:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_1 - r_2),$$

де r_1 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, при якому $f(r_1) > 0$;

r_2 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, при якому $f(r_2) < 0$.

Точність обчислень зворотно пропорційна довжині інтервалу (r_1, r_2) , а найкраща апроксимація з використанням табульованих значень досягається у випадку, коли довжина інтервалу мінімальна (дорівнює 1%), тобто r_1 і r_2 – найближчі друг до друга значення коефіцієнта дисконтування, що задовольняють умовам (у випадку зміни знака функції з «+» на «-»): r_1 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, що мінімізує позитивне значення показника NPV, тобто $f(r_1) = \min r \{f(r) > 0\}$; r_2 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, що максимізує негативне значення показника NPV, тобто $f(r_2) = \max r \{f(r) < 0\}$. Шляхом взаємної заміни коефіцієнтів r_1 і r_2 аналогічні умови виписуються для ситуації, коли функція змінює знак з «-» на «+».

Таким чином, об'єктивність і вірогідність отриманих результатів багато в чому обумовлені методами аналізу, що використовувались. Так, застосування методу ітерацій для визначення IRR при досить великому інтервалі (r_1, r_2) приведе до зменшення точності розрахунку внутрішньої норми прибутковості.

В зв'язку з цим пропонується новий метод розрахунку внутрішньої норми прибутковості без використання ітераційного методу, але який дозволяє визначити внутрішню норму доходності проекту з досить високою точністю. Розра-

хунки проводяться в два етапи. На першому етапі, розрахунки ґрунтуються на попередньому виборі двох величин r_1, r_3 , для яких $r_3 > r_1$, а також $NPV_1 > 0$ та $NPV_3 < 0$. Третя величина r_2 повинна знаходитись всередині інтервалу r_3, r_1 , при чому функція NPV повинна бути позитивною.

Таким чином, для одержання розрахункових співвідношень пропонується ввести три величини NPV_1, NPV_2, NPV_3 , що відповідають величинам ставок дисконтування r_1, r_2, r_3 . Співвідношення між величинами повинно бути наступним $NPV_1 > NPV_3$ та $r_2 > r_3 > r_1$, а також $NPV_2 < 0$. Таким чином, по визначеним трьом точкам розраховується перша величина внутрішньої норми доходності IRR_1 по формулі:

$$IRR_1 = \frac{r_1 + r_2}{2} + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \times \frac{r_2 - r_1}{2} + \frac{NPV(r_2)}{NPV(r_2) - NPV(r_3)} \times \frac{r_3 - r_2}{2}$$

де r_2, r_1, r_3 – будь-які ставки прибутковості, при яких $NPV_1 > NPV_2 > 0$, $NPV_3 < 0$,

n – кількість періодів інвестування,

IC – початкові інвестиції,

PV_t – вартість чистих грошових потоків від реалізації проекту за період n ,

FV – майбутня вартість чистих грошових потоків за період n .

На другому етапі, додатково визначається точка r_4 , та формується інша сукупність із трьох точок, для яких співвідношення між величинами повинно бути наступним $r_2 > r_4 > r_3$, а також $NPV_4 > NPV_3$ та $NPV_4 < 0$.

Таким чином, по визначеним трьом точкам розраховується друга величина IRR_2 внутрішньої норми доходності IRR_1 по формулі:

$$IRR_2 = \frac{r_4 + r_3}{2} + \frac{NPV(r_2)}{NPV(r_2) - NPV(r_3)} \times \frac{r_3 - r_2}{2} + \frac{NPV(r_2)}{NPV(r_2) - NPV(r_4)} \times \frac{r_4 - r_2}{2}$$

Запропонована методика розрахунку надає можливість одержати розрахункові величини IRR_1, IRR_2 , які відповідають умовам $IRR_1 > IRR$, $IRR_2 < IRR$ або $IRR_1 < IRR$, $IRR_2 > IRR$, що визначається вибором відповідної сукупності точок розташованих на кривій NPV. Розрахунок IRR проводять по формулі:

$$IRR = \frac{IRR_1 + IRR_2}{2}$$

Висновки. Таким чином, запропонована методика надає можливість без використання ітераційного алгоритму обчислення одержати значення внутрішньої норми прибутковості для якої виконується умова $NPV(IRR) = 0$.

Список літератури: 1. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т.1. – К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 536 с.

Надійшла у редколегію 15.03.2011

УДК 332.122

А.О. ГАВРИКОВА, аспірант, НТУ «ХП», Харків

АНАЛІЗ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕГІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ТЕПЛОВИХ МЕРЕЖ

В статье анализируется тарифная политика в системе тепловых сетей. А также, предложены решения по выявленным проблемам в тепловых сетях.

У статті аналізується тарифна політика в системі теплових мереж. А також, запропоновані рішення за виявленими проблем у теплових мережах.

The article examines the tariff policy in a system of heat supply networks. As well as proposed solutions to identified problems in heat networks.

У наш час технічний прогрес вимагає від економістів рішучих дій у розробці методів енергозбереження в енергетичній галузі, зокрема в таких темах, як – теоретичні аспекти удосконалення розробки тарифів, оцінка економічної ефективності, розробка методики економічного моделювання тепlopостачання. На сьогоднішній день тепlopостачання – це один з самих проблемних секторів економіки. Запущений стан, високе соціальне навантаження, низький рівень платежів, відсутність капіталовкладень в розвиток і модернізацію впродовж двох десятиліть. І, головне, відставання в лібералізації стосунків на формально існуючому ринку. Також, важливо для економіки України знизити залежність від імпортованого природного газу, щоб надавати населенню послуги опалювання і гарячого водопостачання за економічно доступними тарифами.

1 серпня 2001 року було створено комунальне підприємство «Харківські теплові мережі» з розпорядження № 429 від 27 червня 2001 р. голови Харківської обласної державної адміністрації. До складу КП «ХТМ» увійшли міські підприємства теплових мереж, які було виведено з ОВО «Харківтеплоенерго».

До 2003 року для населення протягом року діяв одноставковий тариф на теплову енергію (ТЕ) для опалення 1 м^2 опалювальної площі. Значення цього тарифу наведені на рис. 1.

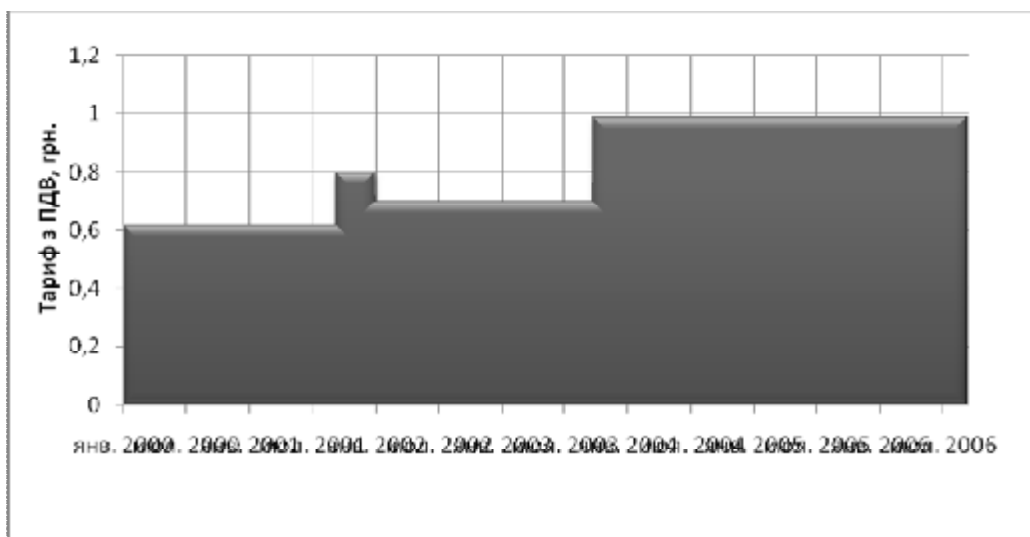


Рис. 1. Одноставковий тариф за ТЕ для опалення 1м² опалювальної площі протягом року

Плата за вжиту теплову енергію по одноставковому тарифу заснована на нормативному споживанні ресурсів. Сума всіх затрат підприємства на протязі року ділиться на прогнозований річний відпуск тепла.

Перевагами одноставкового тарифу є: простота проведення розрахунків споживачами та легкість обліку у постачальника ТЕ; простота державного регулювання цін на послуги теплопостачання; відсутність необхідності встановлення приладів обліку у споживачів.

Проте одноставковий тариф має суттєві недоліки: плановий відпуск тепла не збігається з фактичним; відсутність приладів обліку, не сприяє їх раціональному використанню; при наявності приладу обліку, якщо підключений до мережі споживач не споживає ТЕ, підприємство не може окупити витрати на обслуговування приєднаного навантаження.

При розрахунку собівартості виробництва теплової енергії по одноставковому тарифу (див. рис.2) планові витрати складаються з двох основних частин. Перша – це умовно-постійна, а друга – умовно-змінна.

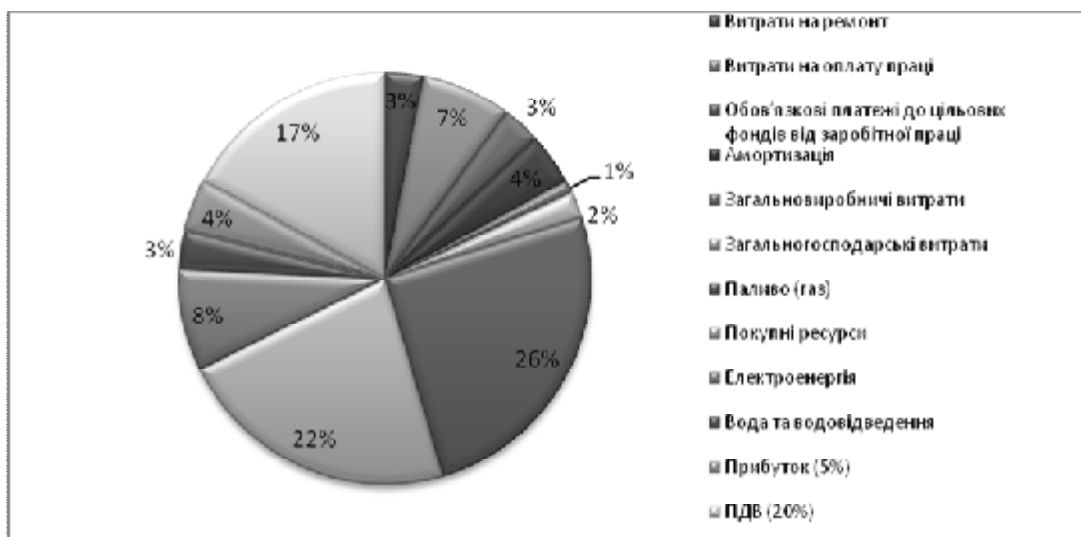


Рис.2 Структура одноставкового тарифу з 2003 по 2006 рр.

З рис. 2 стає зрозумілим, що оплата по першій частині тарифу повинна компенсувати умовно-постійну частину витрат на виробництво, транспортування та розподіл теплової енергії, а також забезпечувати рентабельність господарської діяльності підприємства. Друга частина витрат – умовно-змінна, залежить від фактично спожитої теплової енергії.

Постійні фінансові проблеми підприємства ХТМ, складності зі збором коштів за послугу теплопостачання в літній період (коли вона фактично не надається), а також звинувачення (в тому числі – судові) в непрозорому та несправедливому розрахунку тарифу привели до прийняття Харківським міськвиконкомом рішення про перехід на двоставковий тариф на теплову енергію.

Хоча перехід на двох ставковий тариф не може зменшити вартість послуг, але повинен зменшити тиск соціального навантаження на статті витрат ХТМ, пов'язані з його розвитком. Він також повинен внести прозорість до тарифоутворення і прибрати психологічну проблему у споживачів без лічильників («за що я плачу влітку стільки ж, як і взимку?»).

Рішенням Харківського міськвиконкому № 804 від 04.10.06 р. затверджено, що тариф за тепло розраховується по двох ставках згідно формулі:

$$C = C_{\text{пост}} + C_{\text{змін}} = \frac{V_{\text{пост}}}{Q_{\text{заяв}}} + \frac{V_{\text{змін}}}{Q_{\text{спож}}}, \text{ грн/Гкал},$$

де $C_{\text{пост}}$ – перша ставка за заявлену підключену потужність з перерахунком на тепло (постійна частина витрат по кошторису собівартості одиниці теплової енергії);

$C_{\text{змін}}$ – друга ставка за фактично спожите тепло (змінна частина кошторису собівартості).

При затвердженні двоставкового тарифу відбулось чітке розділення постійних та змінних витрат.

На рис. 3 представлені витрати на обслуговування приєднаного теплового навантаження (абонплата) в розрахунку на 1 м² опалювальної площі щомісяця протягом року, на мал. 4 – витрати на теплову енергію для опалення 1 м² опалювальної площі щомісяця протягом опалювального періоду.



Рис. 3 За обслуговування приєднаного теплового навантаження (абонплата) в розрахунку на 1 м² опалювальної площі щомісяця протягом року.

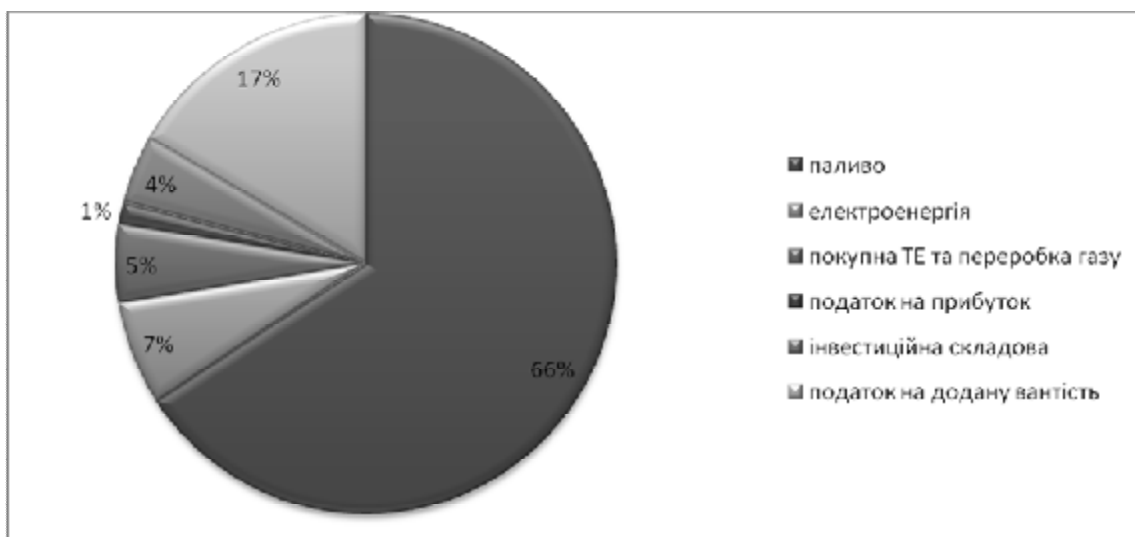


Рис. 4 За ТЕ для опалення 1 м² щомісяця протягом опалювального періоду.

Якщо розглянути двоставковий тариф більш детально, то стає незрозумілим, чому витрати ХТМ на паливо (66%) у декілька разів перевищують витрати на купувальну ТЕ і переробку газу (7%). Адже власні теплові потужності ХТМ представлені неекономічними (тимчасовими по первинних планах) котельними і застарілою ТЕЦ-4, а покупна енергія на когенераційних енергоблоках ТЕЦ-3 і ТЕЦ-5, причому остання недостатньо навантажена по тепловій потужності. Для зниження вартості тепла для споживачів ХТМ повинні максимально використовувати дешеву енергію, проведену на ТЕЦ, а власні котельні використовувати лише для покриття її дефіциту. Така структура тарифу наочно відображає внутрішню суперечність між інтересами ХТМ як постачальника і як виробника теплової енергії. Шляхом вирішення цих внутрішніх протиріч і забезпечення максимальної ефективності виробництва, на нашу думку, є тільки розділення функцій виробництва, транспортування і збуту теплової енергії зі встановленням ринкових стосунків між суб'єктами, що їх представляють. Тобто створення за прикладом ринку електричної енергії – регіонального ринку тепла. Що дасть нам можливість по-перше, гарантувати економічно і енергетично ефективне задоволення попиту на теплову енергію без компромісів в надійності і комфортності теплопостачання, а по-друге, стимулювати енергозбереження та підвищення ефективності виробництва, передачі і вжитку тепла. [1] Інший шлях – злиття всіх учасників ринку в єдиний холдинг – дозволить зняти суперечності між ХТМ і незалежними виробниками тепла, але, ми вважаємо, що ці дії лише

зміцнять існуючий монополізм цього сектора регіональної енергетики. Цей шлях не збільшить прозорість процесів ціноутворення і не дасть стимулів до енергозбереження.

Друге питання, яке постає при розгляді тарифу, це інвестиційна складова. Мі вважаємо, що інвестиційну складову слід було б явно розділяти на витрати, направлені на розвиток мереж і на зниження енергоємності виробництва, наприклад, витрати на електроенергію. В умовах зростання тарифів другі (принаймні психологічно) є найбільш сприятливим для споживачів, оскільки направлені на майбутнє зниження тарифів. Тоді як перші – на майбутнє збільшення прибутків ХТМ.

Розглянемо питання зниження енергоємності виробництва більш детально. Витрати на електроенергію, які включені до собівартості тарифу, котрий діє протягом опалювального періоду, займають друге місце за своєю значимістю та становлять 17% усіх витрат. Одним з важелів зниження споживання електроенергії КП «ХТМ» є управління потужністю мереж тепlopостачання, шляхом оптимізації завантаження насосів з використанням частотного регулювання. Ця модернізація дозволить знизити споживання електричної енергії двигуном та дасть можливість шляхом програмування перетворювача здійснювати контроль та регулювання вжитої електроенергії. А також впровадження частотного перетворювача збільшує термін придатності самого устаткування, що безпосередньо сприяє економії коштів підприємства. Отже, це технологічне впровадження вирішує одночасно задачі зниження енергоємності виробництва, що приводить до зменшення статті затрат по споживанню електричної енергії у собівартості тарифу на тепло та підігрів холодної води, сприяння скорочення відставання росту тарифів від динамічних темпів зростання ціни на основні ресурси (електроенергія, природний газ та інші), вивільняються додаткові кошти на впровадження нових технологічних можливостей для якісного розвитку теплових мереж.

Оскільки послуги тепlopостачання та гарячого водопостачання є базовими послугами, які згідно з законодавством зобов'язані надаватися всім сегментам населення, а населення м. Харкова є головним інвестором для КП «ХТМ» виникає третє, але не за значенням, питання: «яким є механізм соціального за-

хисту?» Підвищення тарифів на тепло та гарячу воду, що є неминучим у зв'язку з прогнозованим подорожчанням ціни на енергоносії, може дуже негативно вплинути на мало імущі домогосподарства та на окремих споживачів теплової енергії. На рис. 5 зображено зміну тарифу на теплову енергію для населення за 1 Гкал з 2001 по 2008 роки.



Рис. 5 Тариф на ТЕ для населення за 1 Гкал

За допомогою формули, яку ми здобули на рис. 5, ми можемо зробити подальший прогноз, щодо зростання тарифу на теплову енергію для населення:

$$y = 42,236e^{0,2027x}$$

$$R^2 = 0,875$$

Одразу стає зрозуміло, що наявна тенденція зростання тарифу на теплову енергію є економічно неефективна, та негайно потребує пошуку рішень, щодо утримання та зниження цього темпу.

Споживачі теплової енергії, як правило, не мають можливості регулювання рівня комфорту, за винятком провітрювання для усунення надлишку температури або використання додаткових джерел тепла для компенсації недостатнього опалення. Єдиний шлях полегшення цього процесу для населення – установка лічильників і забезпечення можливості самостійно лімітувати тепло споживання. Також, по аналогії з тарифами на газ, при введенні лічильників можливе введення різних тарифних планів, у яких змінна частка тарифу залежатиме від об'єму споживання. Малий об'єм – «соціальна знижка» за рахунок «замож-

них». Причому не обов'язково лічильники мають бути домовими. Можна вести груповий облік на тепло розподільних станціях і диференціювати тарифні плани для кварталів або мікрорайонів.

Також важливим фактором зростання тарифу на теплову енергію є відсутність практики застосовування альтернативних джерел енергії, що і приводить к залежності від покупного природного газу. Протягом 2006 року ціна на газ для вироблення теплової енергії населенню і бюджетним організаціям підвищувалася неодноразово, що ми бачимо на рис. 6. Зрештою вона в 3,3 разу перевищила вартість газу, при якій затверджувалися тарифи на теплову енергію, а тарифи на теплову енергію були змінені лише в кінці 2006 року і не для всіх підприємств комунальної теплоенергетики. [2]



Рис. 6 Вартість природного газу для вироблення теплової енергії населенню та бюджетним організаціям 2003-2009 рр.

В 2007 та 2008 роках тарифи продовжили змінюватися для вироблення теплової енергії бюджетним організаціям і всім іншим суб'єктам господарювання. При наявному в державі порядку затвердження тарифів на комунальні послуги теплопостачання органам влади вдалося змінити відповідні тарифи на теплову енергію через кілька місяців після збільшення цін на енергоносії, протягом яких підприємства несли збитки, і мало місце зростання заборгованості за газ.

Аналізуючи темпи зростання ціни на природний газ, ми бачимо песимістичний прогноз для енергетичного ринку. Все це говорить нам про економічну неефективність вартості природного газу, як для населення ($R^2 = 0,876$), так і для регіону в цілому.

Висновок: Аналізуючи економічну ефективність розрахунку тарифів на теплову енергію по одноставковому та двоставковому тарифам, можна зробити висновок, що система оплати на базі двоставкового тарифу є більш економічно обґрунтованою для усіх учасників ринку теплової енергії. Також, такий тариф є стимулюючим для постачальника теплової енергії, який в даному випадку, зацікавлений в реалізації енергозберігаючих заходів у споживача, використанні потужності, що звільнилася, для підключення нових споживачів та підвищення якості теплопостачання, тому що такі заходи не знижують його прибуток. Але діючий тариф не є достатнім для покриття витрат на виробництво, транспортування та розподіл теплової енергії, хоча згідно оцінкам, в системі централізованого теплопостачання м. Харкова 20% всього потенціалу енергозбереження сконцентровано у сфері виробництва, транспортування та розподілення теплової енергії. [3] На нашу думку, однією з головних причин цього, можна вважати неефективність тарифної політики на рівні міста, а також недосконалість процедури формування тарифів на державному рівні.

А також, проведений аналіз дає нам змогу зробити висновок, що газ на внутрішньому ринку України буде дорожчатиме, поки не вийде на світовий рівень. Газ української здобичі неминуче повинен вирівнятися в ціні з імпортом, тому тарифи ростимуть і далі незалежно від кількості ставок тарифу.

Список літератури: 1. Гаврикова А.О. Оптимизация систем централизованного теплоснабжения на основе концепции «умных» сетей Вісник НТУ «ХПІ». Збірник наукових праць. – Х: НТУ «ХПІ». – 2009. – № 36-2. – 160 с. с.с. 10-18. 2. Голованев Н.П., Голованева А.Н. Оптимизация организационно-экономической системы установления тарифов на энергоносители и тепловую энергию как один из основных факторов финансового оздоровления газовой и теплоэнергетической отраслей. Тези допо-

відей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління бізнесом, підприємствами та проектами» – Х.: Національний аерокосмічний університет «ХАІ», 2008г. – 281 с. с.с. 38-39. 3. Housing and Urban Development Agency: *Success stories*. Vilnius, 2008 (available on www.bkagentura.lt).

Надійшла до редколегії 26.02.11

УДК 658:621

А.Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «АДАПТАЦІЯ» ПІДПРИЄМСТВ

В статье рассматривается теоретико-методологическая сущность категории «адаптация» в контексте Всемирной торговой организации.

У статті розглядається теоретико-методологічна сутність категорії «адаптація» у контексті Світової організації торгівлі.

The article considers the theoretical and methodological essence of the category «adaptation» in the context of the World trade organization.

Вступ. Здатність підприємств успішно здійснювати економічну діяльність на протязі значного проміжку часу в значній мірі залежить від їх спроможності адаптуватися до змінених зовнішніх умов. Одним з найпотужніших серед чинників, які в останні роки справляють вплив на економічне середовище діяльності вітчизняних підприємств, став вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) – зовнішньоекономічний шлях держави, який є складовою частиною курсу євроінтеграції. Свідомостю пріоритетності цієї проблеми можуть служити численні постанови Верховної Ради України, спрямовані на детальний аналіз наслідків від такої інтеграції, виявлення заходів стосовно захисту вітчизняних виробників, а також укази Президента, зокрема, указ Президента України від 5 лютого 2002 р. №104/2002 «Програма заходів для завершення вступу України до СОТ».

Враховуючи це, гострим залишається питання адаптації підприємств машинобудування до нових умов господарювання, пов'язаних зі вступом України до Світової організації торгівлі. Здебільшого, вчені обмежуються аналізом позитивних і негативних наслідків вступу України в цю організацію. Що стосується питань адаптації, то слід відзначити велику кількість робіт як вітчизняних так і зарубіжних вчених Т.В. Ландіна [1] та М.М. Будник [2],

Л.А. Растригін [3], Т. Хайман [5], П. Мотт [6], Петігрю [7], Віпп [8], Ярзабовські [9], Лофквіст [10], Стензакер [11].

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд та аналіз категорії «адаптація» для визначення її сутності.

Результати. За останнє десятиліття вітчизняні теоретики і практики приділяли значну увагу проблемам успішної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням. Так, в економічній науці з'явився новий напрямок у дослідженні проблем управління господарськими суб'єктами – адаптація підприємств.

Вітчизняні вчені-економісти Т.В. Ландіна [1] та М.М. Будник [2] розпочали використовувати термін „адаптація підприємств», коли виникла гостра необхідність у розробці механізму управління, який би відповідав усім вимогам мінливого зовнішнього середовища. Т.В. Ландіна вперше у сучасній вітчизняній економічній науці розробила класифікацію проблем адаптації та спробувала розробити адаптаційні механізми організаційно-виробничих систем.

Деякі науковці повністю ототожнюють адаптацію з управлінням. Так Л.А. Растригін [3, с. 10] вважає, що адаптація нічим не відрізняється від управління та зазначав: «адаптація – це організація цілеспрямованого впливу на об'єкт, який спрямований на досягнення раніше поставлених цілей». В той же час, враховуючи особливості складних систем, Л.А. Растригін пропонує таке визначення: «адаптація – це процес цілеспрямованої зміни параметрів та структури систем, яка полягає у визначенні критеріїв її функціонування та виконання цих критеріїв».

Адаптація також розуміється як ступінь залучення підприємства до ринкових форм господарювання. На початковому етапі становлення ринкових відносин адаптація передбачала такі складові: зміну форми власності; самостійний вихід на зовнішній ринок; прагнення максимізувати прибутки; виробництво конкурентоспроможної продукції, що досягається шляхом зменшення видатків; закриттям збиткових виробництв; скороченням персоналу. З часом цей підхід до розуміння адаптації еволюціонував та почав враховувати соціальні наслідки економічних реформ у державі. Так, при різкому спаді виробництва адаптація передбачала виживання виробництва, збереження основних фондів та ключових технологій, але даний підхід не враховував перспективи розвитку підприємств. З часом адаптацію трактували як ступінь освоєння „нових правил гри»,

нових способів виробничо-фінансової діяльності у принципово новому зовнішньому середовищі. Але дане розуміння характеризується надмірною прив'язаністю до умов та особливостей конкретного історичного моменту так званого трансформаційного періоду. В той же час воно підкреслює, що трактування адаптації не може бути повністю вільним від свого об'єкту.

З точки зору мікроекономіки, адаптація – це стан виробництва, який забезпечує рівновагу попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, а виробник має можливість постійно підтримувати свої економічні показники у визначених межах на основі своєчасного й повного врахування у виробництві змін зовнішнього економічного середовища.

Заслугує на увагу визначення адаптації підприємства як процесу встановлення динамічної стійкої рівноваги між зовнішнім та внутрішнім середовищами підприємства, який базується на можливості підприємства швидко пристосовуватись до змін зовнішнього середовища чи вчасно впливати на його формування з метою регулювання зовнішнього впливу на діяльність підприємства.

Адаптація до зовнішнього середовища реалізується шляхом формування на підприємстві адаптаційних процесів. Під адаптаційними процесами розуміється цілеспрямована координація організаційних, виробничих та управлінських відносин на підприємстві з метою їхнього пристосування до мінливих умов функціонування. Реалізація адаптаційних процесів – це сукупність правил, засобів та інструментів, призначених для пристосування внутрішнього середовища підприємства до змін його оточення. Адаптаційні процеси дозволяють шляхом узгодження цілей підприємства та інтересів учасників розробити й реалізувати такі моделі та методи перебудови й розвитку різних підсистем підприємства, які б забезпечували його ефективне функціонування в ринкових умовах. Адаптаційні процеси є складними і представляють собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які утворюють цілісну адаптаційну систему на підприємстві.

Під здатністю до адаптації слід розуміти можливість гнучко змінювати організаційну, виробничу, управлінську системи підприємства відповідно до змін середовища. Таким чином, можна говорити про адаптаційний потенціал підприємства, який являє собою не тільки спроможність підприємства сприймати зміни оточення, але й наявність фінансово-матеріальних ресурсів та від-

повідних організаційно-управлінських засобів, за допомогою яких здійснюється адаптація підприємства.

Підходи, які були розглянуті щодо поняття адаптації, були визначені й розвинуті в країнах пострадянського простору. Далі доречно буде розглянути погляди провідних зарубіжних вчених на це питання.

Відомий учений Р. Акофф [4] розрізняв дії підприємств, що адаптуються, на активні та пасивні. Пасивна адаптація передбачає більш активну діяльність щодо забезпечення потенційних якісних характеристик на підприємстві у мінливому середовищі. Завданням пасивної адаптації є накопичення інформації про зміни зовнішнього середовища у часі та прогнозування розвитку зовнішнього середовища. Пасивна адаптація спрямована на формування виробничих резервів, які можуть бути швидко використані в мінливих умовах зовнішнього середовища. Реакція підприємств на зміни зовнішнього середовища, що вже відбулись „постфактум», це теж пасивна адаптація.

Активна адаптація передбачає діяльність, спрямовану на зміну зовнішнього середовища з метою покращення умов функціонування підприємства чи на пошук іншого більш сприятливого середовища [4, с.24]. Активна адаптація спрямована на побудову механізму регулювання підсистемами підприємства з метою впливу на зовнішнє середовище та на формування сприятливих умов для функціонування підприємства. Залежно від глибини змін зовнішнього середовища, саме активна адаптація формує план дій у нових умовах функціонування. Активна адаптація передбачає використання сильних сторін підприємства та формування переваг відповідно до можливостей, що є у зовнішньому середовищі. Активна адаптація підприємства включає використання інноваційних технологій у різних функціональних сферах його діяльності.

Т. Хайман [5] вперше виділив три аспекти адаптації, як властивості ефективно організації:

1. соціальна адаптація – здатність враховувати зміни зовнішнього середовища та зміни внутрішнього соціального середовища при плануванні та прийнятті рішень;

2. науково-технічна адаптація – вимоги та використання досягнень НТП в області нових технологій, організації та методів управління, підготовки кадрів;

3. адміністративна адаптація – відповідність організаційних форм та методів управління потребам процесу і системи управління, що характеризується стилем управління, автономністю підрозділів, ступенем делегування відповідальності [5, с.28].

П. Мотт [6] визначив адаптивність як здатність центрів влади змінювати сформований стан речей. Він виділив: „символічну адаптацію» – здатність організації завчасно виділяти проблеми, вчасно приймати рішення щодо їх усунення, визначати нові напрямки змін; „поведінкову адаптацію» – здатність членів організації сприйняти, підтримати, здійснити свідомі зміни в роботі організації. П. Мотт розглядає адаптацію як спроможність, потенційну можливість здійснювати оцінку конкурентних умов та створювати механізми пристосування [6, с.31]. Слід зазначити, що поняття адаптивності та адаптаційного потенціалу є схожими за своїм змістом, але мають різні акценти. На думку автора, адаптивність за П. Моттом є сталою властивістю підприємства, тоді як адаптаційний потенціал є характеристикою здатності до змін в конкретній ситуації.

Особливо слід наголосити, що усі перераховані наукові підходи розглядають адаптацію саме як процес перетворень, який є притаманним для підприємств, які є суб'єктами господарської діяльності, та стратегічними цілями якого є виживання або розвиток в умовах зовнішніх змін. Отже, наукова категорія «адаптація» є тісно пов'язаною з поняттям управління змінами, яке широко застосовується в економічній науці останніми роками.

Зарубіжні вчені Петігрю, Віпп, Ярзабовські, Лофквіст, Стензакер приділяють багато уваги питанням адаптації шляхом управління змінами та методам пристосування до зовнішнього середовища [7, 8, 9, 10, 11]. Важливою рисою досліджень цих авторів є бачення адаптації як процесу управління змінами, які спрямовані на підтримання сталої конкурентоспроможності підприємства. Так Петігрю та Віпп у своїх дослідженнях розглядають управління змінами, як один з найважливіших аспектів конкурентоспроможності. У ньому викладається підхід до стратегічних змін та конкурентоспроможності, який висвітлює як зв'язки між ними, так і їх центральну роль в управлінні.

Паула Ярзабовські стверджує, що адаптивність, яка проявляється у здатності до змін, є важливим фактором конкурентоспроможності навіть за умов порі-

вняно стабільного конкурентного середовища. На її думку управління змінами є однією зі складових стратегічного управління в компаніях.

Лофквіст вважає, що організаціям потрібно вживати стратегічних змін, щоб залишатися конкурентоспроможними і, в багатьох випадках, просто для виживання. Стензакер у своїх наукових працях відмічає, що стратегічні зміни, які характеризуються широкомасштабними змінами, спрямовані на розвиток конкурентоспроможності фірми та збільшення її продуктивності.

Висновки. Таким чином, розглянувши генезис поняття „адаптація» у суміжних галузях знань і становлення його в економічній науці, зокрема, як процесу здійснення змін на підприємствах відповідно до умов зовнішнього середовища, та проаналізувавши різні підходи вітчизняних та зарубіжних вчених, автором визначено основні особливості та класифікаційні ознаки цієї економічної категорії. Проведений аналіз підтверджує доречність використання категорії «адаптація» в зв'язку з дослідженням тих економічних перетворень, які відбуваються на вітчизняних машинобудівних підприємствах в процесі інтеграції України до СОТ.

Проведені дослідження зарубіжних економістів роблять важливий внесок в розуміння адаптації. Вони дозволяють розглядати адаптацію не лише як процес пристосування підприємства до зміненого зовнішнього середовища, але і як процес здійснення внутрішніх змін, спрямованих на підтримку сталої конкурентоспроможності підприємства. На думку автора, дослідження адаптації до умов СОТ необхідно здійснювати використовуючи саме таке більш широке трактування цього явища. Це пояснюється тим, що взаємозв'язки між підприємством та зовнішнім середовищем мають багато вимірів та проявів, кожен з яких є не результатом, а однією із змінних процесу адаптації. Не визначивши мету адаптації, неможливо управляти процесом адаптації. З іншого боку, визначення конкурентоспроможності в якості мети адаптації дозволяє досягнути динамічної рівноваги між елементами системи, яка адаптується.

Список літератури: 1. Ландіна Т.В. Організаційно-економічні механізми адаптації підприємства до умов ринку. К.: Наукова думка, 1994. – 283 с. 2. Будник М.М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання: Дис. канд. економ. наук: 08.06.01. – Харків, 2002. – 199 с. 3. Растрюгин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Зинатие, 1981. – 375 с. 4. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах. Нью-Йорк, 1970. Пер с англ. Г.Б. Рубальского под ред. И.А. Ушакова. – М.: «Советское радио», 1972, – 224 с. 5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 362 с. 6. Браунинг П. Современные экономические теории. – М.: Экономика,

1987. – 342 с. 7. *Pettigrew, Andrew M.* (1988) Competitiveness and the management process Oxford England and New York: B. Blackwell; 8 Richard Whipp The Management of Strategic and Operational Change, 1998, p. 27. 9. *Jarzabkowski, P.* 2004. 'Strategy as practice: Recursiveness, adaptation and practices-in-use.' Organization Studies, 25.4: 529-560. 10. *Eric Arne Lofquist.* Measuring the Effects of Strategic Change on Safety in a High Reliability Organization. 11. *Stensaker, I. G.*, (2002) A Change in Plans: A Sensemaking Perspective on Strategy Implementation. Dissertation Department of Strategy and Management. Norwegian School of Economics and Business Administration.

Надійшла до редколегії 24.02.11

УДК 330.33.01(477) (045)

Н.В. ГУРІНЕНКО, НТУ «ХПІ», Харків

МЕТОДИКА ЕТАЛОННОГО ТА УМОВНОГО ЗАДОВІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

Статья посвящена проблеме усовершенствования существующих методик оценивания финансовой стойкости предприятия с применением методов условно-удовлетворительного и идеального предприятия.

Стаття присвячена проблемі вдосконалення існуючих методик оцінювання фінансової стійкості підприємства із застосуванням методів умовно-задовільного та ідеального підприємства.

The article deals with improved methods of assessing the financial stability of enterprises using methods conventionally satisfactory and perfect company.

Постановка проблеми. Мета аналізу фінансової стійкості та надійності підприємства – інформаційно забезпечити прийняття рішень, на які істотно впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства. Проблема та **актуальність** дослідження дослідження полягає в одержанні невеликої кількості ключових параметрів, що об'єктивно та всебічно характеризує фінансовий стан підприємства (платоспроможність, фінансову стійкість, незалежність, рентабельність, імовірність банкрутства)

Аналіз останніх досліджень та публікацій. так вчені: Ю.І. Лернер, А.Б. Гончаров, А.М. Поддєрьогін, Т.Б. Кузенко, О.В. Яріш, Ю.А. Соколов, Н.В. Балабанова, І.Б. Олексів. Аналіз економічної літератури свідчить про наявність різноманітних тлумачень сутності фінансової стійкості підприємства, а також про відсутність єдиної думки щодо групування та способу обчислення показників її оцінки. Вимагають подальшого розвитку питання розробки конкретних механізмів пошуку і реалізації внутрішніх резервів підвищення фінансової стійкості підприємств.

Мета та завдання статті. Мета дослідження полягає у вдосконаленні існуючих методик оцінювання фінансової стійкості підприємства із застосуванням методів умовно-задовільного та ідеального підприємства.

Основна частина. Метод «еталонного» підприємства.

1. Вихідні дані представляються у вигляді матриці $A = \{a_{ij}\}$, де по рядках записані номери показників ($i=1..n$), а по стовпцях – номери підприємств ($j=1..m$)

2. За кожним показником знаходиться максимальне значення й заноситься в стовпець умовного еталонного підприємства ($m+1$).

3. Вихідні показники матриці стандартизуються (табл. 2) відносно відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}} \quad (1)$$

4. Для кожного аналізованого підприємства значення його рейтингової оцінки визначається за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2} + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2 \quad (2)$$

де R_j – рейтингова оцінка для j -го підприємства,

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизовані показники j -го підприємства.

5. Підприємства впорядковуються по зниженню рейтингової оцінки. Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальним значенням R .

Алгоритм одержання рейтингової оцінки можна дещо модифікувати, використовуючи одну з нижченаведених формул:

$$R_j^* = \sqrt{a_{1j}^2} + a_{2j}^2 + \dots + a_{nj}^2 \quad (3)$$

$$R_j^{**} = \sqrt{k_1 a_{1j}^2} + k_2 a_{2j}^2 + \dots + k_n a_{nj}^2 \quad (4)$$

$$R_j^{***} = \sqrt{k_1 (1 - a_{1j})^2} + k_2 (1 - a_{2j})^2 + \dots + k_n (1 - a_{nj})^2 \quad (5)$$

де $k_1, k_2, \dots, k_n$ – вагові коефіцієнти показників, призначувані експертом.

Формула (3) визначає рейтингову оцінку для j -го підприємства по максимальному видаленню від початку координат, а не по мініимальному відхиленню від підприємства-еталона, (4) урахує значимість показників, обумовлену екс-

пертним шляхом, (5) урахує значимість окремих показників при розрахунку рейтингової оцінки стосовно підприємства-еталона.

Як показує практика, часто при ухваленні рішення про вибір ділового партнера менеджери компаній оцінюють фінансовий стан майбутнього партнера не з погляду близькості до еталонного, а з погляду віддаленості від критичного. Умовне еталонне підприємство визначається виходячи з максимальних значень показників досліджуваних підприємств. А що якщо всі підприємства з вибірки працюють погано? Ми можемо визначити тільки яке підприємство працює ще гірше чим інші, а яке відносно краще. Тому виникає необхідність введення поняття “умовного задовільного підприємства” при виборі бази відліку рейтингової оцінки. Переваги цього методу обрахунку стійкості та надійності роботи підприємства перед методом еталонного підприємства наступні:

1) Значимість показників визначається експертним шляхом, тобто рейтинг підприємства залежить від суб'єктивної думки експерта, що може помилитися або бути некваліфікованим.

2) Розпливчастість поняття «умовного задовільного підприємства», як визначити нормативні коефіцієнти.

3) Доводиться щораз проробляти зайву роботу: розраховувати ряд еталонних показників, запрошувати експертів для проведення оцінки їхньої значимості й т.д.

У загальному виді алгоритм визначення рейтингового числа аналізованого підприємства при проведенні рейтингової експрес-оцінки фінансового стану виглядає в такий спосіб. Рейтингове число визначається за формулою

$$R = \sum_{i=1}^L \frac{1}{LN_i} K_i \quad (6)$$

де L – число показників, використовуваних для рейтингової оцінки,

N_i – нормативні вимоги для i -го коефіцієнта,

K_i – i -й коефіцієнт,

$\frac{1}{LN_i}$ – вагарні індекс i -го коефіцієнта.

Легко побачити, що при повній відповідності значень фінансових коефіцієнтів $K_1, \dots, K_L$ їхнім нормативним рівням рейтинг підприємства буде дорівню-

вати 1, обраної як рейтинг умовного задовільного підприємства. Фінансовий стан підприємства з рейтинговою оцінкою менше за 1 характеризується як незадовільний.

На підставі викладеного, можна визначити вимоги, яким повинна задовольняти система фінансових коефіцієнтів з погляду ефективності рейтингової оцінки фінансового стану:

1) Фінансові коефіцієнти повинні бути максимально інформативними й давати цілісну картину стабільності фінансового стану.

2) В економічному змісті фінансові коефіцієнти повинні мати однакову спрямованість (позитивну кореляцію, тобто ріст коефіцієнта означає поліпшення фінансового стану).

3) Для всіх показників повинні бути зазначені числові нормативи мінімального задовільного рівня або діапазону змін.

4) Фінансові коефіцієнти повинні розраховуватися тільки за даними публічної бухгалтерської звітності.

5) Фінансові коефіцієнти повинні давати можливість проводити рейтингову оцінку організації як у просторі (тобто в порівнянні з іншими організаціями), так і в часі (за ряд періодів).

Оцінка господарської (фінансової) діяльності здійснюється за допомогою формули:

$$O = \sum_{i=1}^n (F_i E_i) \quad (7)$$

де F_i – кількість балів по i -му критерію;

E_i – вага i -го критерію.

Розраховані оцінки дозволяють визначити групу, до якої відноситься підприємство:

- Група1 (успіх) 2,75-5 і більше балів
- Група2 (стійка рівновага) 1,75-2,74 балів
- Група3 (хитка рівновага) 1-1,74 балів
- Група4 (криза) 0,99 і менше балів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1) Застосування запропонованих методик еталонного та умовно задовільного підприємства дозволяє проаналізувати стан підприємств за досліджуваній період та визначити зону їх знаходження відносно інших підприємств галузі та відносно критичної межі, за якою починається зона критичного ризику.

2) Новизна методів умовного задовільного підприємства та еталонного підприємства полягає в тому, що автором на основі застосування математично-статистичного та евристичного методів дослідження було встановлено та виділено ті ключові показники, що знаходяться в тісній кореляції зі станом підприємства (тобто зростання показників означає зростання фінансової стійкості підприємства)

3) Розроблена система показників та методика рейтингової експрес-оцінки підприємства дозволяє застосовувати її в практичній діяльності керівників та менеджерів українських підприємств та при проведенні аналізу сегментів ринку чи то конкурентів.

Список літератури: 1. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. – Х.:ВД «ІН-ЖЕК», 2003 р. – 240 с. 2. Грачова Р. Як визначити реальний фінансово-майновий стан свого підприємства // Дебет-Кредит. – 2000. – №34. 3. Методи оцінювання і планування економічних показників діяльності підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / І.Б. Олексів / Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л., 2003. – 18 с.: рис., табл. – укр. 4. Планування економічної безпеки підприємств в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т.Б. Кузенко; Європ. ун-т фінансів, інформац. систем, менеджменту і бізнесу. – К., 2004. – 18 с.: рис. – укр. 5. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с. 6. Фінансова стійкість підприємств торгівлі та її забезпечення в умовах трансформації національної економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / І.М. Бурденко; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2002. – 19 с. – укр. 7. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу. М:Инфра-М, 1996. – 176 с. 8. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. – К.: Міленіум, 2003.-160 с.

Надійшла до редколегії 18.02.11

УДК 339.138.

Д.М. ЗЮБАНОВА, студентка, НТУ «ХП», Харків

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

В статье рассматриваются элементы комплекса маркетинга, освещается их сущность и особенности использования. Анализируются различные подходы к классификации элементов комплекса маркетинга. Отмечается важность влияния комплекса маркетинга на эффективное продвижение товара на международных рынках.

У статті розглядаються елементи комплексу міжнародного маркетингу, висвітлюється їхня сутність та особливості використання. Аналізуються різні підходи до класифікації елементів комплексу маркетингу. Зазначається важливість впливу комплексу міжнародного маркетингу на ефективне просування товару на міжнародних ринках.

In the article the elements of the marketing mix are examined, their nature and characteristics of use is considered. Different approaches to classifying the elements of the marketing mix are analyzed. The importance of the marketing mix influence on the effective promotion of goods in international markets is distinguished.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи господарювання. Започаткований на початку другої половини минулого століття, комплекс маркетингу, як управлінський механізм, залишається базисом для формування систем маркетингу сучасних підприємств. Стрімкий розвиток умов господарювання, поява нових та трансформація існуючих форм ведення бізнесу в світі та Україні зумовлюють зміну вимог до маркетингової діяльності підприємств. Це впливає і на комплекс маркетингу як концепцію, спричиняючи появу пропозицій щодо її заміни на більш сучасні. Проте основа комплексу маркетингу і у сучасних умовах залишається актуальною.

Метою даної статті є дослідження елементів комплексу міжнародного маркетингу, виявлення їхньої сутності і особливостей використання, та на основі цієї інформації зробити висновок щодо впливу комплексу міжнародного маркетингу на стан підприємств та розвиток економіки в цілому. Для досягнення мети у статті поставлені наступні *задачі*: дослідити елементи комплексу міжнародного маркетингу, проаналізувати підходи до класифікації елементів комплексу маркетингу.

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку [1].

Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» [1; 2].

Традиційний маркетинг-мікс (marketing mix – 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)) добре зарекомендував себе у сфері матеріального виробництва й збуту. (рис.1)

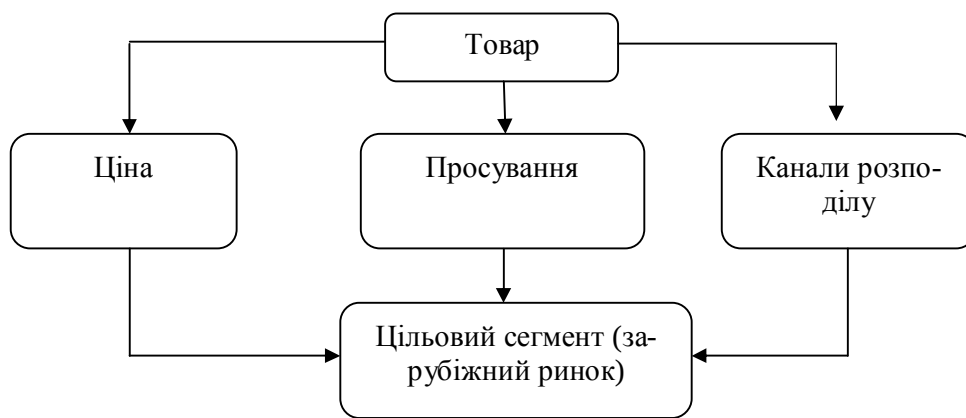


Рис.1. Елементи маркетингового комплексу

Він, звичайно, використовується й у сфері послуг, але, як бачимо, тут існують додаткові чинники, на які потрібно звернути особливу увагу.

Такі вчені як Ж.-Ж. Ламбен, дотримувались думки, що адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду ще трьох «Р» маркетингу (people, physical evidence, process): персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг [3; 4].

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований [5; 6].(рис.2)

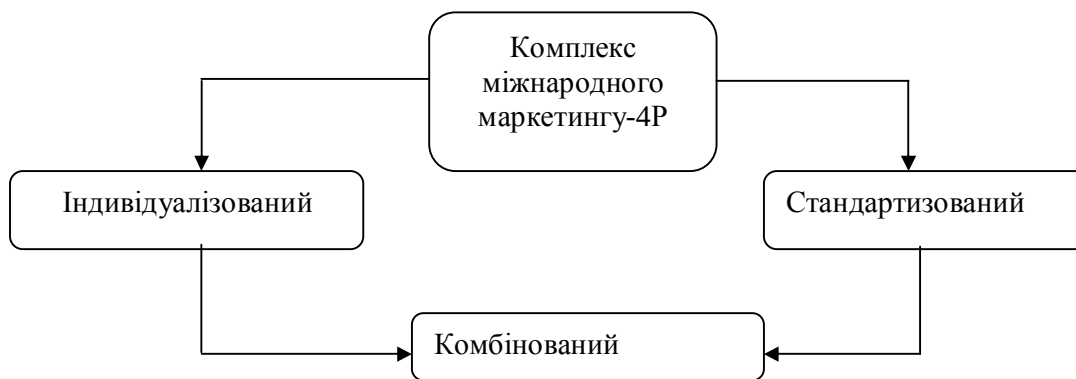


Рис. 2. Типи міжнародного маркетингового комплексу

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування до кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується зі стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну й диференціацію деяких елементів, і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу й має схожу з ним структуру. Разом з тим, він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними й валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної й географічної умов [1; 7].

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення [8; 9].

Згідно з вищевикладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави. Концепція комплексу маркетингу, будучи розробленою для підприємств виробничої сфери, дещо трансформувалася і еволюціонувала, адапту-

вавшись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, у тому числі і до сфери послуг, торгівлі тощо. Комплекс міжнародного маркетингу включає в себе ключові аспекти ефективного просування товару на міжнародних ринках.

Список літератури: 1. *В.В. Козик.* Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К., 2000. – 271 с. 2. *Основи економічної теорії: підручник: у 2 кн.: Кн. 2: Підприємництво, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві / за ред. Ю. В. Ніколенка.* – К.: Либідь, 1998. – 272 с. 3. *Ж. -Ж. Ламбен.* Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – [пер. с фр.]. – Спб: Наука, 1996. – 198 с. 4. *Г. І. Башнянин.* Політична економія / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр. Ельга, 2000. – 528 с. 5. *Ф. Котлер.* Основи маркетингу / Ф. Котлер. – [пер. с англ.]. – М., 1992. – 736 с. 6. *Є. Діхтль.* Практичний маркетинг: навч. посіб. / Є. Діхтль, Х. Хершген. – [пер. з нім.] / під ред. І. С. Мінко. – М.: Вища школа, 1996. – 178 с. 7. *Курс економіки: учебник / под ред. Б. А. Райзберга.* – М.: ИНФРА, 1997. – 720 с. 8. *Є. П. Голубков і інші.* Маркетинг: вибір найкращого рішення / Є. П. Голубков. – М.: Економіка, 1999. – 232 с. 9. *Н. П. Тарнавська.* Менеджмент: теорія та практика: підручник для вузів / Н. П. Тарнавська, Р. М. Пушкар. – Тернопіль: Картбланш, 1997. – 456 с.

Надійшла до редколегії 15.02.11

УДК 332:323

В.Д. ИВАНИЦКИЙ, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков,
Н.В. САВИЧЕВА, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

СИНТЕЗ ТЕНДЕНЦИЙ ЭСТЕТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ PR ФИЛОСОФИИ

Розпочато дослідження проблеми впливу естетичних факторів на сучасну партнерську концепцію PR філософії та вирішення протиріччя між прагматикою бізнесу та його культурологічною складовою. Запропоновано синтезуючий підхід, який має забезпечити синергетичний ефект для учасників транснаціональних PR проектів.

Начаты исследования проблемы влияния эстетических факторов на современную партнерскую концепцию PR философии и решения противоречия между прагматикой бизнеса и его культурологической составляющей. Предложен синтезирующий подход, который должен обеспечить синергетический эффект для участников транснациональных PR проектов.

The research of esthetic factors influence on the modern partnership concept of PR philosophy and the solution of contradiction between business pragmatics and its culturological concept was started. The synthesis approach was suggested which ensure a synergistic effect for every member of transnational PR projects

Большинство исследователей рассматривают современную концепцию планирования масштабных PR проектов как симметричное партнерское взаимодействие отправителей и адресатов информационных сообщений при наличии обратной связи. При этом и отправители, и получатели находятся в бихевиористическом соподчинении «стимул-реакция», т.е. в режиме запаздывающего диалога. Исследования этих взаимодействий достаточно многочисленны, хотя и страдают отсутствием логических и математических моделей взаимодейст-

вия, за исключением модели, предложенной Р. Акоффом в далекие 60-е годы прошлого века.

Авторы этой статьи рассматривают в качестве исследуемого объекта процессы взаимовлияния двух разнотипных субъектов PR проектов (т.е. отправителей) для установления их взаимодополняемости. В качестве таких субъектов выбраны бизнес-процессы транснациональных корпораций и транснациональные культурологические процессы типа олимпийских игр.

Мировая тенденция нового тысячелетия, по нашему мнению, заключается в эстетизации процессов транснационального бизнеса на основе повышения социальной ответственности крупнейших ТНК мира и с помощью новейших информационных технологий и PR кампаний.

По мере усиления мощности PR кампаний, роста публичности и масштабности крупных бизнес-проектов усиливается их новая особенность, а именно: осознается необходимость гармонизации взаимодействия экономических операций с окружающей социальной и экологической средой. Этой гармонизации общество ожидает в первую очередь от крупного бизнеса, располагающего огромными ресурсными и организационными возможностями, и активно выражает свое удовлетворение успешными шагами в этом направлении, голосуя товарными предпочтениями.

Следовательно, появился повышенный общественный спрос на нематериальный продукт – получение эмоционального удовольствия, от эстетической направленности корпоративной культуры и результатов ее влияния на качество бизнес-процессов. Поэтому, по общим законам спроса, возникло повышение генерирования предложения такого продукта.

Динамика спроса и предложения эстетического продукта характеризуется резким подъемом в странах золотого миллиарда и активно вовлекает в свою сферу страны с развивающейся экономикой и многомиллионным или миллиардным населением (Китай, Индия, Бразилия, Россия), тем самым все более и более становясь глобальным процессом. Этот процесс осуществляют глобальные мировые альянсы, объединяющие потребителей с общей языковой, этнической либо религиозной основой. Долговременность и стабильность культурных традиций (включая эстетические) в этих объединениях создает им статус меж-

дународных стратегических альянсов (МСА), поведение которых хорошо изучено в рамках культурологических теорий мировой экономики.

По аналогии со структурой МСА, входящие в них страновые (национальные) субъекты процесса эстетизации приобретают характерные черты транснациональных корпораций ТНК, ориентированных на производство материальных продуктов и логических услуг. Одновременно существуют и другие тенденции развития ТНК.

Получает широкое распространение и обратный процесс – наряду с переносом структурных и управленческих принципов организации из культурологических альянсов в материально ориентированные ТНК.

Рассмотрим прямой и обратный процесс эстетизации коммерции и их взаимовлияние. Прямой перенос структурных и управленческих принципов организации материально ориентированных ТНК в теорию и практику функционирования международных корпораций с эстетическим продуктом означает внесение элементов коммерциализации в деятельность неприбыльных культурологических корпораций и их альянсов, которые условно будем называть зрелищными, т.е. тиражируемыми по всему миру показами конкурсов красоты, финальных боев в боксе либо матчей в футболе, конкурсе эстрадных исполнителей и т.д. Эмоциональная направленность и эстетическая основа таких продуктов очевидна и несомненна. Миллиардные прибыли и миллионные гонорары, а также бизнес-планирование и бюджетирование таких процессов, позволяют сделать обоснованный мировой телевизионной практикой вывод о наличии эффективной коммерческой составляющей в деятельности зрелищных ТНК и, следовательно, о том, что такие ТНК становятся все более и более активными и влиятельными субъектами мировых экономических процессов. В качестве примеров приведем подготовку к проведению ЕВРО-2012 в Украине или проведение Олимпийских игр в Китае. Оба проекта опираются на многомиллиардные бюджеты, скоординированные инвестиционные проекты и высокопрофессиональный постоянно действующий топ-менеджмент, как на мировом, так и на национальном уровне. Следовательно, то и другое – примеры конкретных зрелищных ТНК и соответствующей оболочки в форме PR проектов.

Другим направлением развития эстетически продуктовых ТНК могут служить такие секторы мировой экономики как международный туризм, миро-

вые центры платной медицины (клиники Швейцарии), страны горных курортов, либо деятельность природоохранных организаций типа Greenpeace. Обратный процесс состоит в нарастании эстетизации в ее расширенном понимании традиционного товароориентированного международного и национального бизнеса и соответствующих PR кампаний.

Широко известны традиционные процедуры технической эстетики – «тюнинг» автомобилей, элегантные формы самолетостроения. Культурологический комфорт салонов яхт и международных лайнеров стали хрестоматийными примерами промышленной эстетики, т.е. умелого сочетания прагматичности материальных продуктов и коммерческой эффективности их выпуска с обеспечением получения эмоционального удовольствия как от их производства, так от их и эксплуатации.

Таким образом, может быть осуществлено синергетическое слияние этического принципа Канта и общекommerческого принципа П. Друкера, который можно переформулировать, с учетом сделанных нами дополнений, таким образом: *«Следует правильно делать правильные вещи, но при этом получать самим и доставлять другим эстетическое удовольствие».*

Социальная ответственность корпораций есть одна из реализаций этого принципа эстетизации международного бизнеса и деятельности ТНК. таким образом успешно формируется современная концепция PR философии, в которой информационная и коммуникационная оболочка коммерческих проектов дополняется ростом культурологического уровня внутренних PR воздействий, которые мы и называем эстетизацией бизнес-процессов.

Для формулирования общих выводов и практических рекомендаций планируем продолжить и углубить начатые исследования этой проблемы.

Список литературы: 1. Р. Акофф. О целеустремленных системах. М., «Наука», 1972. – 365 с. 2. Ф. Котлер. Корпоративна соціальна відповідальність, Київ, «Стандарт», 2005, – 302 с. 3. .Оливер С. Стратегия в публичных отношениях / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 160 с. 4. Агу У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

Надійшла до редколегії 18.02.11

А.К. ІВАНЧЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ», Харків

І.А. ЧЕКМАСОВА, канд. техн. наук, доцент. НТУ «ХПІ», Харків

РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета даного дослідження полягає в розгляді методологічних основ та практичних аспектів побудови товарної експортної політики підприємства в після кризових умовах міжнародного ринку. При вивченні даної теми і для всеохоплюючого аналізу скористалися методикою аналізу товарної політики і її базових положень на прикладі компанії у порівнянні з діючою перевіреною товарною політикою конкурентів тієї ж самої галузі на зовнішньому ринку.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении методологических основ и практических аспектов построения товарной экспортной политики предприятия в после кризисных условиях международного рынка. При изучении данной темы и для всеобъемлющего анализа воспользовались методикой анализа товарной политики и ее базовых положений на примере компании в сравнении с действующей товарной политикой конкурентов одной и той же отрасли на внешнем рынке.

The purpose of this research consists in consideration of methodological bases and practical aspects of development of commodity export policy of the enterprise in after crisis world in terms of international market. While studying this theme and for full analysis was used methods of analysis of commodity policy and its base positions of the company in comparison with the operating commodity policies of competitors in the same industry at the international market.

Ключові слова: експортна політика, товарна політика, зовнішній ринок, експортна стратегія, експортна діяльність.

Предметом виступає: сукупність організаційно-економічних та управлінських відносин, виникаючих в процесі формування та розвитку експортної товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження: є експортна політика промислового підприємства ВАТ «Вімм-Білль-Данн» Україна.

Постанова проблеми: В умовах хиткої, на сьогоднішній день, ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективної товарної політики підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності цього підприємства та важливим інструментом для прийняття управлінських рішень. Але теорія та практика різняться через нестабільне та непередбачуване економічне середовище, тому практичне рішення залежить від правильно обраної та, що дуже важливо, реалізованої стратегії управління експортним потенціалом, сформованої структури управління експортною діяльністю, а також від якісного обліку та контролю експортної діяльності підприємства.

Дослідження. В результаті міжнародної кризи в економіці сталися істотні зміни в міжнародній господарській структурі, тому особлива важливість вибору

найбільш оптимальної експортної стратегії пов'язана з серйознішими труднощами, супроводжуваними процесом реалізації товару на зарубіжному ринку. Планування вступу на цей ринок вимагає обліку великої кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, здатних або послужити передумовою до успішного завоювання зовнішнього ринку при чіткому їх аналізі, або навпаки ускладнити виконання завдання виходу на вибраний ринок.

Експортна товарна політика – певні дії країни-експортера з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку). Основна проблема міжнародної товарної політики – пристосування якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків [1, ст.242]. З технологічного та економічного погляду продукт існує в реальності, а з психологічної – віртуально. Ці три сторони продукту формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи переваги на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції.

Товарна політика фірми-експортера складається в проведенні систематичного пошуку шляхів підвищення конкурентоздатності вироблених товарів за рахунок поліпшення якості, оптимізації асортименту, створення нових товарів [2, с. 158].

Можна виділити три основні види міжнародної товарної політики:

- 1) незмінність товару
- 2) адаптація під ринок
- 3) впровадження нового товару [2, с. 181].

Визначення міжнародної товарної стратегії будується за допомогою матриці, основні елементи якої пов'язані зі з'ясуванням питань щодо модернізації чи стандартизації товару і комунікативних зв'язків. Існують варіанти рішень товарної політики в залежності від конкурентної ринкової ситуації: товар і комунікативні зв'язки однакові; різні товари змінюються, а комунікації – ні, і навпаки. [3, с.136].

ВАТ «Вімм-Білл-Данн» Україна, виробник та реалізатор продуктів харчування, швидко адаптуючись до змін міжнародного ринку, використовує диверсифікацію товарних позицій задля розподілення ризиків між своєю продукцією. Розпочавши свою діяльність у 1992 році, компанія увійшла на міжнародний ринок зі стратегією впровадження абсолютно нового товару, швидко заво-

ювавши популярність. Сьогодні компанія використовує особистий мікс видів товарної політики для покращення та закріплення своїх позицій на ринку. Ніколи не зупиняючи вдосконалення продукції, компанія використовує для вже «сильних» товарів політику незмінності товару, але на ринках, де це потрібно – політику адоптації, та продовжує розширення на міжнародній арені з політикою впровадження нового продукту. На мою думку, так і повинна компанія себе позиціонувати, щоб досягти вищого результату, особливо в середовищі з великою кількістю конкурентів та міжнародних повсякденних змін.

Список використаної літератури: 1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. 2. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств.*, під ред. проф. Л.Е. Стровського.-М.: Закон та право, ЮНІТІ,2001. – 408 с. 3. *Новошинська Л.В.* Міжнародний маркетинг. Київ, 2004. – 176 с.

Надійшла до редколегії 16.03.11

УДК 339.138

V.I. KOVSHIK, student, NTU «KhPI», Kharkov

PECULARITIES OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING STRATEGY CREATION IN UKRAINIAN ENTERPRISES

В статье рассматриваются основные отличительные черты процесса маркетинга в сегменте business-to-business (B2B). Анализируется влияние различных факторов на процесс разработки маркетинговой стратегии для предприятий этого сегмента. Изложены возможные проблемы, возникающие в процессе стратегического планирования на украинских предприятиях B2B, и предлагаются возможные пути их предупреждения.

У статті розглядаються основні відмінні риси процесу маркетингу в сегменті business-to-business (B2B). Аналізується вплив різних чинників на процес розробки маркетингової стратегії для підприємств цього сегмента. Викладені можливі проблеми, що виникають у процесі стратегічного планування на українських підприємствах B2B, і пропонуються можливі шляхи їх попередження.

In the article the main distinguishing characteristic of business-to-business (B2B) marketing process are considered. Impact of various factors on the process of marketing strategy creation for enterprises of this segment is reviewed. The possible problems occurring in the strategic planning process at Ukrainian B2B enterprises are outlined and ways of their avoidance are proposed.

Nowadays in conditions of strong competition on domestic and international markets many companies understand the necessity of effective marketing strategy creation. Marketing strategy is the planning and implementation of various marketing activities that are subject to the achievement of the company. The marketing strategy is an integral part of overall company's strategy, defining the main areas of activity in the market for consumers and competitors. The successful marketing strategy implementation is critical point on the way to the effective and profitable company's per-

formance. And in conditions of business-to-business market, where companies sell their products or services to other companies or organizations, the managers' ability to make right marketing decisions is crucial for firms' success.

Problems of business-to-business marketing (b2b marketing, business marketing, industrial marketing) were studied by such scientist as P. Kotler, R. Dwyer, J. Tanner, W. Pfoertsch, I. Michi and others. In their works different aspects of business marketing were considered in detail. However, in Ukrainian scientific literature and specialized publications, the theme of B2B marketing strategy creation is not completely developed and should be the subject of consecutive studies. This fact and complexity and importance of such problem cause an urgency of a theme of given article.

Therefore, the *objectives* of this article can be defined as follows: to review main peculiarities of business marketing and features of respective marketing strategies, to find out the possible issues which may occur during strategy creation on Ukrainian enterprises and to propose ways of their overcoming.

In the case if choosing the marketing strategy and formulating objectives for enterprises in many industries, it is needed to understand the main distinguishing characteristic of business-to-business marketing and its differences from consumer marketing (B2C – business-to-consumer).

Business маркетинг is characterized by supporting of shorter supply chains than in the case of consumer marketing. Business marketing, like the general marketing, is based on the basic marketing principles [1, 2]:

- product must meet the needs of the target group
- price and product positioning must be compatible with the relevant market of similar goods
- communication and sales method should effectively show the product's advantages for the target group.

In comparison with the market of consumer goods (B2C), in B2B market there are fewer buyers, these buyers are larger and often more closely concentrated geographically.

The major consumers in such markets are the following subjects [2]:

- companies that consume products or services,
- government institutions, ministries and institutions,

- institutions that are state and municipal property,
- sales intermediaries.

Obviously, this list may vary depending on the industry.

B2B Market is characterized by more complex decision-making about the purchase. It is collectively, not individually, not based on emotions of specific person but on the technological needs of production or service providing process, it is more protracted, and often it is more dependent on the reputation of the supplier company [2, 4].

Companies specialized in business marketing have a small portion of their marketing budgets to spend on advertising, and mainly in this process direct mailings and advertising in industry publications are used. Despite the fact that advertising in specialized media usually is limited, it is one of the most efficient contracting factors [5]. Also the product presentation at the trade shows is widely used. Feasibility of branding in B2B market is determined by how the brand will separate from competitors, and how quickly and effectively it can be implemented [3].

In developing B2B marketing strategy there is one more fact that must take into account. It is that in the conditions of competition in some sectors manufacturers often conceal information about their prices, clients and production volumes. And information on government statistics, such as market volume or external transactions may be unreliable due to significant share of «shadow» activities.

The constant market changes, global competition make the requirements for response to all companies and business functions more stringent, but, as analysis of specialized publications shows, a large number of Ukrainian companies have found themselves unprepared for this. It is just because of that their marketing function is very weak. As a result they cannot effectively compete on the market with other companies, especially foreign, which use more applicable approaches in marketing strategy creation and implementation, while our enterprises are still conservative in B2B sphere.

The major difficulties in developing industrial marketing strategies in general case and in Ukrainian business situation particularly are related with the following factors:

- lack of reliable information that can be used for strategic decision making process, due to peculiarities of companies' policy (most companies in B2B segment

hide their incomes, clients, terms of additional services; state statistics is not taking into account all operations on markets), that cause wrong interpretation of current market situation and wrong evaluation of company's place on the market;

- low orientation on consumer's needs;
- prevalence of personal promotion among existing and potential clients, that decrease the effectiveness of marketing, unwillingness to extend the business;
- low qualification of marketers particularly in B2B marketing

It is obvious that the most of these problems are of informational character. It is possible to recommend the following steps to avoid such problems or to reduce their impact on the process of strategic marketing decision making. It is might be recommended to improve a market data gathering system; to provide qualifications improvement techniques for managers; to widen usage of modern promotion methods like internet promotion, direct mail etc. instead of personal presence of supplier [4]; to reconsider the existing approaches of determination and improvement of competitive advantage on domestic and foreign markets.

It is possible to conclude that marketing strategic planning systems on Ukrainian enterprises in B2B segment require instant improvement and further development, because of their critical importance for increasing of competitiveness of enterprises on domestic and international markets. In the result of this investigation the peculiarities of business-to-business marketing strategy creation process were considered, the possible problems connected with this process at Ukrainian enterprises were explored, the need to overcome such issues was accentuated and the possible ways of such overcoming were outlined.

Bibliography: 1. *F.R. Dwyer, J.F. Tanner.* Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning. McGraw-Hill/Irwin, 2009 – 678 pp. 2. *R. Wright.* Business-to-business marketing: a step-by-step guide. Pearson Education, 2004. – 522pp. 3. *P. Kotler, W. Pfoertsch, I. Michi.* B2B brand management. Springer, 2006. – 357 pp. 4. *M.H. Morris, L.F. Pitt, E.D. Honeycutt.* Business-to-business marketing: a strategic approach. SAGE, 2001.– 536 pp. 5. *F.E. Webster.* Industrial Marketing Strategy. Canada: John Wiley and Sons, 1995 – 384 pp.

Надійшла до редколегії 17.02.11

Н.В.КОЗЕНКО, студент, НТУ «ХПИ», Харьков,

Е.В. РЕШЕТНЯК, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

У статті розглядається проблема інтернаціоналізації та інтеграції освітніх послуг у систему міжнародної освіти. Також розповідається про традиційні способи просування послуг та їх особливості для міжнародної сфери освіти.

В статье рассматривается проблема интернационализации и интеграции образовательных услуг в систему международного образования. Также рассказывается о традиционных способах продвижения услуг и их особенностях для международной сферы образования.

The following article examines problem of internationalization and educational service integration into the system of international educational area. The traditional methods of service promotion and their special features for the international education sector are also into consideration.

Актуальность темы. В современных условиях в наиболее развитых странах главным фактором экономического роста становится производство, распространение и использование знаний, которые играют все более существенную роль в процессах увеличения богатства, большую, чем физический капитал, малоквалифицированный труд, природные ресурсы и даже финансовый капитал.

Появление и стремительное развитие высоких технологий, рост уровня технической оснащенности производств, обеспечение высоких темпов развития науки и техники, обусловленные необходимостью достижения конкурентоспособности отечественного производства и сферы услуг, требуют наличия квалифицированных специалистов и соответствующей системы их подготовки.

Таким образом, эффективность современного материального производства и научно-технический прогресс находятся в прямой зависимости от общего уровня развития знаний и квалификации работников. [1]

Постановка проблемы. В период глобализации и интернационализации невозможно оставаться на месте, тем более в сфере образования. На протяжении последних 30 – 40 лет ведущие страны мира пытаются максимально развивать и модернизировать систему образования, формирующую интеллектуальную основу экономики знаний. Присоединившись к Болонскому процессу, Украина также заявила, что имеет возможность предоставлять качественные образовательные услуги на международный рынок. Именно поэтому развитие стра-

тегии, выбор форм продвижения и реализация международных услуг украинской системы образования выходит на первый план.

Изложение основного материала. Система предоставления образовательных услуг становится ключевым фактором формирования и повышения экономического потенциала страны. Подтверждением признания обществом возрастающей роли образования может служить опережающее с начала 60-х годов XX в. расширение сферы образовательных услуг в развитых странах по сравнению с другими областями экономики. [1]

Основными причинами активного развития сферы международного образования являются: процессы глобализации и экономической интеграции; повышение ценности международного опыта и знаний для потенциальных работодателей и социально-культурной адаптированности членов общества к современным условиям; процессы интернационализации образования; демократические преобразования в большинстве развивающихся стран и бывших стран социалистической ориентации; качественные изменения в системе управления и финансирования университетов, вызванные, в частности, повышением их самостоятельности и ответственности.

В западных странах все более признают, что в современных условиях карьеру можно обеспечить только система образования, учитывающая процессы глобализации: выпускникам вузов придется жить и работать в новом мире, в котором границы национальных экономик и культур становятся все более условными и в котором поэтому необходимо мыслить глобально, а действовать локально – на территории своих государств. [1]

В обиход вошло новое понятие – «глобализация образования», обозначающее наступление качественно нового этапа международных отношений в данной сфере. Об этом свидетельствует как интенсификация традиционных международных связей (обмен студентами и учащимися), так и новые формы, возникшие на базе использования информационных технологий: дистанционное обучение в режиме он-лайн, виртуальные университеты. И прежде всего – возникновение рынка образовательных услуг и конкуренции на нем. [2, с.17]

Основными проявлениями глобализации в образовании являются:

- возникновение глобального рынка образования (как традиционного, так и виртуального);

- появление образовательных транснациональных корпораций;
- информатизация образования (как ресурс управления и как технология обучения);
- конвергенция (схождение, взаимопроникновение образовательных и общественных систем);
- интеграция (интернациональная кооперация как в системе образования, так и в обществе);
- стандартизация (как образовательных систем, так и культурных ценностей). [2, с.21]

Комплекс маркетинга образовательных услуг включает 4 классических элемента (так называемые, «4Р» (4 пи)): продукт, цена, канал распределения и продвижение.

Продвижение – четвертое «Р» в комплексе маркетинга. Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности конкретной организации. [5] Продвижение образовательной услуги в зависимости от этапа ее жизненного цикла может преследовать несколько целей [3, с.40-42]:

- предоставление информации, ознакомление целевой аудитории с отличительными особенностями и преимуществами образовательной услуги (на этапе внедрения, при выведении товара на рынок);
- формирование положительного отношения к услуге, укрепление чувства доверия, утверждение достоинств услуги, сравнение с конкурентными аналогами (на этапе роста);
- стимулирование и сохранение намерений, напоминание об услуге с использованием «подкрепляющих приемов», склонение потребителей к повторной покупке.

Наиболее традиционными способами продвижения услуги являются:

- реклама;
- формирование положительного общественного мнения об организации, предоставляющей услугу (PR);
- стимулирование сбыта (меры стимулирования);
- личные продажи.

Характер продвижения образовательных услуг и совокупность конкретных мер и способов продвижения на международном рынке зависит от целого ряда предпосылок:

- внутренние возможности вуза по эффективной реализации выбранного способа продвижения образовательных услуг;
- эффективность способа продвижения в зависимости от вида образовательных услуг,
- эффективность продвижения в зависимости от восприимчивости рынка и конкретных потребителей к конкретному способу продвижения.

Личные продажи, способствующие продвижению образовательных услуг на международный рынок, возможно осуществлять в процессе:

- проведения международных выставок и общения с посетителями;
- телефонных переговоров с потенциальными потребителями курса;
- визитов в вуз родственников и друзей абитуриентов.

При этом личные продажи, как правило, сопровождаются представлением печатных и электронных рекламно-информационных материалов, таких как брошюры, листовки, буклеты, мультимедийные презентации и т.д. [3,с.40]. При продвижении на международный рынок все эти материалы должны быть представлены также на английском языке, а при выборе стран Европы на немецком или французском.

Торговые выставки. Образовательные выставки являются традиционно одним из наиболее используемых способов маркетинга образовательных услуг, так как позволяют решить основные задачи вуза по информационному представлению своих услуг, созданию благоприятного имиджа, установлению партнерских связей. Возможность личного контакта потенциального потребителя (студента) и, что часто более важно, его родителей с представителями вуза является одним из ключевых моментов в продвижении образовательных услуг на международных рынках. [3, с. 40-41]

Друзья/деловые партнеры. Такого рода контакты активно используют для получения подтверждений и персонифицированных гарантий о качестве образовательных услуг, поэтому они имеют несомненную важность. В период все большей интернационализации и мобильности студентов и преподавателей именно этот фактор может стать одним из решающих при формировании поло-

жительного имиджа образовательного учреждения и продвижения его услуг на международных рынках. Однако специфика заключается в том, что друзья и деловые партнеры не всегда полностью осведомлены о деталях и внутреннем содержании образовательных услуг и об их поставщиках, поэтому эмоциональная личностная составляющая может преобладать при обращении к таким посредникам. [3, с. 40-41]

Справочники и каталоги. Газеты. Реклама в торговых публикациях. Специфика выбора иностранным абитуриентом зарубежного вуза такова, что информацию в таких источниках либо не используют вовсе, либо рассматривают как предварительную. Специфика образовательных услуг (долгосрочный характер потребления, достаточно высокая стоимость, высокая степень ответственности за конечный результат) приводит к тому, что потребитель, получивший информацию из статьи, испытывает необходимость личного контакта и проверки полученных данных из других источников. Большую эффективность такие публикации могут иметь для краткосрочных программ (тренинги, лекции, специализированные курсы с привлечением иностранных студентов и преподавателей), для профессиональных программ подготовки магистров и бакалавров эта эффективность крайне низка. [3, с. 40-41]

Визиты рекламных агентов. Специфика образовательных услуг практически не позволяет использовать этот способ продвижения.

Международные конференции и семинары. Этот способ продвижения вузы используют достаточно активно, однако следует учитывать, что результат направлен на достижение конкретных научных целей либо способствует укреплению имиджа вуза в целом. Продвижение конкретных образовательных услуг на международных конференциях и семинарах имеет низкую эффективность вследствие целевой ориентации аудитории на предмет конференции, часто не связанной с какими-либо образовательными услугами. Некоторое исключение составляют международные конференции, сопровождающиеся выставками или выставочными композициями, либо семинары узконаправленной образовательной тематики. [3, с. 40-41]

Местные отделы по продажам. Функционирование отделов по продажам в стране сбыта в форме вузовского филиала или представительства недостаточ-

но распространено среди отечественных вузов прежде всего по причине довольно значительных затрат на содержание такой структуры.

Внешние консультанты. Розничные и оптовые торговцы. Функции торговых посредников часто выполняют рекрутинговые фирмы-посредники, находящиеся в стране сбыта. При условии выполнения посредником своих обязательств по делегированным полномочиям такой тип продаж является одним из наиболее эффективных. Его основным недостатком является невозможность личного контакта с представителями вуза. [3, с. 42]

Все вышеперечисленные формы продвижения могут стать ключевыми факторами стратегии продвижения международных услуг украинской системы образования. Эта стратегия предполагает повышение качества образования за счет внедрения новых образовательных технологий, осуществления подготовки специалистов по наиболее востребованным современным рынком труда специальностям. При этом все перечисленные факторы находят свое отражение в процессе обучения в университете иностранных, а также украинских граждан. Разработка такой стратегии позволит существенно повысить экспортный потенциал образовательных услуг, усилить продвижение современных технологий в сфере образования (в том числе и через совместные образовательные проекты), расширить сферу предоставления образовательных услуг через повышение квалификации иностранных выпускников отечественных вузов. [4]

Выводы. Подводя итог, можно констатировать, что Украина выходит на глобальный рынок образования и становится его непосредственным участником. Но она является не только поставщиком студентов на европейские и американские рынки, но также и продавцом качественных образовательных услуг. Именно сейчас в период глобализации образования, с вступлением в Болонский процесс, у Украины появилась возможность повысить конкурентоспособность своего образования до европейских стандартов.

Проанализировав возможные варианты продвижения услуг на международный рынок, можно сделать вывод, что выставочная деятельность является одним из наиболее эффективных способов продвижения образовательных услуг. Основными ее преимуществами являются возможность установления личного контакта с потенциальными потребителями или посредниками и привле-

чение дополнительного внимания, а также личная оценка рыночной среды и осуществление мониторинга конкуренции.

Список литературы: 1. *Балыхин М.Г.* Тенденции развития международного рынка образовательных услуг: на примере стран Евросоюза и Российской Федерации: автореф. канд. дис. – М., 2009. 2. *Пименова Н.Ю.* О стратегии продвижения российского образования на международный рынок/ Н.Ю. Пименова// Унив. упр.: практика и анализ. – 2006.-№1. – с. 17-21. 3. *Арсеньев Д.Г., Александров А.М., Джаим Е.А.* и др. Международный маркетинг образовательных программ вузов/ Арсеньев.; Под ред. А.М.Александрова: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – с.39-42. 4. *Зверев Н. И., Пелихов Н.В.* Экспорт образовательных услуг: состояние, перспективы, стратегии: изд. ИМК. № 2. – Р., 1995. 5. *Панкрухин А.П.* Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций//PR в образовании. – М., 2004.

Надійшла до редколегії 11.02.11

УДК 330.341.1

О.Ю. ЛИНЬКОВА, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
О.Л. СЕМЕНЮК, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

В данной статье проведено исследование теоретических материалов касательно термина трансфер технологий. Этот процесс играет очень важную роль в деятельности современного промышленного предприятия. Правительство каждой страны уделяет большое внимание процессу передачи и получение информации, которое можно наблюдать в большом количестве нормативных актов и программ развития. Усовершенствование классификации трансфера технологий поможет детальнее понять процесс обращения информации от разработчика до производственной линии на предприятии. Приведенная классификация даст возможность покупателю технологий детальнее спланировать время получения результата, в виде прибыли начиная с момента получения технологии у разработчика.

В даній статті проведено дослідження теоретичних матеріалів стосовно терміну трансфер технологій. Цей процес відіграє дуже велику роль в діяльності сучасного промислового підприємства. Уряд кожної країни приділяє велику увагу процесу передачі і отримання інформації, що можливо спостерігати у великій кількості нормативних актів та програмах розвитку. Удосконалення класифікації трансферу технологій допоможе детальніше зрозуміти процес обігу інформації від розробника до виробничої лінії на підприємстві. Наведена класифікація допоможе покупцеві технологій детальніше спланувати час отримання результату у вигляді прибутку починаючи з моменту отримання технології у розробника.

Research of theoretical materials is conducted in given article concerning the term a transfer of technologies. This process plays very important role in activity of the modern industrial enterprise. The government of each country pays much attention to process of transfer and reception of the information which can be observed in a considerable quantity of statutory acts and development programs. Improvement of classification of a transfer of technologies will help to understand more detailed process of the information reference from the developer to an industrial line at the enterprise. Resulted classification will give the chance to the buyer of technologies to plan more detailed time of reception of result, in the form of profit since the moment of reception of technology at the developer.

Інноваційний розвиток економіки країни визначається ефективністю процесу трансферу технологій. В умовах сучасної кризи актуальним є прискорення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств, що неможливо без систематизації процесу трансферу технологій в країні.

Уряд кожної країни зацікавлений в підвищенні конкурентоспроможності пріоритетних напрямків промисловості держави на світовому ринку. Проте значимо, що це неможливо без надійної наукової бази. Тільки мала кількість підприємств в нашій країні володіє достатнім науковим потенціалом.. Тому на сучасному етапі розвитку економіки такий спосіб отримання наукової інформації, як трансфер технологій, є найбільш прийнятним. Урядом України розроблена велика кількість нормативних актів для підтримки трансферу, тому дана тема є дуже актуальною для подальшого розгляду.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів трансферу технологій та ролі промислових підприємств у цьому процесі. Завдання статі – удосконалення класифікації трансферу технологій.

Дослідженням і аналізом цього питання займається багато вітчизняних та закордонних вчених: А. Амоша, О. Андросова, М. Дороніна, К. Зузік, П. Перерва, Л. Федулова, Н. Чухрай І. Шумпетера, Б. Санто, В. Геєця, А. Гальчинського.

В Законі України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» термін **трансфер технології представлений, як** передача технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, яким установлюються, змінюються або припиняються майнові права і обов'язки щодо технології та/або її складових [5]. Андросова О.Ф. та Череп А.В. розглядають інноваційну діяльність на прикладі авіаційної промисловості. Вчені зазначають, що «трансфер технологій необхідно розглядати як процес взаємодії та взаємообміну інформації між людьми протягом тривалого періоду часу» [4]. Чухрай Н та Патора Р. визначають, що «трансфер технологій (ТТ) – це особливо складний вид комунікації, який передбачає застосування знань, цільове їх використання, і вимагає злагоджених дій двох або більше індивідумів або функціональних підрозділів, розділених структурними, культурними і організаційними бар'єрами». Науковці зазначають, що трансфер технологій доцільно розглядати як процес взаємодії і взаємообміну інформацією між людьми протягом тривалого періоду часу з врахуванням людського фактору [3]. Хотяшева О.М. вважає, що трансфер технологій є важливим чинником саморегулювання інноваційної діяльності. І під ним розуміється «процес переносу технології від розробника до користувача» [2]. Розробниками у своїй більшості виступають універ-

ситети й наукові лабораторії, а користувачами – промислові компанії. У роботі Ільєнкової С.Д. зазначено, що технологічний трансферт це «передача акціонерним промисловим підприємствам і підприємцям нових технологічних розробок, створених у держсекторі або при фінансовій підтримці держави» [1]. Не дивлячись на велику кількість наукових робіт за обраною тематикою залишається недостатньо систематизованим питання класифікації трансферу технологій.

У даній роботі під трансфером технологій будемо розуміти процес передачі технології від часу віддачі розробником ідеї до періоду виробництва продукту на підприємстві, включаючи оцінку технології фахівцями науково-дослідного відділу. У даному визначенні особлива увага приділена науковому відділу підприємства, тому що його фахівці є пропускним пунктом технології і можуть повернути її на доробку не допустивши до виробництва.

У сучасній науковій літературі існують різні класифікації трансферу технологій. За масштабом охоплення виділяють міжнародній, внутрішній; за напрямком руху технологій – «прямий» та «зворотній». За рівнем кооперації: розрізняють трансфер у вигляді передавання технології новоствореним фірмам, технологічний трансфер від дослідницьких організацій до діючих підприємств, передавання технології відомчим лабораторіям, університетам чи об'єднанням з метою подальших досліджень.

Заслужовує на увагу методика розбивки трансферу технологій по тимчасовій ознаці одержання технології від її розробника до кінцевого користувача (у загальному випадку підприємства).

Класифікація трансферу технологій:

1. Повний трансфер припускає передачу технології від розробника до моменту становлення продукту на виробничу лінію на підприємстві. Передбачається, що дані розробки не є особливо складними в застосуванні й не вимагають складних підготовчо-дослідницьких процесів. Покупець технології повністю впевнений у швидкості й налагодженні виробничого процесу. У цьому випадку використають ліцензування, франчайзинг. Але дані технології не можна назвати інноваціями, тому що вони припускають уже існуючу апробацію;

2. Частково-зворотний трансфер складається з двох стадій. На першій стадії нова технологія від винахідника надходить у науково-дослідний відділ підприємства, який стає бар'єром подальшого її просування. У цей момент

включається процес зворотного зв'язку й науковці підприємства повертають технологію на доробку із зауваженнями й побажаннями, які враховують особливості технологічного процесу на конкретному підприємстві. При цьому виді трансферу технології бар'єром може також стати і цех, що запустив виготовлення пробної партії товару. Така схема трансферу характерна для використання великими підприємствами, які мають свої науково-дослідні відділи;

3. Частково-доповнюючий є найбільш продуктивним і творчим видом трансферу. Така передача технології на першій стадії схожа із частково-звотною. Так само виникає бар'єр при введенні технології у виробництво. Але суперечкою стають побічні ефекти від використання технології. І дані додаткові особливості можуть підштовхнути вчених до розробки нової технології, яка може бути самостійною або доповнювати існуючу. На другій стадії дані побічні ефекти на доробку передаються розробнику або фахівцям науково-дослідного відділу, де технологія приводиться до остаточного виду. Це може дати додаткові вигоди у вигляді нової технології.

Необхідно відзначити, що будь-які затримки призводять до можливих фінансових втрат у вигляді неотриманого прибутку. Якщо врахувати, що метою технології є оптимізація виробничого процесу, то сформована ситуація може підштовхнути керівництво до перегляду стану устаткування.

Тільки оновлення системи вітчизняного трансферу технологій дозволить отримати успіх у напрямку технологічної модернізації підприємств промисловості. В зв'язку з прискоренням новацій у всіх сферах діяльності необхідним завданням для промислового менеджменту є створення раціональної системи обробки інноваційної інформації.

Висновки та обґрунтування наукових результатів дослідження. В сучасних умовах ефективність промислового підприємства визначається вмінням раціонально працювати з новими технологіями. Тому запропонована класифікація трансферу технологій, яка поєднує розробника ідеї і наукові центри підприємств, дозволить скоротити технологічне відставання підприємств промисловості України від розвинених країн світу. Опираючись на розроблену класифікацію, покупець технології може детальніше зрозуміти процес трансферу та бути готовим до затримок моменту адаптації технології на виробництві. Зазначимо, що кожен цих видів трансферу технологій має свої джерела та форми отриман-

ня інформації. Перший вид націлений на ліцензування вже існуючих технологій, як приклад франчайзинг. Другий і третій вид трансферу передбачає тісний зв'язок з науковими лабораторіями, відділами наукових закладів та дослідних центрів, бо цей процес не обійдеться без зворотного зв'язку зі сторони підприємства.

Головними напрямками для проведення подальших досліджень в галузі розвитку трансферу технологій є: розробка інформаційної системи підтримки управлінських рішень; впровадження ефективного механізму взаємодії ініціатора нових ідей з промисловими підприємствами.

Список літератури: 1. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов /С.Д. Ильенкова, И.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с. 2. *Хотяшева О. М.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с: ил. 3. *Чухрай Н., Патора Р.* Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с. 4. *Андросова О.Ф., Череп А.В.* Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності. Монографія.– К.: Кондор, 2007.– 356 с. 5. Закон України Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій від 14 вересня 2006 року, № 143-V.

Надійшла до редколегії 22.03.2011

УДК 658.04

Н.К. НАЗАРОВ, аспірант, ХНЕУ, Харків

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: ЗМІНИ У КАДРОВІЙ ПОЛІТИЦІ ТА КАДРОВІЙ СТРАТЕГІЇ

У статті визначено категоріальний апарат реструктуризації персоналу, теоретично обґрунтовані цілі і задачі кадрової реструктуризації в умовах зміни стратегії і політики за різних умов діяльності, проведено порівняльний емпіричний аналіз понять кадрова стратегія і кадрова політика, наведено класифікацію процесів реструктуризації в організації.

В статье определен категориальный аппарат реструктуризации персонала, теоретически обоснованы цели и задачи кадровой реструктуризации в условиях изменения стратегии и политики при разных условиях деятельности, проведен сравнительный эмпирический анализ понятий кадровая стратегия и кадровая политика, приведена классификация процессов реструктуризации в организации.

The category vehicle of restructuring of personnel is certain in the article, theoretical aims and tasks of the personnel restructuring are grounded in the conditions of change strategy and policy at different terms to activity, the comparative empiric analysis of the concepts personnel strategy and personnel policy is conducted, classification of the processes of restructuring is resulted.

Ключові слова: реструктуризація персоналу, класифікація процесів реструктуризації, кадрова стратегія, кадрова політика, порівняльний аналіз.

Перебування української економіки в стані економічної кризи і подальший вихід з неї вимагає підвищеної уваги до антикризового управління з боку суб'єктів економічної діяльності, органів державного управління а також фахі-

вців і науковців. Реструктуризація персоналу є одним із напрямків подолання кризових явищ шляхом адаптації підприємств до складних, невизначених умов зовнішнього середовища а також пристосування його до функціонування ринку праці.

Реструктуризація українських підприємств пов'язана із вирішенням ряду складних проблем як економічного, так і організаційного характеру. Перш за все, це впровадження теорії і практики менеджменту та формування нормативної бази, що забезпечить побудову нової концепції соціально-економічного розвитку суспільно важливих підприємств.

Ключовим фактором вдосконалення діяльності підприємства є розвиток його кадрового потенціалу. Цей фактор передбачає оптимізацію чисельності персоналу і організаційної структури, розвиток мотиваційної системи саме для тих ланок людських ресурсів підприємства, які забезпечують додану вартість продукції, а отже підтримують конкурентоспроможність підприємства на високому рівні, а також залучення необхідної кількості висококваліфікованих молодих фахівців.

Проблеми реструктуризації підприємств та визначення кадрової політики і кадрової стратегії в різних площинах досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ансофф І. [1], Белих Л. [3], Єгоршин А. [4], Кібанов А. [5], Кизим М. [6], Кондратьев В. [7], Краснова В. [8], Одегов Ю. [9], Петюх В. [10]. Проте існує досить широке коло проблем, пов'язаних з дослідженням аспектів організаційно-структурної перебудови, впровадження організаційних змін, і, зовсім нового питання: реструктуризації персоналу підприємств.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування цілей і задач кадрової реструктуризації, як складової частини комплексної реструктуризації підприємства в умовах зміни стратегії і політики за різних умов діяльності, а також проведення порівняльного емпіричного аналізу понять кадрова стратегія і кадрова політика.

В залежності від визначення ситуації, яка склалась у тому сегменті економіки, де організація здійснює свою діяльність і мети яка поставлена підпри-

емством на певній стадії його розвитку, слід провести аналіз проблеми і запропонувати заходи для виправлення несприятливих тенденцій. Перш за все реструктуризацію для виправлення загрозливого становища здійснюють у тому разі, якщо підприємство є збитковим або знаходиться на грані банкрутства. Вона здійснюється з метою його збереження та подальшого виживання. Показниками такої ситуації можуть бути: значне зниження обсягу виробництва; неможливість повернення виплати кредитів або сплати відсотків по їх отриманню в зазначений період; падіння рівня рентабельності; зниження рівня конкурентоспроможності і зниження частки ринку збуту тощо. У цьому випадку реструктуризація для виправлення становища пов'язана з розробкою системи заходів, які спрямовані на покращення фінансового стану [2].

Але реструктуризація підприємства здійснюється не тільки у разі його збитковості або знаходження у стані банкрутства. Реструктуризація може здійснюватися і тоді, коли підприємство знаходиться в стабільному фінансово-економічному стані. У такому випадку використовується інший вид реструктуризації – реструктуризація спрямована на розвиток, метою якої є здійснення розроблених заходів, спрямованих на зростання конкурентоспроможності підприємства, розширення сфери діяльності, зміцнення його позицій на ринку. Реструктуризація, спрямована на удосконалення управління та реструктуризація, спрямована на розвиток не відокремлені одна від одної і можуть здійснюватися як окремо, так і спільно.

Для того, щоб визначити місце саме реструктуризації персоналу слід навести класифікацію процесів реструктуризації, у залежності від того, яку частку структури підприємства охоплює реструктуризація, а саме:

- предметну реструктуризацію, метою якої є здійснення докорінних змін в технології й технічних засобах підприємства;
- організаційну реструктуризацію, яка передбачає здійснення системи заходів пов'язаних з кадровими, економічними, правовими перетвореннями, або навіть зміною юридичного статусу підприємства [3].

В залежності від завдань, які вирішуються підприємством, реструктуризація за масштабами може бути [6]:

- комплексною (всебічною);
- частковою (обмеженою).

Реструктуризація для кожного підприємства потребує індивідуального підходу до вирішення завдання виходу його із кризового стану. Розробка концепції повинна базуватися на чітко визначеній і сформульованій меті реструктуризації підприємства (організації) і включати:

- аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на результативність діяльності підприємства;
- вибір варіанта (виду) реструктуризації;
- обґрунтування стратегічного розвитку підприємства;
- оцінку можливостей подолання труднощів у період реструктуризації;
- розробку бізнес-плану для підприємства, що потребує кадрової реструктуризації [9].

Головне завдання кадрової реструктуризації полягає в ліквідації накопичених глибоких структурних деформацій. Вона відбувається на основі реорганізації виробництва шляхом ліквідації неефективних ланок, розподілу і об'єднання структурних підрозділів, зміни фізично і морально застарілих основних виробничих фондів, випуску нової продукції, впровадження нової техніки і технології [7]. Сенс реструктуризації полягає у тому, щоб забезпечити високі темпи розвитку сучасних ефективних конкурентоспроможних виробництв і видів діяльності підприємств.

Інструментарієм реструктуризації персоналу виступають кадрова політика і кадрова стратегія.

Відсутність чіткого розмежування між поняттями кадрової стратегії та кадрової політики зумовило необхідність проведення порівняльного аналізу основних компонент цих категорій, що наведено у таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз кадрової політики та кадрової стратегії

Ознака порівняння	Кадрова політика	Кадрова стратегія
Спрямованість дії	Зовнішня (відкрита); Внутрішня (закрита).	Конкурентна; Корпоративна; функціональна
Спосіб дії	Активна; Превентивна; Реактивна; Пасивна.	Зростання; Обмеженого зростання; Стабілізації; Скорочення.
Термін дії	В залежності від терміну повно- важень влади	Встановлені терміни (5-10 ро- ків)
Характер дії	Стосунковий характер	Діяльнісний характер
Правила дії	Більш жорсткі	Більш гнучкі
Мета	Розмиті цілі	Визначена ціль (цілі)
Місія	Збереження та укріплення влади у внутрішньому середовищі	Виживання та розвиток підп- риємства у зовнішньому сере- довищі
Інструментарій	Будується на людських взаємо- дії і взаємовідносинах	Будується більш на формаль- них факторах
Головна функція	Регуляція діяльності персоналу	Координація управлінської діяльності
Методи	Розробка стратегічних та такти- чних методів	Реалізація через стратегічні та тактичні методи

В загальному сенсі політика означає сферу діяльності, у якій реалізуються відносини управління та підпорядкування між соціальними групами, пов'язані із одержанням, розподілом, утриманням, а також використанням влади. Кадрова політика підприємства – це система принципів, ідей, вимог, що визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми і методи. Кадрова політика визначає кадрову головний напрямок кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по встановленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення й розвиток кадрового потенціалу, на створення кваліфікованого й згуртованого колективу, здатного вчасно реагувати на мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації [2, 5, 9, 10]. Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Основою формування кадрової політики підприємства виступає аналіз структури персоналу, ефективності використання робочого часу, прогнози роз-

витку підприємства і зайнятості персоналу. Іноді ця робота проводиться за допомогою спеціальних консалтингових організацій, і хоча оплата їхніх послуг дуже висока, результат набагато перевищує витрати.

Кадрова політика підприємства визначається внутрішніми і зовнішніми чинниками. До зовнішніх чинників, що визначають кадрову політику підприємства, належать: національне трудове законодавство; взаємини з профспілками; стан економічної кон'юнктури; ситуація на ринку праці. Внутрішніми чинниками, що визначають кадрову політику підприємства, є: цілі підприємства; стиль управління; умови праці; якісні характеристики трудового колективу.

Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1]. На практиці стратегія є системою управлінських і організаційних рішень, направлених на реалізацію місії, цілей і завдань підприємства або пов'язаних з її розвитком. В більшості випадків підприємства мають не одну, а декілька стратегій, які визначають їх діяльність у різних напрямках. Основною стратегією, яка відображує способи досягнення місії підприємства, є генеральна стратегія. Відповідно генеральній стратегії розробляються функціональні стратегії, які відображують дороги досягнення специфічних цілей підприємства, які стоять перед його окремими функціональними підрозділами. В умовах ринку однією з найважливіших функціональних стратегій підприємства є кадрова стратегія. Кадрова стратегія (стратегія управління персоналом) – це специфічний набір основних принципів, правив і цілей роботи з персоналом, конкретизованих з врахуванням типів організаційної стратегії, організаційного і кадрового потенціалу, а також типа кадрової політики.

Висновком дослідження є визначення категоріального апарату реструктуризації персоналу і інструментарію, який запроваджується у реалізації цього напрямку, а саме кадрової політики і кадрової стратегії, та проведення порівняльного аналізу цих понять. Головним завданням кадрової реструктуризації визначено ліквідацію накопичених глибоких структурних деформацій через впровадження основних положень стратегії та політики управління персоналом як у разі збитковості підприємства або знаходження у стані банкрутства, так і коли підприємство знаходиться в стабільному фінансово-економічному стані.

Список літератури: 1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Кош, 1999 – (Сер. "Теория и практика менеджмента") – 384 с. 2. *Балабанова Л.В., Сардак О.В.* Управління персоналом: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 512 с. 3. *Белых Л.П.* Реструктуризация предприятий:

учеб. пособие / Белых Л.П. – М.: Юнити, 2007. – 370 с. **4.** *Егоришин А. П.* Управление персоналом: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 720 с. **5.** *Кибанов А.Я.* Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА –М, 2006. – 304 с. **6.** *Кизим Н.А., Жихарцев В.В.* Проблемы проведения реструктуризации промышленных предприятий в Украине: Монографія. — Х.: ФЛП Александрова К.М.; ИД «ИНЖЭК», 2009.—584 с. **7.** *Кондратьев В.В., Краснова В.Б.* Реструктуризация управления компанией. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 240 с. **8.** Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М.Данюк, В.М.Петюх, С.О.Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Летюха. – К.: КНЕУ, 2006. – 398 с. **9.** *Одегов Ю.Г.* Управление персоналом в структурно-логических схемах: Учебник. – М.: Академический Проект, 2005. – 1008 с. **10.** *Петюх В.М.* Управління персоналом: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К., 2000. – С. 194. **11.** Управление персоналом: Энциклопедический словарь/ Под ред. А.Я.Кибанова. – М.: ИНФРА – М, 1998. –VIII, 453 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА – М»)

Надійшла до редколегії 23.03.2011

УДК 339.138

Н.Н. НОЗДРАЧЕВА, студентка, НТУ «ХПИ», Харьков

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Розглянуто історію виникнення комплексу маркетингу та його роль у плануванні маркетингових заходів. Також було визначено, що залежно від специфіки підприємницької діяльності, маркетинговий комплекс може міняти свою структуру для більш ефективного планування.

Рассмотрена история возникновения комплекса маркетинга и его роль в планировании маркетинговых мероприятий. Так же было определено, что в зависимости от специфики предпринимательской деятельности, маркетинговый комплекс может изменять свою структуру для более эффективного планирования.

The history of the marketing mix and its role in planning marketing activities are observed. Also, it was determined that, depending on the specific business, marketing mix can change its structure for better planning.

Необходимым условием эффективного ведения предпринимательской деятельности является знание философии маркетинга и ее применение всеми представителями организационной структуры предприятия. Для того, чтобы эта идея была воплощена, необходим инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и других субъектов маркетинга для достижения поставленных целей. Одним из главных таких инструментов является маркетинг-микс, или комплекс маркетинга [1]. Общая задача исследования – раскрыть значение маркетинг-микса в планировании маркетинговых мероприятий.

Первоначально маркетинговый комплекс состоял из 12-14 компонентов, которые были рассмотрены Нилом Борденом. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Впервые упрощенную схему маркетинг-микса предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги

«Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года [2]. Маккарти защитил диссертацию в Северо-Западном университете (Northwestern University) под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»). Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place») – с тех пор в системе подготовки маркетологов мы говорим о «4Р». Так же модель упомянута Теодором Левиттом в скандально известной статье «Маркетинговая близорукость» (1960), в которой была позволена резкая критика в адрес предприятий, не относящих себя к конкретной отрасли. Наконец, в 1964 году профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса ввел в теорию понятие «маркетинг микс».

За половину столетия существования концепции маркетинг-микса делались попытки ввести в структуру дополнительные элементы, прежде всего для сферы услуг [1]. Во-первых, персонал («personnel»), который является одним из основополагающих составляющих успеха компании, предоставляющей услуги, ведь именно сотрудники являются лицом компании для клиентов. Во-вторых, процесс («process») – услуги могут оказываться разными способами. В-третьих, «вещественное доказательство» («physical evidence») – предметы, которые указывают на благополучие и порядочность компании, например: лицензии, сертификаты, дипломы, бренд, логотип и пр. Филипп Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л.Келлога при Северо-Западном университете, предложил свою модель «6Р» в 1986 году, расширив классическую «4Р» элементами: «связи с общественностью» («public relations») и политика («politics») [3]. Последний элемент является неотъемлемым при планировании маркетинговых мероприятий в Украине в связи с нестабильностью политической ситуации.

Несомненно, концепция «4Р» по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией «4С», где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена – с расходами потребителя (customer costs), место – с доступностью товара для потребителя (customer

convenience), а продвижение – с информированностью потребителя (customer communication) [4].

Несмотря на ограниченность применения, модель «4Р» сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Для переходного периода формирования рыночных отношений маркетинг-микс применяется при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинг-микса, его структуры имеет практическое значение.

Список литературы: 1. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington Books, 1990. 2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Материалы к научно-практическому семинару. Л.: Ленинград. Обл. правление ВНТОЭ, 1990. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. Альпина Бизнес Букс, 2006.

Надійшла до редколегії 11.02.11

УДК 338.512

А.Ю. ОРЛОВА, аспирантка, ХНЭУ, Харьков

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И МАШИНОСТРОЕНИИ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ НАЛОГОВОГО КОДЕКСА

Анализируется нормативная база оценки себестоимости продукции промышленных предприятий Украины за период с 1990г. до принятия в декабре 2010 г Налогового кодекса.. Отмечено изменение функций «Положения (стандарта) бухгалтерского учёта 16 «Затраты». С учётом опыта США и других стран обоснованы рекомендации по совершенствованию нормативной базы. Аргументирована необходимость разработки отраслевых методических рекомендаций по определению себестоимости продукции в машиностроении и других отраслях промышленности.

Аналізується нормативна база оцінки собівартості продукції промислових підприємств України за період з 1990р. до прийняття в грудні 2010 р Податкового кодексу . Відзначено зміну функцій «Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16» Витрати». З урахуванням досвіду США та інших країн обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення нормативної бази. Аргументовано необхідність розробки галузевих методичних рекомендацій щодо визначення собівартості продукції в машинобудуванні та інших галузях промисловості.

The article analyzed an estimation normative base of Ukrainian industrial organizations from 1990 until the adoption the Tax Code in December. Marked change in the functions of the «Conditions (Standard) of the business Accounting 16 «Costs.» Taking into account experience of the USA and other countries was given recommendations about normative base improvement. Argued for the need to develop industry guidelines on the definition of production cost in engineering and other industries.

I. Введение. Во время переживаемого затяжного мирового финансово-экономического кризиса особую актуальность приобретают вопросы обоснованного определения себестоимости производимой продукции, работ, услуг

(далее – продукции). Это обусловлено тем, что определяющим фактором при принятии решения о приобретении товара значительно чаще стала выступать более низкая цена, а не его более высокое качество. При этом для реализации эффективной ценовой политики очень важно с максимальной точностью определять себестоимость производимой на предприятии продукции каждого вида. Вместе с тем существуют проблемы в теоретическом и методическом обеспечении оценки себестоимости продукции промышленных предприятий

II. Постановка задачи. Проблеме определения себестоимости производимой продукции посвящены работы Бригхэма Ю., Хьюстона Дж., Гарисона Т., Норина Э., Брюера П., А. Филинкова, Шеремета А.Д., Иванова Ю. Б., Мищенко В.А., Котлярова Е.И., Грищенко О. В., Ришара Ж. и других учёных. Однако имеются ещё недостаточно разработанные аспекты этой многогранной проблемы. Кроме того, нужно учитывать, что имеются существенные различия в правилах бухгалтерского учёта различных промышленно развитых стран как в части определения себестоимости продукции, так и чистой прибыли. Например, исследования Бригхэма Ю. Хьюстона Дж. показали, что чистая прибыль гипотетической компании с учётом существующих различий в правилах бухгалтерского учёта за один и тот же период может быть оценена в 34600 долл. в США, а Англии в 260 тыс. долл. и в 240,6 тыс. долл. – в Австралии. [11, с. 86]. Максимальное расхождение превышает 7,5 раза. Цель настоящей работы состоит в анализе некоторых аспектов теоретико-методического обеспечения оценки себестоимости продукции в промышленности и машиностроении и выявлении возможных путей его совершенствования после принятия налогового кодекса

Действующая в Украине методическая база для определения себестоимости продукции с 1991 г. претерпевала многократные изменения. С 1991 г. по 1996 г. в Украине действовали «Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) на предприятиях СССР», утвержденные Госпланом СССР, Минфином и Госкомцен в 1990 г. с изменениями и дополнениями 1991 г. [1, с. 3-39]. В 1996 г. на смену этому документу пришло «Типовое положение по планированию, учёту и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности», утвержденное Кабинетом Министров Украины 26.04.1996 г.(далее «Типовое положение 1996 г.»), которое не внесло существенных изменений в методические подходы к оп-

ределению себестоимости [2]. Этот документ, как и предыдущий, делал акцент на определение производственной и полной себестоимости промышленной продукции каждого вида, производимой на предприятии. Методология расчёта производственной и полной себестоимости каждого вида продукции была основана на отражении всех прямых и косвенных расходов. В 2000 г. Минфином Украины было утверждено «Положение (стандарт) бухгалтерского учёта 16 »Затраты» (далее по тексту П(С)БУ 16), которое определяет методологические основы формирования в бухгалтерском учете информации о затратах предприятия и её раскрытия в финансовой отчётности. Подчёркнуто, что нормы П(С)БУ 16 используются предприятиями, организациями и другими юридическими лицами независимо от вида деятельности и формы собственности (кроме банков и бюджетных учреждений) [3]. П(С)БУ 16 не содержит чётких рекомендаций по отражению всех затрат в себестоимости реализованной предприятием продукции каждого вида за определенный период. Оно основано на распространённом в США и других промышленно развитых странах методе «директ-костинг» («direct – cost»). Изначально в 30-е годы XX века этот метод был основан на учете в себестоимости продукции только прямых переменных затрат. Для определения прибыли от реализации продукции косвенные затраты по всем видам выпускаемой на предприятии продукции вычитались из маржинальной прибыли. Совершенствование этого метода происходило в направлении выделения из косвенных затрат переменных элементов и прибавлении их к прямым затратам. Например, по степени охвата числа статей затрат на предприятиях в англосаксонских странах в различные периоды времени французский профессор Жак Ришар выделил 4 методических подхода к оценке себестоимости реализованной продукции [14, с. 57-58]. На практике же большинство производственных предприятий промышленно развитых стран также рассчитывают полную себестоимость произведенной и реализованной продукции с отражением всех затрат.

После ввода в действие П(С)БУ 16 не было отменено «Типовое положение 1996 г.», но, к сожалению, в этих документах не были сделаны пояснения различий в сферах применения и используемой терминологии [3]. Эти существенно отличающиеся методическими подходами и терминологией документы действовали до 2002 года параллельно. Так, например, П(С)БУ16 регламенти-

рует расчёт производственной себестоимости, которая в соответствии с «Типовым положением 1996г.» может быть определена как неполная производственная себестоимость (без общехозяйственных (административных) затрат. В 2002 году «Типовое положение 1996 г.» было отменено, хотя многие предприятия продолжают пользоваться этим документом для калькулирования полной себестоимости реализованной продукции каждого вида. На взгляд автора, это правильная реакция на допущенную ошибку. «Типовое положение 1996 г.» не следовало отменять, а продолжать совершенствовать, пояснив различия в сферах применения и используемой терминологии. Кроме того, П(С)БУ 16 имело ряд существенных недостатков. И только некоторые из них уже устранены.

В связи с тем, что методологии учёта затрат, определяемые П(С)БУ 16 и обязательным к исполнению «Законом о налогообложении прибыли» 1997 г. [4] существенно различались, предприятия вели параллельно бухгалтерский и налоговый учёт. Так, при оценке налогооблагаемой прибыли согласно «Закону о налогообложении прибыли» в составе валовых расходов не выделялась себестоимость реализованной предприятием продукции за отчетный период, а использовался термин «валовые расходы». При этом с 2000года П(С)БУ 16 выступало в качестве методологической основы формирования в бухгалтерском учете информации о затратах предприятия.

Рассмотрим основные рекомендации П(С)БУ 16. В соответствии с п.7 П(С)БУ 16 «расходы признаются расходами определенного периода одновременно с признанием дохода, для получения которого они осуществлены. Расходы, которые невозможно прямо связать с доходом определенного периода, отображаются в составе расходов того отчетного периода, в котором они были осуществлены». Такой подход соответствует международным стандартам бухгалтерского учёта. Согласно п.11 себестоимость реализованной на протяжении отчетного периода продукции состоит из её производственной себестоимости, нераспределенных постоянных общепроизводственных расходов и сверхнормативных производственных расходов. При этом П(С)БУ 16 не даёт чёткого определения сверхнормативных производственных расходов. Производственная же себестоимость продукции включает в себя: прямые материальные расходы; прямые расходы на оплату труда; другие прямые расходы; переменные общепроизводственные и постоянные распределенные общепроизводственные рас-

ходы. Производственная себестоимость продукции уменьшается на справедливую стоимость сопутствующей продукции, которая реализуется, и на стоимость продукции, которая используется на самом предприятии по оценке возможного ее использования. Последняя рекомендация появилась согласно Приказу Минфина № 989 от 10.12.2002г., хотя существовала в «Типовом положении 1996 г.».

В соответствии с П(С)БУ 16 перечень и состав статей калькулирования производственной себестоимости продукции (работ, услуг) устанавливаются предприятием. В соответствии с п. 17 затраты, связанные с операционной деятельностью, которые не включаются в себестоимость реализованной продукции, делятся на административные расходы, расхода на сбыт и прочие операционные расходы. Таким образом, в соответствии с этой рекомендацией П(С)БУ 16 термин «себестоимость реализованной продукции» отражает только её неполную производственную себестоимость.

К административным (общехозяйственным) относятся затраты, которые связаны с управлением и обслуживанием предприятия. На производственном предприятии административные затраты в основном связаны с производством продукции, так как основная численность административно-управленческого персонала занята управлением производством. Поэтому их нельзя полностью выводить из производственной себестоимости как это произошло в П(С)БУ 16.

Порядок калькулирования себестоимости продукции существенно зависит от особенностей технологии и организации производства. Поскольку П(С)БУ 16 не давало предприятию возможности адекватно калькулировать себестоимость реализованной продукции каждого вида, то это приводило к необходимости параллельного ведения ещё и управленческого учёта.

По мнению автора, в П(С)БУ 16 рассматривается порядок определения суммарной себестоимости реализованной предприятием продукции всех видов за определённый период и отсутствуют рекомендации по калькулированию полной себестоимости реализованной продукции каждого вида. Аналогично обстоит дело и в промышленно развитых странах. Там также на основе налогового законодательства и стандартов бухгалтерского учёта рассчитывают суммарную себестоимость реализованной продукции всех видов за определённый период (финансовый учёт), а для оценки себестоимости продукции отдельных

видов используют управленческий учёт [13, с. 14-15]. К основным различиям между финансовым и управленческим учётом известные американские авторы относят следующие. Финансовый учёт служит для составления отчётов для внешних пользователей: владельцев, кредиторов, налоговых органов, регуляторов. На основе же управленческого учёта составляются отчёты для пользователей, работающих внутри организации с целью планирования, управления, мотивации, контролирования и оценки результатов деятельности. Финансовый учёт должен соответствовать национальным стандартам бухгалтерского учёта, Международным стандартам финансового учёта, а для управленческого учёта нет необходимости учитывать ни требования национальных стандартов бухгалтерского учёта, ни международных стандартов. Финансовый учёт является обязательным, а управленческий учёт – необязателен. Руководители предприятий определяют собственные правила в отношении формы и содержания управленческого учёта и внутренних отчётов. [13, с. 14-15]. У нас же П(С)БУ 16 необоснованно приписали функцию определения себестоимости реализованной предприятием продукции конкретных видов, для которой он не предназначен.

Ситуация изменилась после принятия в декабре 2010 года Налогового кодекса Украины (далее – Налоговый кодекс) [15]. Его анализ показывает, что рекомендации по определению налогооблагаемой прибыли, полученной предприятием в Украине и за её пределами за отчётный период, в значительной мере базируются на основных положениях П(С)БУ 16 в части оценки себестоимости реализованной продукции (работ, услуг) и других расходов за данный период. Хотя имеются и некоторые отличия. Так, согласно статье 138. Налогового кодекса себестоимость реализованных товаров (работ, услуг) состоит из расходов, прямо связанных с их производством: прямых материальных расходов; прямых расходов на оплату труда; амортизации производственных основных средств и нематериальных активов, непосредственно связанных с производством товаров; стоимости приобретенных услуг, прямо связанных с их производством; других прямых расходов, в том числе расходов на приобретение электрической энергии. Оба документа основаны на использовании одинаковых методов амортизации, хотя в Налоговом кодексе введено некоторое ограничение на применение метода ускоренного уменьшения остаточной стоимости. Основное же различие здесь

состоит в том, что ограничены минимально допустимые сроки полезного использования производственных основных средств и нематериальных активов, а следовательно, и предельные нормы амортизации, а в соответствии П(С)БУ 7 «Основные средства» на них нет никаких ограничений. На взгляд автора, ошибочной является рекомендация Налогового кодекса определять стоимость, которая амортизируется, по каждому объекту основных средств на дату ввода в действие Налогового кодекса на основе данных бухгалтерского, а не налогового учёта.

Можно сделать вывод, что после ввода в действие Налогового кодекса Украины П(С)БУ 16 служит методической основой для оценки себестоимости реализованной предприятием продукции как для бухгалтерского так и в значительной мере и для налогового учёта. В соответствии с Налоговым кодексом и П(С)БУ 16 термин «себестоимость реализованной продукции» с некоторыми отличиями отражает только её неполную производственную себестоимость. Однако появление Налогового Кодекса не освобождает предприятия, зарегистрированные в Украине, от обязательного ведения налогового и бухгалтерского учёта, а управленческий учёт может вестись по желанию. При этом автор считает, для отечественных промышленных предприятий в рамках бухгалтерского и управленческого учёта должны более точно оцениваться себестоимость отдельных видов продукции и суммарные издержки производства.

Порядок калькулирования себестоимости продукции существенно зависит от особенностей технологии и организации производства. Это обстоятельство чётко учитывалось до 2002 года. Например, на отечественных машиностроительных предприятиях с единичным и мелкосерийным типом производства применялся позаказный метод. На предприятиях с серийным и массовым типом производства применяли попроцессный метод [1, с. 17]. Такой же подход реализован и в управленческом учёте промышленно развитых стран [14, с. 112].

III. Выводы. Существующая в Украине нормативная методическая база для определения себестоимости реализуемой промышленными предприятиями продукции в разрезе ассортимента нуждается в совершенствовании. Актуальным остаётся вопрос совершенствования П(С)БУ16 и соответствующих положений Налогового кодекса, а также разработки отраслевых методических реко-

мендаций по определению себестоимости реализуемой продукции отдельных видов в машиностроении и других отраслях промышленности.

Список литературы: 1. О составе затрат и единых нормах амортизационных отчислений. – М.: Финансы и статистика, 1992. с. 3-30. 2. Типовой: положение по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности. // Бухгалтерский учет и аудит. – 1996. – № 7. – С. 2 – 60. 3. Положение (стандарт) бухгалтерского учёта 16. Утверждено Приказом Министерства финансов Украины № 318 от 31.12.99 г. 4. Закон Украины «О налогообложении прибыли предприятий» от 22.05.97 г. // Урядовий кур'єр. – 1997. – 12 июня (с изменениями и дополнениями). 5. *Иванов Ю.Б., Котляров Е.В.* Реформированная себестоимость (калькулирование в промышленности// Украинский деловой еженедельник «Бизнес». Раздел «Бухгалтерия, право, налоги, консультации». № 20/1 от 14.05.2001г., с.45-51. 6. Мякота В. Себестоимость продукции от выпуска до реализации /. – Х.: Фактор, 2002. – 264 с. – (Б-ка «Фактора»). – рус. 7. *Бригхэм Ю. Хьюстон Дж.* Финансовый менеджмент. Экспресс-курс. 4-е изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2007. – 544с.; ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»). 8. *Гарисон Рэй, Норин Эрик, Брюер Питер.* Управленческий учёт/ Пер. с англ. О.В. Чумаченко. 11-е изд. – К. Companion Group. 2007. – 1024 с. 9. Управленческий учет: Учебное пособие / Под ред. А.Д. Шеремета. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. – 512 с. 10. *Ришар Ж.* Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Пер. с франц. под ред. Л.П. Белых. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 375 с. 11. Налоговый Кодекс Украины регистрационный № 2755-VI от 2 декабря 2010 года:// <http://netgo.com.ua/nalogovi-kodeks.html>

Надійшла до редколегії 10.03.11

УДК 336.64

А.А. ПАВЛОВСЬКА, студентка, НТУ «ХП», Харків

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Метою даного дослідження є виявлення факторів, параметрів та методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, а також проведення аналізу впливу фінансової стійкості на конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, фінансовий стан, фінансова стійкість.

Целью данного исследования является выявление факторов, параметров и методов оценки конкурентоспособности предприятия, а также проведение анализа влияния финансовой устойчивости на конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, финансовое положение, финансовая устойчивость.

The purpose of this research consists in identification of factors, parameters and methods of enterprise competitiveness, as well as analysis of financial stability impact on competitiveness of an enterprise.

Key words: competition, competitiveness, financial state, financial stability.

Актуальність проблеми. Перехід до ринкової економіки зумовлює необхідність системного дослідження та аналізу стану підприємств-конкурентів. За ринкових умов ефективно функціонувати здатні тільки фінансово стабільні підприємства, управлінський персонал яких опанував сутність економічних аспектів управління конкуренцією. Таким чином аналіз фінансової стійкості є до-

силь актуальним і своєчасним для забезпечення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішими рисами ринкової системи є самостійність, незалежність, економічна свобода суб'єктів ринку, що припускає свободу виробника у виборі виду, обсягу, ціни продукції що випускається. Це призводить до виникнення великої кількості виробників на ринку.

Головною метою кожного підприємця є максимізація прибутку. І, як результат, розширення масштабів господарської діяльності. Це призводить до взаємної боротьби підприємців за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, зростання обсягу виробництва, і вони виступають по відношенню один до одного як конкуренти.

Конкуренція є невід'ємною частиною ринкових відносин, необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. Саме конкуренція є тією ринковою силою, яка забезпечує взаємодію попиту та пропозиції. Вона примушує виробників враховувати інтереси споживачів, отже і інтереси суспільства у цілому. У результаті конкуренції залишаються тільки ті товари, які дійсно необхідні суспільству. Конкуренція стимулює розвиток економіки та підприємництва. Боротьба за споживача призводить до зниження цін, зменшення витрат, покращення якості продукції, посилення розвитку науково-технічного прогресу.

Суть конкурентної боротьби полягає у збереженні або посиленні позиції підприємства на ринку.

Основним елементом, що визначає здатність підприємства витримати конкурентну боротьбу є конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність його конкурентних переваг і засобів їх реалізації. Конкурентна перевага розглядається як відмінна особливість підприємства, яка дає можливість перевищувати своїх конкурентів [1].

Конкурентоспроможність є цікавим показником як для виробника, так і для споживача продукції. Виробник зацікавлений у тому, щоб його продукція була продана, а для цього вона повинна бути високої якості та мати мінімальну ціну. Споживач, в свою чергу, зацікавлений в придбанні продукції, що повністю задовольняє його потреби з точки зору якості і ціни.

Оцінку конкурентоспроможності продукції проводять за трьома групами параметрів [2]:

1) Технічні параметри, що включають такі показники:

- призначення товару;
- надійність;
- естетичні характеристики;
- ергономічні характеристики.

2) Економічні параметри – ціна споживання, яка включає витрати споживача на придбання, а також на використання виробу впродовж усього періоду його споживання.

3) Нормативні параметри – це діючі на даному ринку технічні умови, стандарти, норми.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються 4 основні групи кількісних показників:

1) Ефективність виробничої діяльності

- витрати виробництва на одиницю продукції;
- фондівіддача;
- рентабельність продукції;
- продуктивність праці.

2) Фінансовий стан підприємства

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт платоспроможності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- коефіцієнт оборотності оборотних коштів.

3) Ефективність організації збуту

- рентабельність продаж;
- коефіцієнт оборотності готової продукції;
- коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;
- коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

4) Показники конкурентоспроможності продукції

- якість продукції;
- ціна продукції;
- умови платежу;

– строк поставки.

Але найбільш вагоме значення мають показники фінансового стану підприємства. Від стабільності фінансового стану залежить своєчасність погашення зобов'язань підприємства стосовно оплати праці робітників, розрахунків з бюджетом, постачальниками, а також виконання зобов'язань перед кредиторами.

Таким чином ці показники є фундаментом для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства. Вони відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні та потенційні можливості підприємства. Аналіз показників фінансового стану надає інформацію про стадію розвитку і діяльності підприємства, а отже й про рівень його конкурентоспроможності.

Фінансова стійкість є одним з найважливіших елементів фінансового стану підприємства, який характеризує рівень його конкурентоспроможності. В сучасних умовах господарювання фінансова стійкість підприємства є найбільш повною оцінкою діяльності будь-якого підприємства. Саме фінансова стійкість є гарантією виживання і розвитку будь-якого підприємства. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, який забезпечує діяльність підприємства на основі збільшення прибутку, платоспроможності і кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [3].

Якщо підприємство фінансово стійке, то воно може витримати несподівані зміни ринкової кон'юнктури і не стати банкрутом. Більш того, чим вище його стійкість, тим більше переваг воно має перед іншими підприємствами того ж сектора економіки в одержанні кредитів і залученні інвестицій. Фінансово стійке підприємство вчасно розраховується за своїми обов'язками з державою, позабюджетними фондами, персоналом, акціонерами.

Оцінюючи показники фінансової стійкості, можна визначити на якій стадії розвитку знаходиться підприємство та які кроки потрібно зробити для його подальшого процвітання. Порівнюючи ці показники між підприємствами, можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності даного підприємства в галузі.

Покращення показників фінансової стійкості свідчить про ефективність діяльності підприємства у виробничій, фінансовій та інвестиційній сферах. Це означає, що підприємство ефективно використовує всі види ресурсів, веде постійний процес удосконалення технологій виробництва, використовує інновації та нововведення, мінімізує витрати. Отже збільшення показників фінансової стійкості свідчить про посилення позицій даного підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

Саме фінансова стійкість характеризує рівень стійкості роботи підприємства, його здатність забезпечити стабільні техніко-економічні показники й ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Фінансова стійкість – це здатність підприємства протистояти операційним труднощам, а отже й здатність залишатися конкурентоспроможним.

Таким чином фінансова стійкість характеризує можливість стабільного розвитку підприємства у майбутньому, а стабільність є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список літератури: 1. Ягодкина О.В. Конкурентоспособность предприятия: подходы к пониманию // Экономика. Менеджмент Підприємництво. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2006. – № 16. – С. 99-104. 2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с. 3. Фінанси підприємств: Підручник / За ред. А. М. Поддєрьогіна. – К: Вид-во КНЕУ, 2002.

Надійшла до редколегії 05.03.11

УДК 330.341:314.17

В.Б. РОДЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків,
Д.О. СЕРЬОГІНА, аспірант, ХНАМГ, , Харків.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗВИТКУ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЙБІЛЬШИХ МІСТ УКРАЇНИ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕВОЛЮЦІЙНІ АСПЕКТИ

В статье проведен анализ развития науки и технологий Украины и его влияния на социально-экономическое развитие больших городов. Предложен проект трансформации управления развитием науки и технологий, учитывая нужды современного города.

Ключевые слова: города, технологии, наука, развитие.

У статті проведено аналіз розвитку науки і технологій України та його впливу на соціально-економічний розвиток великих міст. Запропоновано проект трансформації управління розвитком науки і технологій, враховуючи потреби сучасного міста.

Ключові слова: міста, технології, наука, розвиток.

In the article the analysis of development of science and technologies of Ukraine and his influence is conducted on socio-economic development of cities. The project of transformation of management development of science and technologies is offered, taking into account the necessities of modern city.
Keywords: cities, technologies, science, development.

Актуальність теми. По прогнозам фахівців ООН [1] в найближчі десятиліття чисельність світового населення в значній мірі залежатиме від темпів його зростання в міських районах країн, що розвиваються. Населення світу до 2050 року майже на 70 відсотків буде міським. При цьому в Україні, де до 2025 року прогнозується подальше скорочення чисельності населення до 37 мільйонів, частка міського населення в цьому ж році складе більше 75% (у 2010 році частка міського населення – 68,6% [2]).

Українські міста помітно деградують демографічно, інфраструктурно і економічно. Однією з серйозних перешкод для розвитку України в цих умовах є нерозуміння ролі і місця науки у сучасному світі. Згідно з Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [3], розвиток науки і техніки є визначальним фактором прогресу суспільства, підвищення добробуту його членів, їх духовного та інтелектуального зростання.

Об'єктивні суперечності між старою моделлю науково-технічного управління і новою політико-економічною реальністю, в якій існує країна, зумовили необхідність трансформації управління розвитку науки і технологій в великих містах України, адже у той час коли світ стає все більшою мірою міським, ухвалені сьогодні рішення в містах всього світу визначатимуть економічне, соціальне та екологічне майбутнє людства.

Отже, вирішальною умовою успішного проведення соціально-економічних перетворень національного господарського комплексу та опанування ним алгоритмів інноваційного зростання є посилення ролі науки і технологій, безпосереднього залучення інтелектуального потенціалу до трансформаційних процесів як на державному, так і на регіональному рівні.

Аналіз досліджень і публікацій виявив, що дослідження ролі науки і техніки, їх творців в організації управління державою започатковано ще в роботах Сократа, Платона, Арістотеля і інших мислителів [4, 5].

У XVII–XIX ст. у роботах Ф. Бекона, К. Маркса, Дж. Роджерса, Ф. Енгельса, І. Г. Фіхте і багатьох інших мислителів наука і техніка розглядаються як основа соціально-економічного прогресу [6, 7, 8, 9].

У вітчизняній літературі в перші десятиліття ХХ ст. велика увага приділялась місцю і ролі науки в суспільстві, користі науки для суспільства і шляху її розвитку, у радянський же період у розробці проблеми науки і техніки панував марксистський підхід. Окреме місце в цьому плані займають роботи видатних вчених В.І. Вернадського, П.Л. Капиці, Н.Н. Моїсеєва, О.Д. Сахарова [10, 11, 12, 13].

У роки незалежності неоднократно робилися спроби створити сценарії майбутнього науково-технічного розвитку країни, включаючи підготовку проекту індикативного плану науково-технічного розвитку, розробку різноманітних спеціалізованих науково-технічних програм та окремих проектів [3, 14, 15, 16, 17].

Проте, на наш погляд, розгляду проблем науки і технологій в більшості цих робіт, незважаючи на очевидні позитивні моменти, або бракувало системності, або відповідності умовам політико-економічної реальності. Серед питань, що потребують подальшого вирішення залишаються реформування наукової сфери України, створення її нової структури враховуючи вплив науки на соціально-економічний розвиток великих міст.

Мета статті – удосконалення системи організації управління науково-технічним потенціалом у напрямі посилення ролі науки і технологій в соціально-економічному розвитку економіки великих міст, на прикладі міст Дніпропетровська, Донецька, Одеси та Харкова.

Виклад основного матеріалу. В рамках даної роботи був проведений історико-економічний аналіз розвитку науки і технологій в Дніпропетровську, Донецьку, Одесі і Харкові у 19-21 століттях і його вплив на показники соціально-економічного розвитку цих міст, а також розроблена модель проекту трансформації управління розвитком науки і технологій, враховуючи потреби сучасного міста.

Однією з причин зростання міст у 19 – на початку 20 ст. був розвиток прикладної науки та впровадження науково-технічних розробок, в основному на промислових підприємствах, що організовуються у той час, а також фундаментальної науки, в першу чергу в Харкові та Одесі.

У Дніпропетровську (тоді Єкатеринославлі) прикладні дослідження проводяться починаючи з кінця 19 століть після появи у 1895 р. сталеливарного, сталепрокатного і трубопрокатного заводу Ланге та вагонного заводу «Франко – руські майстерні», в 1896 р. – машинобудівного заводу «Сіріус» і головних ва-

гонних майстерень Єкатерининської залізниці, в 1899 році – трубопрокатного заводу Шодуар «Б» [24].

У Донецьку (Юзовка, Сталіно) освоєння нових технологій було викликане відкриттям вугільних родовищ у 1820 році і будівництвом заводу і шахт Джоном Юзом в 1869 році. Тут вперше в Росії запускається 8 коксових печей, освоюється гаряче дуття, завод працює по повному металургійному циклу. У 1880 році в Донецьку пущений в експлуатацію завод вогнетривкої цеглини, а для забезпечення устаткуванням вугільної промисловості, що розвивається, в 1889 році споруджений машинобудівний і чавуноливарний завод Босе і Генefeldьда [25, 26]. Таким чином розвиток науки у 19 – на початку 20 століття активно взаємодіє з розвитком промисловості.

Активніше в цей період розвиваються Одеса і Харків, де окрім освоєння нових технологій розвивається фундаментальна наука. Ще в 1726 році з Білгорода до Харкова була переведена духовна школа – колегіум, де викладав великий філософ, просвітитель і поет Г. С. Сковорода. Переломною подією в історії Харкова було заснування у 1805 р. Харківського університету, що змінив провінційне місто на важливий освітній та науковий центр. При університеті були засновані наукові установи, поставали нові видання. У 1873 р. відкрито ветеринарний інститут, у 1885 р. – Технологічний Інститут, у 1916 р. – Харківський комерційний інститут. У травні 1865 року засновується університет і в Одесі (Імператорський Новоросійський університет, Одеський університет імені І.І. Мечникова) на базі Рішельєвського ліцею, заснованого у 1817 році. У складі Імператорського Новоросійського університету засновується астрономічна обсерваторія та Інститут фізики. Окрім цього, ще у 1825 році був заснований історико-археологічний музей, а у 1830 – міська публічна бібліотека.

Таким чином, Одеса та Харків починають займати провідні міста у формуванні системи освіти, в розвитку наукових досліджень і культури. У цих умовах, невинно зростає рівень промисловості і пов'язаний з цим процесом рівень прикладної науки. В Одесі були побудовані чавуноливарний завод Рестеля (1844), механічний завод Белліно-Фендеріха (1860), залізнично-дорожні майстерні (1863), джутова фабрика (1888) та інші, в розвитку яких активну роль грали наукові прикладні дослідження і впровадження нових технологій. Аналогічно одеській розвивалась і харківська промисловість. Вже у 1810 р. тут почали дія-

ти міделиварні та металообробні майстерні; у 1820 р. відкрито фабрику сірників, а у 1835 р. – чавунно-міделиварний завод, а у 1871–1900 роки чисельність фабрик і заводів зростає з 79 до 259 [18, 19, 20, 21, 22, 23].

Отже, розвиток науки в 19 – на початку 20 століття активно взаємодіє з розвитком промисловості, також варто врахувати, що розвиток науки і технологій, як втім і промисловості в основному відбувається за участю іноземного капіталу.

Розвиток міста в першу чергу відображають показники соціально-економічного розвитку, зокрема приріст населення. Розвиток промисловості, відкриття нових учбових закладів сприяв зростанню населення. Так чисельність населення Харкова та Дніпропетровська з 1800 до 1917 року збільшилося майже у 30 разів, а в Одесі більш ніж у 60 разів (рисунк 1), при цьому різке збільшення числа населення спостерігається після 1865 року, коли був заснований Імператорський Новоросійський університет.

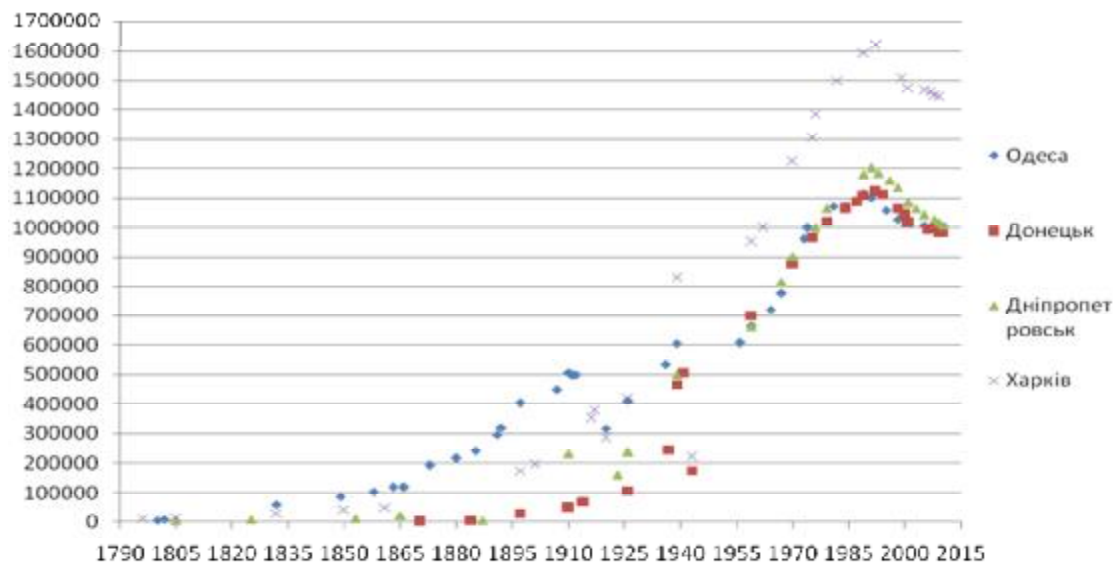


Рис. 1. Динаміка зміни чисельності населення міста, осіб
*Розроблено авторами по [2, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25]

Другий етап в розвитку науки наступає напередодні і у роки перших п'ятирічок, після спаду міського розвитку в період Першої світової і громадянської війн. Наука в СРСР була однією з найбільш розвинених галузей народного господарства [27]. Створюється ряд вищих учбових закладів: Дніпропетровський національний університет Олеса Гончара у 1918 році, Донецький Національний Технічний Університет у 1921, Харківський національний університет радіоелектроніки і Дніпропетровський національний університет залізничного

транспорту у 1930, а у 1937 році – Донецький національний університет та інші. Розвиваються галузеві науково-дослідні інститути. Вперше в Радянському Союзі у 1932 році в Харкові було розщеплено ядро атома (літію), в 1940 році – в промисловості почав застосовуватися відцентровий спосіб розділення ізотопів урану, у 1960 – відкрита анізотропія енергетичної щільності в надпровідному олові, а в другій половині 20 століття Харків активно займається ядерною енергетикою СРСР, впроваджує в промисловість нові технології і устаткування. У Дніпропетровську у 1940х роках В.А. Лазарян один з перших почав застосовувати обчислювальну техніку в наукових дослідженнях, силами М.В. Вінокурова реорганізується транспортна наука починаючи з 1934 року, а в кінці 1980-х років впроваджуються інноваційні технології прокатного виробництва. У Донецьку Р.В. Кучером був відкритий кінетичний закон накопичення проміжного продукту, а в другій половині 20 століття в Донецькому обчислювальному центрі активно ведеться робота по теорії прикладної математики і механіки, в 1960х роках – формується донецька школа фізичної гідродинаміки. В Одесі проводилися дослідження у різних областях фізики: фізику твердого тіла, лазерній фізиці, голографії, фізику іонних кристалів і др, А.Я. Орлов створив першу гравіметричну карту країни, виділивши багато родовищ корисних копалин.

Як і у дореволюційний період так і у радянський, з розвитком науки тісно пов'язаний розвиток промисловості: зведені заводи-гіганти: Харківський авіаційний завод, Харківський тракторний завод, Дніпропетровський завод металургійного устаткування, верстатобудівний завод в Одесі, Одеський завод «Центроліт», Донецький металургійний завод імені Ст. І. Леніна, Донецька хіміко-металургійна фабрика (що займається з'єднанням рідкісних металів і сплавів) та ін. З прискоренням темпів міського розвитку, як бачимо в основному завдяки розвитку фундаментальної і прикладної наук і впровадженню нових технологій в промисловості, зростає і чисельність населення (малюнок 1). Спад в тенденції спостерігається в період Великої вітчизняної війни і післявоєнної кризи. Активне зростання населення починається з 1950 року, коли вже відновлений довоєнний технічний і технологічний рівень економіки і збільшується державне фінансування наукових досліджень. У 1962 році містом з населенням більш ніж мільйон стає Харків, у 1974 – Одеса, у 1976 – Дніпропетровськ, а через два роки і Донецьк. Якщо в 1959 році в Одесі, Харкові, Дніпропетровську і

Донецьку в сумі проживало 2 980 800 чол., то до 1989 року воно виросло майже на 70 % і склало 4 997 441 чоловік (рис. 1) [22, 25, 26, 28].

Велике значення для інтенсивного розвитку міст українською СРСР мало створення науково-промислового комплексу, наприклад хімічна галузь розвивалась завдяки вітчизняному хімічному машинобудуванню, що забезпечувало галузь сучасним устаткуванням, паралельно розвивались галузі, що поставляли сировину для хімічної промисловості, в цій же системі існували галузеві наукові інститути, що тісно співробітничали з вищими навчальними закладами. Тобто, по суті, в радянській науці існував ланцюжок: *фундаментальна наука – прикладна наука – виробництво*.

Таким чином, у 20 столітті в великих містах сучасної України відбуваються зміни в інституційній структурі фундаментальної науки. Якщо у 19 і навіть на початку 20 століття вона переважно розвивалася як університетська наука, то у другій половині XX століття починають інтенсивно створюватися мережі наукових установ академічного типу: наукові лабораторії, дослідницькі наукових центри, обсерваторії. Співробітники цих центрів займаються тільки науково-дослідною діяльністю і на відміну від представників університетської науки не зобов'язані поєднувати дослідження з викладацькою роботою.

В результаті розпаду СРСР і утворення незалежної України, міста Харків, Дніпропетровськ, Одеса і Донецьк успадкували повноструктурну науку – наукові школи в більшості областей знань. У цьому була не тільки перевага, але і недолік – Україна не могла дозволити собі фінансувати настільки масштабний науковий комплекс, а використовувати технологічний досвід прогресу Японії в 60х-80х роках 20 століть, суть якого полягала у відмові від фундаментальної науки і використання результатів світової економіки, Україні було не під силу. В результаті кризи і реформ 1990-2000-х були ліквідовані або розформовані десятки промислових підприємств і галузевих наукових дослідницьких інститутів. Занепад науки супроводжувався спадом в розвитку промисловості. Спостерігається тенденція різкого скорочення населення (рис. 1). Скорочується і число наукових співробітників в містах (рис. 2). Невтішна статистика і по Україні в цілому, починаючи з 1991 року, за рубіж на постійне місце проживання з України виїхали 675 докторів наук і 1151 кандидат наук [2].

Спад промисловості можна прослідкувати на прикладі Донецька, де індекс промислового виробництва у 2009 році склав 59,3 відсотків до 1990 року (рис. 3).

Таким чином, в даний час процес розпаду науки продовжується, не існує колишнього зв'язку: наука – промислове виробництво, тобто наука не дає економічного ефекту; зменшується престиж науки, а значить все менше стає наукових співробітників; проблема фінансування науки вирішується методами скорочення числа наукових інститутів або закриття лабораторій.

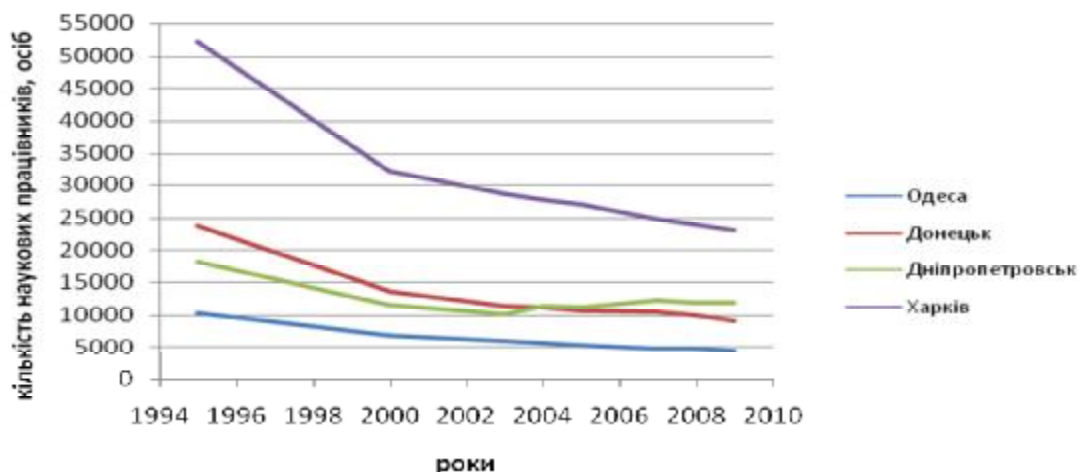


Рис. 2. Динаміка виконавців наукових та науково-технічних робіт, Розроблено авторами по [2]

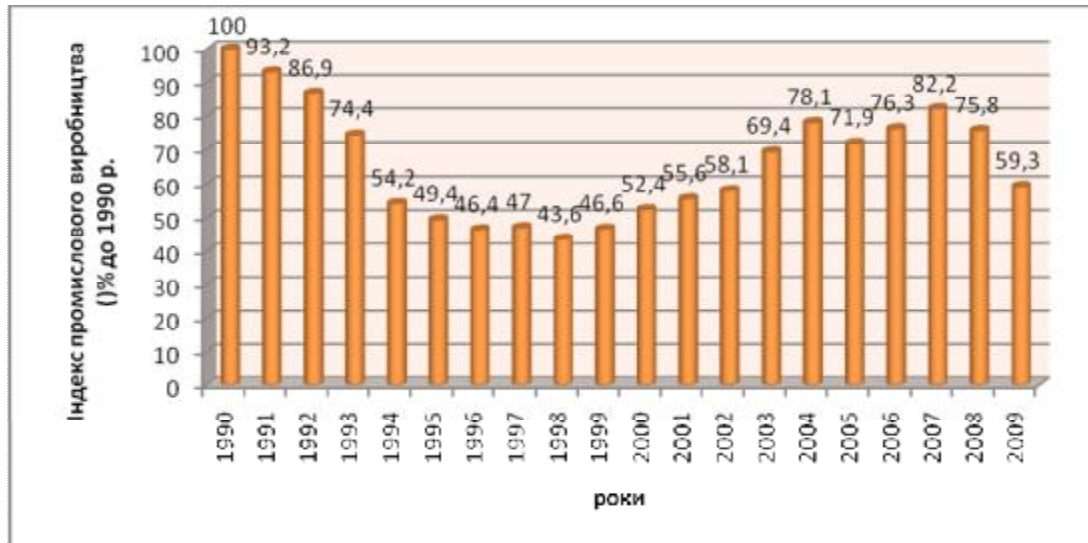


Рис. 3. Індекси промислового виробництва (у відс. до 1990 р.)*Розроблено авторами по [2]

У результаті, науковий потенціал України не достатній для розвитку економіки. У умовах, що склалися, першорядним завданням стає стабілізація еко-

номічних і соціальних процесів, і починати варто з великих міст, де історично склалися всі умови для прискореної трансформації економіки.

Як вже згадувалось, в Україні 20 століття застосування наукових знань проходило переважно за схемою: фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – розробка нових технологій – впровадження (рис. 4). Інновації йшли від науки, а проблема їх впровадження здійснювалась як пошук видів діяльності, в яких нові технологи будуть використані.

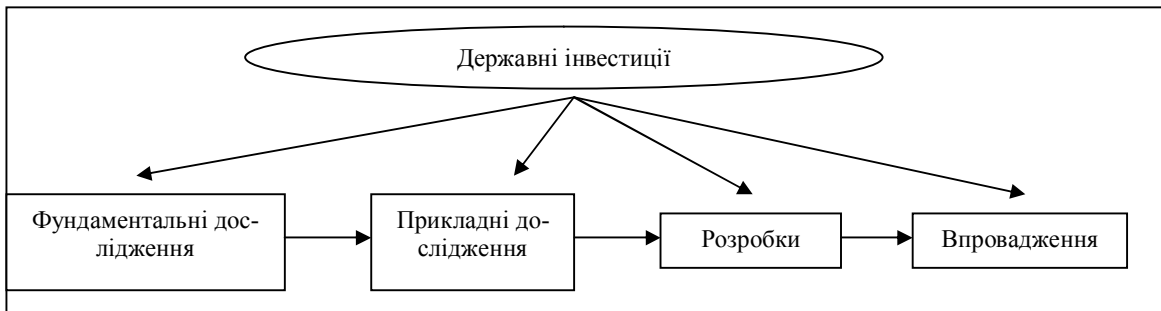


Рис. 4. Класична схема реалізації науково-технологічних досягнень. *Розроблено авторами

Але у міру розгортання науково-технічної революції 60-70 років XX століття і розвитку світового ринку запити на нові технології по всьому світу все частіше починають йти від самого виробництва, виникає симбіоз науки і технологій, орієнтований на запити ринку. Відмітним є те, що сучасний розвиток науки і технологій спирається на постійну підтримку бізнесу, який інвестує дослідження, що приносять прибуток. У процес функціонування симбіозу науки і технологій також включена інформаційна підтримка, яка забезпечує формування суспільних очікувань. Проте формування нового типу відносин науки і технологій не відмінняє типу, що традиційно склався, а лише удосконалює його (рис. 5).

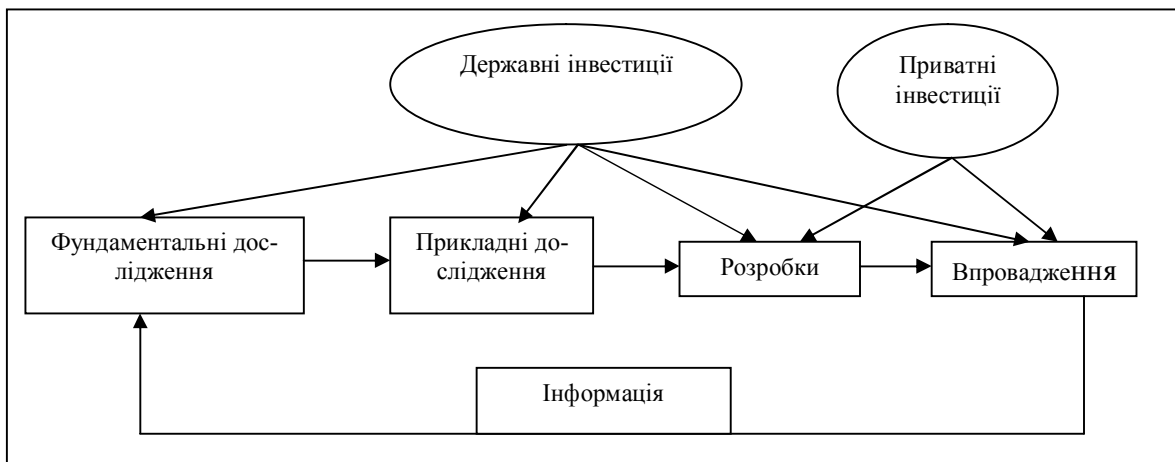


Рис. 5. Пропонована схема реалізації науково-технологічних досягнень *Розроблено авторами

Основною проблемою української науки сьогодні є те, що її досягнення не переносяться в національну економіку, а, отже і фінансова ефективність досягнень і відкриттів залишається невисокою, втім це і основна проблема економіки. З метою згладжування існуючих недоліків автори статті пропонують проєкт трансформації управління розвитком науки і технологій, враховуючи потреби сучасного міста (рис. 6).

Необхідно не вимагати від фундаментальної науки, щоб вона займалася впровадженням своїх результатів, а цілеспрямовано регулювати становлення нових зв'язків науки з виробництвом і сферою послуг, наприклад за допомогою консалтингових фірм.

Для створення необхідних умов розвитку науки треба перш за все змінити відношення до її фінансування. Крім держави, в нових технологіях і фундаментальних дослідженнях зацікавлені виробники, і в цих умовах першорядним завданням для органів місцевого самоврядування є створення можливостей для залучення інвестицій в науку. Слід також створити правові можливості для вичурного інвестування в прикладні дослідження і технологічні розробки. Актуальним також автори вважають фінансування наукових проєктів через грантову систему. Ідея ефективності грантової підтримки науки заснована на тому, що отримання гранту – конкурентний процес, а ефективний конкурентний механізм – гарантія успішної еволюції.

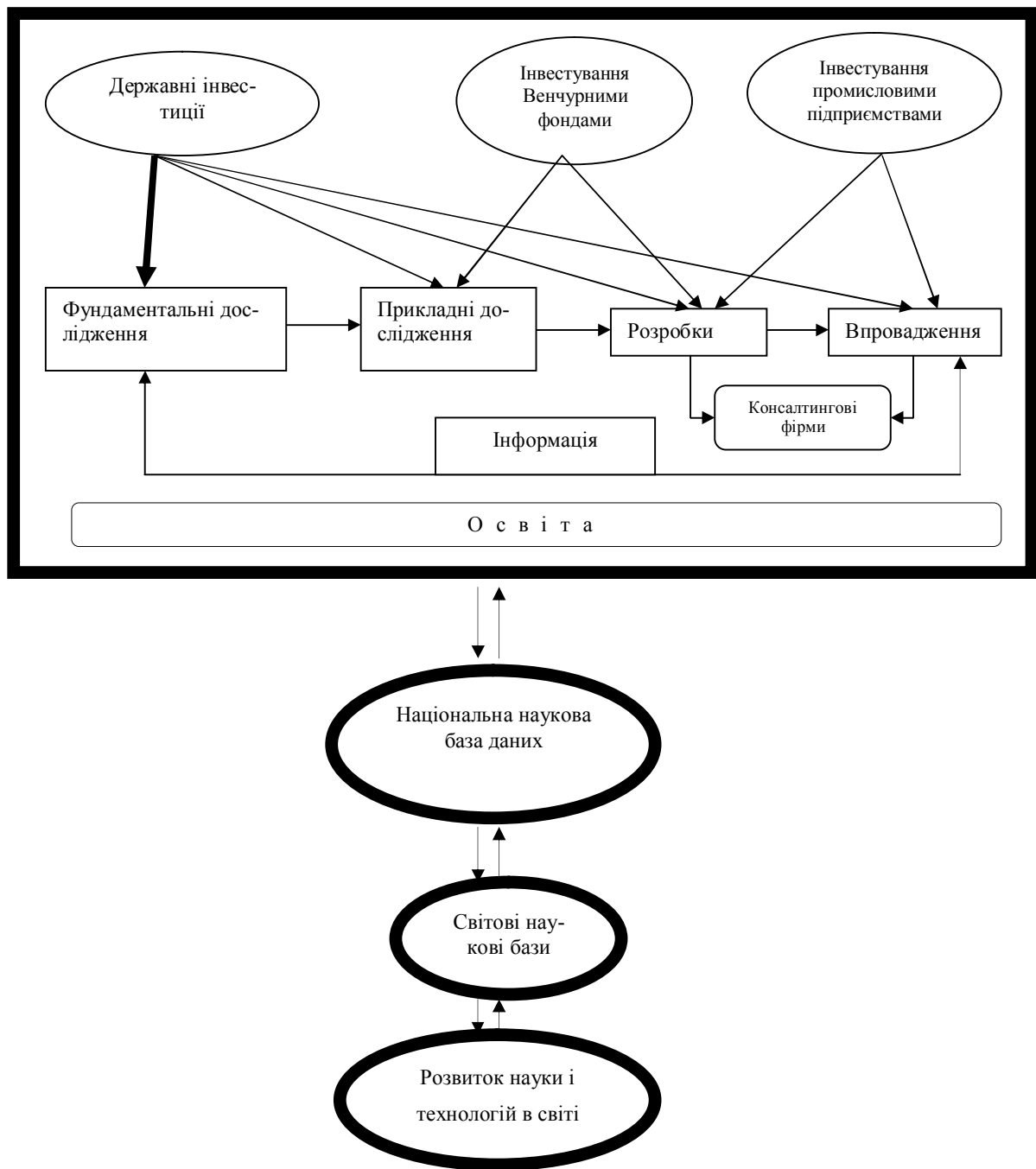


Рис.6. Модель трансформації управління розвитком науки і технологій,*Розроблено авторами

Не слід також забувати, що майбутнє науки сьогодні залежить від рівня освіти, будь-який вчений проходить навчання в школі і вищому науковому закладі. В той же час і повноцінна освіта без розвитку національної науки неможлива. Участь в освітньому процесі вчених, зайнятих фундаментальними дослід-

дженнями, дає можливість виховувати дійсно висококласних фахівців. Тому автори вважають важливим розвиток науки і освіти як єдиної системи.

Також автори вважають важливими і перспективними для розвитку науки не тільки на регіональному, але і на державному рівні, створення Національної наукової бази даних де будуть задіяні в єдиний інформаційний потік все надруковане останнім часом (включаючи дисертації, тези конференції, різного роду збірки робіт). Це повинна бути національна програма, яка дозволить привернути до неї і органи місцевого самоврядування, і відділи інформації наукових установ, і бібліотеки.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз розвитку науки і технологій України та його впливу на соціально-економічний розвиток великих міст дозволив виявити, що наука сильно і необоротно змінює світ, вона не тільки закладає фундамент технологій майбутнього, але і активно бере участь у створенні технологій сьогодення. В Україні трансформація «перехідної» економіки в ринкову повинна бути спрямована на активнішу участь науки в соціально-економічному розвитку, в першу чергу це стосується великих міст, як наукових і виробничих центрів країни. Для вирішення цього завдання авторами був розроблений проект управління розвитком науки і технологій, враховуючи потреби сучасного міста.

Список літератури: 1. Мониторинг мирового населения с уделением основного внимания распределению населения, урбанизации, внутренней миграции и развитию. Доклад Генерального секретаря. Экономический и Социальный Совет Организации Объединенных Наций: [електронний ресурс] // Режим доступу: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N08/205/16/PDF/N0820516.pdf?OpenElement>. 2. Держкомстат України: [електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Закон України від 13.12.1991 № 1977-ХІІ Про наукову і науково-технічну діяльність: [електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/law/98_nauk.html. 4. *Платон*. Государство // Соч. в 3-х т. М., 1971, Т 3. Ч. 1. 5. *Аристотель*. Политика // Соч. в 4-х т. Т. 4. М., 1972. 6. *Бэкон. Ф.* Новая Атлантида // Соч. в 2-х т. М., 1978. Т.2 7. *Маркс К. и Энгельс Ф.* Соч. Т.12, 23, 46; Позитивизм. СПб, 1906. 8. *Фухте И. Г.* Несколько лекций о назначении учёного // Соч. в 2-х т. СПб, 1993. Т.2. 9. *Roger James*, The Impact of Policy Analysis University of Pittsburgh Press, 1988. Р. 24-27. 10. *Вернадский В.И.* Научная мысль как планетарное явление. М., 1977. 11. *Канюца П.Л.* Научные труды. Наука и современное общество. М., 1998. 12. *Моисеев Н.Н.* Мысли о будущем. М., 1997. 13. *Сахаров А.Д.* Размышление о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе // Вопросы философии. 1999. №2. 14. *Дорогунцов С.І., Рейкова Л.* Сучасні проблеми технічного розвитку промисловості України // Економіка України. – 1999. – № 9. – С. 4. 15. Концепція Державної цільової програми «Наука в університетах» на 2008-2012 роки 548 – редакція від 18.07.2007: [електронний ресурс] // Режим доступу : 16. Постанова Верховної Ради України „Про Рекомендації парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні». – Київ, 1 грудня 2005 року, №3175-IV. – Ліга БізнесІнформ. 17. Закон України № 2728 Про затвердження Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України на 2008–2012 роки: [електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovu.com.ua/articles/3386-pro-zatverdzhennya-zagalnodержavnoyi-tsilovoyi-na>. 18. *Проф. Надлер В. К.* Одесса в первые эпохи ее существования = 1893. – Одесса: Optimum, 2007. –

191 с. **19.** *Скальковский А. А.* Первое тридцатилетие истории города Одессы 1793 – 1823. – Одесса: Городская типография, 1837. – 296 с. **20.** *Смольянинов К. М.* История Одессы. Исторический очерк. – 1853. – Одесса: Optimum, 2007. – 181 с. **21.** *Гусев А. Н.* Харьков. Его прошлое и настоящее. – Харьков: типография Адольфа Дарре, 1902. **22.** Харків–350. Історія, сучасність, стратегія розвитку: Історико-економічний огляд / *В. Н. Майорченко, В. М. Бабаев, Л. М. Шутенко та інш.* – Харків: Золоті сторінки, 2004. – 320 с. **23.** Из глубины веков: к истории города Харькова. Харьковский исторический альманах. Приложение 6 / *В. В. Скирда, Б. П. Зайцев, А. Ф. Парамонов.* – Харьков: ХЧМГУ, Райдер, 2004. – 80 с. **24.** *Яворницкий Д.И.* История города Екатеринослава.-2-е изд., доп.-Днепропетровск : Січ, 1996.-277 с. **25.** *Стёпкин В.П., Гергель В.И.* Полная история Донецка. – Донецк: Апекс, 2008. – 560 с. **26.** *Стёпкин В.П.* Иллюстрированная история Юзовки-Сталино-Донецка. – Донецк: Апекс, 2007. **27.** *Ленин В.И.,* VIII Всероссийский съезд Советов, Полное собрание соч., 5 изд., т. 42, с. 153–54. **28.** *Шелест Д.С.* Одесса. Время испытаний и надежд, XX столетие: Историко-краеведческий очерк. Одесса: Юридическая литература, 2000.

Надійшла до редколегії 25.02.11

УДК 336.71:519.866

Б.В. САМОРОДОВ, канд. техн. наук, доцент, Університет банківської справи НБУ, м. Київ

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

В статье проанализирован показатель «Активы» деятельности банковских учреждений Харьковского региона за определенный период времени и применяя регрессионный анализ сделан прогноз его значений на следующий период с использованием доверительных интервалов. Проведен сравнительный анализ полученных прогнозных результатов с фактическими данными.

Ключевые слова: банк, показатель банковской деятельности «Активы», прогнозирование, доверительные интервалы.

В статті проаналізований показник «Активи» діяльності банківських установ Харківського регіону за визначений період та застосовуючи регресійний аналіз здійснено прогноз його значення на наступний період з використанням довірчих інтервалів. Здійснено порівняльний аналіз отриманих прогнозних результатів із фактичними даними.

Ключові слова: банк, показник банківської діяльності «Активи», прогнозування, довірчі інтервали.

In the paper the indicator “Assets” of activity of the banks of Kharkiv region is analyzed for the detected time term and with the help of regression analysis by using the confidence intervals its value is predicted for the next time term. Comparative analysis of the obtained results with the actual data is performed.

Keywords: bank, indicator of the bank activity, prediction, confidence intervals.

Актуальність теми дослідження. Одним із найголовніших завдань, що стоїть перед Україною сьогодні є зменшення наслідків прояву негативних процесів кризового періоду.

З другої половини 2009 року в економіці спостерігаються ознаки стабілізації, намітилася поступова тенденція виходу з кризового стану. На фоні глибокого минулорічного падіння у I кварталі 2010 відмічається ріст ВВП на 4,9%,

приріст промисловості перевищив 10%. Проте стверджувати про остаточне подолання симптомів рецесії зарано.

Стан грошово-кредитного ринку Харківського регіону, як і країни загалом з кінця 2009 року покращився: стабілізація курсу гривні щодо іноземних валют сприяла поступовому поверненню коштів населення до банківської системи. Однак, незважаючи на певні позитивні тенденції розвитку, кредитування банківською системою реального сектора в достатніх для відновлення економічного розвитку обсягах не відбулося. Цьому сприяли ряд чинників, таких, як: уповільнення динамік зростання вимог за кредитами, наданими сектору домашніх господарств, що було пов'язано з погіршенням платоспроможності населення через скорочення реальних доходів, та уповільнення динаміки зростання вимог за кредитами, наданими корпораціям, внаслідок негативних тенденцій розвитку макроекономічних показників. Ще однією проблемою є існування значних фінансових ризиків, наслідком чого є посилення банками вимог до оцінки платоспроможності клієнтів.

Виходячи з ситуації що склалася на грошово-кредитному ринку одним із головних питань, що постає перед банківською сферою є вироблення стратегії подальшого динамічного розвитку та закріплення поточних результатів. Однією з найголовніших та найвідповідальніших складових фінансового менеджменту є планування.

При цьому процес планування включає аналіз та прогнозування внутрішнього стану банку і зовнішніх економічних показників. Тому прогнозування показників банківської діяльності є актуальним питанням сьогодення.

Аналіз публікацій по темі. Питаннями розробки методик статистичного аналізу даних, планування та прогнозування, займаються як аналітики банків, так і відомі вчені: А.А. Алексєєв, О.Д. Василик, О.М. Горбач, В.М. Калініна, І.О. Кацко, Н.І. Костіна, В.І. Солов'єв, М.Б. Паклін, Н.А. Цейтлін [1-4] та інші.

Існують різні підходи до визначення прогнозних значень показників діяльності банків.

В цій статті пропонується підхід до прогнозування показників діяльності банків із використанням програмного продукту Microsoft Excel, в основі якого

покладено розбиття статистичного часового інтервалу на етапи, що по-різному характеризують діяльність банківських установ, та банківської системи в цілому.

Мета дослідження – проаналізувати показник «Активи» діяльності банківських установ Харківського регіону за визначений період та застосовуючи регресійний аналіз спрогнозувати його значення на наступний період з використанням довірчих інтервалів. Здійснити порівняльний аналіз отриманих прогнозних результатів із фактичними даними.

Викладення основного матеріалу. З огляду на дані фактичної діяльності банків Харківського регіону за показником «Активи» та тенденції, що спостерігаються у фінансовій сфері пропонується зробити математичний прогноз результатів за показником «Активи» на майбутні періоди.

Банки є дуже динамічними структурами, які швидко реагують на зміни зовнішніх чинників впливу, тому прогнозування на значні проміжки часу є не ефективним. Тобто доцільним є зменшення горизонту прогнозу до одного - двох кварталів.

Для короткострокового прогнозу було використано регресійний аналіз показника «Активи» діяльності банків Харківського регіону з використанням програмного продукту Microsoft Excel та здійснено порівняльний аналіз отриманих прогнозних результатів із фактичними даними.

Вихідними даними для квартального прогнозування були дані щодо показника «Активи» діяльності банків на кінець кварталів за 2004-2010 роки, представлені у відкритому друку [5].

В таблиці 1 наведено значення показника «Активи» станом з IV кварталу 2003 року до II кварталу 2010.

Задача прогнозування, використовуючи пропоновану методику, полягає у визначенні прогнозного значення показника на II квартал 2010 року з метою порівняння із фактичним значенням цього показника. Тому побудуємо фактичні значення показника «Активи» для банків Харківського регіону та з'єднаємо ці значення кривою, яка характеризує динаміку зміни цього показника по кварталах з IV кварталу 2003 по I квартал 2010 року (рис.1).

Таблиця 1 – Вихідні значення показника «Активи»

№ з/п	Дата, квартали	Вихідні значення показника банків Харківського регіону	
		Активи, тис.грн	Активи / 100000
1	2	3	4
1	IV.2003	5997875,00	59,98
2	I.2004	6841667,00	68,42
3	II.2004	8364547,00	83,65
4	III.2004	9067954,00	90,68
5	IV.2004	8543687,00	85,44
6	I.2005	9608745,00	96,09
7	II.2005	10833799,00	108,34
8	III.2005	12823361,00	128,23
9	IV.2005	14903721,00	149,04
10	I.2006	16291149,00	162,91
11	II.2006	19237094,00	192,37
12	III.2006	23551337,00	235,51
13	IV.2006	28141551,00	281,42
14	I.2007	31270631,00	312,71
15	II.2007	36321859,00	363,22
16	III.2007	40810017,00	408,10
17	IV.2007	47252155,00	472,52
18	I.2008	48224214,00	482,24
19	II.2008	53542436,00	535,42
20	III.2008	57075079,00	570,75
21	IV.2008	59398017,00	593,98
22	I.2009	61079541,00	610,80
23	II.2009	54019830,00	540,20
24	III.2009	52079522,00	520,80
25	IV.2009	55135311,00	551,35
26	I.2010	46372646,00	463,73
27	II.2010	53776082,00	537,76

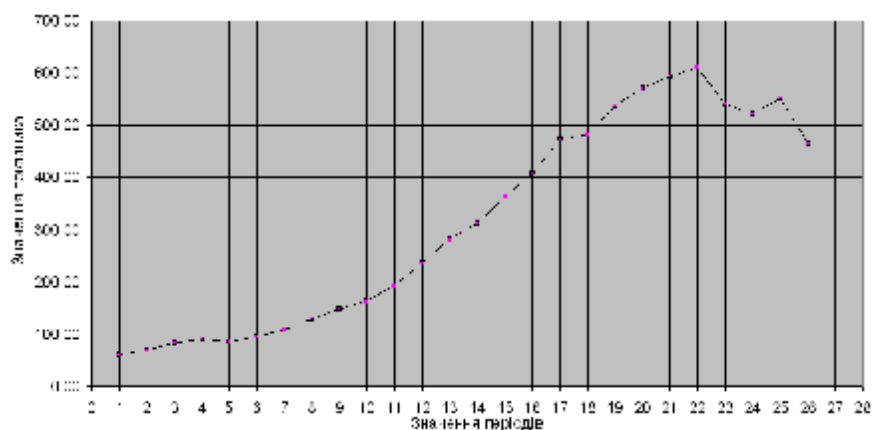


Рис.1. Графік динаміки показника «Активи» для банків Харківського регіону по кварталах з IV кварталу 2003 по I квартал 2010 року

Якщо провести апроксимацію відповідних значень показника «Активи» та побудувати лінію тренду, що найбільш адекватно описує динаміку поведінки значень показника, то в результаті отримаємо криву тренду показану на рис.2.

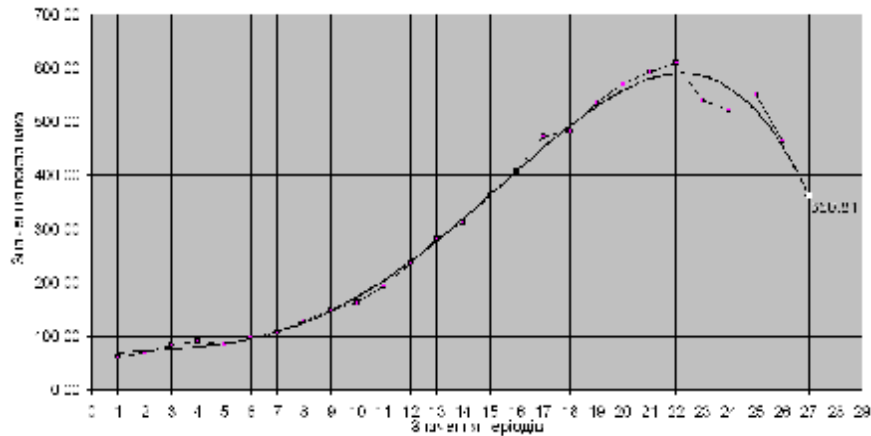


Рис.2. Графік кривої тренду для показника «Активи» та прогноз на II квартал 2010 року

При цьому рівняння, що описує лінію тренду, має вигляд поліному 4 степені

$$y(x) = -0.0093x^4 + 0.3331x^3 - 2.1339x^2 + 8.5855x + 60.616, \quad (1)$$

а достовірність апроксимації при цьому $R^2 = 0.9932$.

Якщо в цьому випадку прогнозувати значення показника на 27 період, що відповідає другому кварталу 2010 року, то прогнозне значення буде дорівнювати 35081740,00 тис. грн., що в свою чергу відповідає дуже песимістичному прогнозу і, як наслідок, стрімкому падінню значення показника «Активи» (рис.2).

Якщо подивіться на динаміку показника «Активи», то можна зробити наступний висновок. Як можна побачити з табл.1. та рис.1, 2 кризові явища вплинули на показник на 22 другому періоді, що відповідає першому кварталу 2009 року. До цього періоду спостерігається динаміка на збільшення показника від кварталу до кварталу, що говорить про позитивні тенденції та стабільний розвиток економіки. Якщо проаналізувати останнє значення показника в період номер 26, який відповідає першому кварталу 2010 року, то його значення дорівнює 46372646,00 тис. грн. і є близьким до значення 47252155,00 тис. грн. у четвертому кварталі 2007 року.

Тому є доцільним розділити досліджувану шкалу часу на два періоди: I період – з IV кварталу 2003 року до III кварталу 2007 року, коли був стрімкий

зріст показника, II період – з IV кварталу 2007 року до I кварталу 2010 року, коли розпочались коливання значень показника під впливом змін в економіці країни. Проаналізуємо далі динаміку та поведінку показника «Активи» в період з четвертого кварталу 2007 року по перший квартал 2010 року (рис. 3).

Якщо провести апроксимацію відповідних значень показника «Активи» (рис.3) та побудувати лінію тренду, що найбільш адекватно описує динаміку поведінки значень показника в період з четвертого кварталу 2007 року по перший квартал 2010 року, то в результаті отримаємо криву тренду показану на рис.3. Якщо в цьому випадку прогнозувати значення показника на 27 період, що відповідає другому кварталу 2010 року, то прогнозне значення буде дорівнювати 47344230,00 тис. грн. (рис.3).

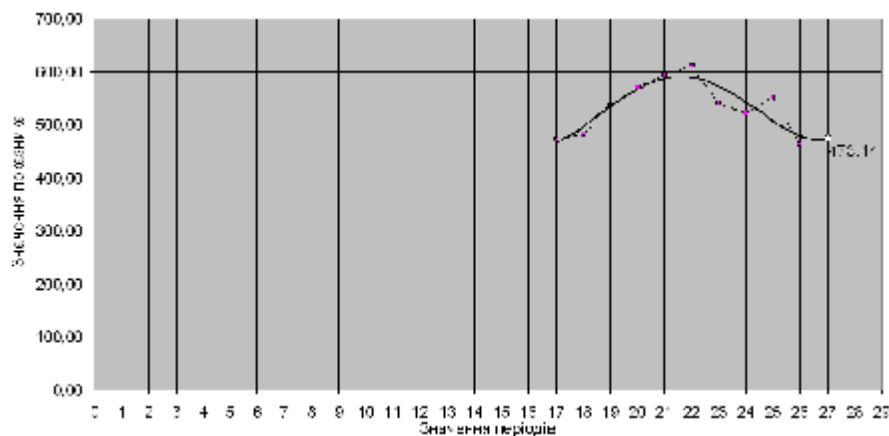


Рис.3. Графік кривої тренду та прогнозного значення показника «Активи» на II квартал 2010 року

При цьому рівняння, що описує лінію тренду має вигляд поліному 4 степені

$$y(x) = 0.1714x^4 - 3.7861x^3 + 22.079x^2 - 11.555x + 458.82, \quad (2)$$

а достовірність апроксимації при цьому $R^2 = 0.8027$.

Таким чином, якщо об'єднати розділені нами періоди, будемо мати

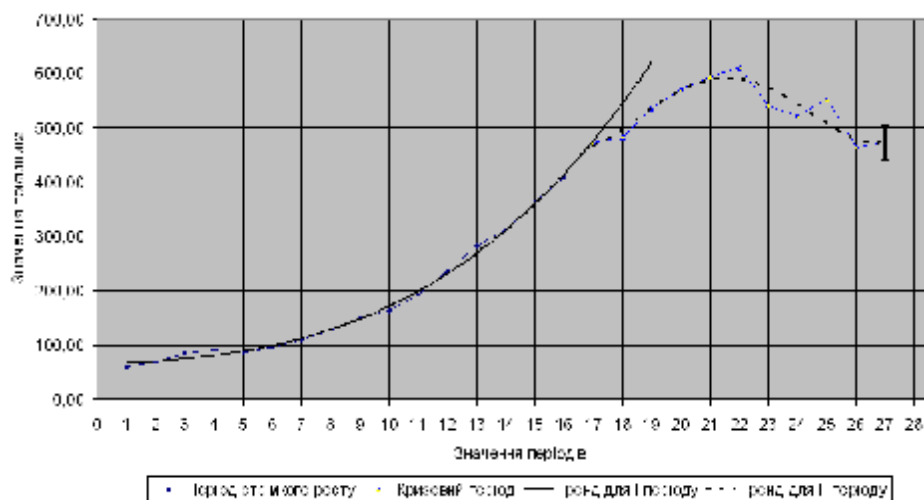


Рис.4. Графік кривих тренду показника «Активи» для I та II періоду і довірчі інтервали для прогнозного значення показника «Активи» у II кварталі 2010 року

У зв'язку з тим, що для прогнозування використовується регресійна модель, доцільним в цьому випадку побудувати довірчий інтервал для прогнозного значення. Довірчий інтервал для значень показника у II кварталі 2010 року дорівнює $\pm 2956769,70$ тис. грн. (рис.4).

Таким чином, прогнозне значення показника «Активи» на другий квартал 2010 року становить

Таблиця 2 – Межі довірчих інтервалів прогнозних значень за показником «Активи» у II кварталі 2010 року

№ з/п	Прогнозне значення показника, тис. грн.	Прогнозне значення показника з урахуванням довірчого інтервалу ($\pm 2956769,70$ тис. грн.), тис. грн.		Фактичне значення показника, тис. грн.
		Нижня межа	Верхня межа	
27	47344230,00	44387460,30	50300999,70	53776082,00

З таблиці 2 видно, що прогнозне значення показника «Активи» 47344230,00 тис. грн. не відповідає фактичному значенню 53776082,00 тис. грн. і в цьому випадку похибка складає майже 12 %. Якщо розглянути прогнозну верхню межу показника, яка складає 50300999,70 тис. грн., то відхил цього прогнозного значення від фактичного значення складає 6,46% та може вважатись припустимим.

Якщо використати запропонований підхід для прогнозування показника «Активи» на III квартал 2010 року, отримаємо наступні результати (рис. 5). Довірчий інтервал для значень показника у III кварталі 2010 року дорівнює $\pm 2819891,685$ тис. грн.

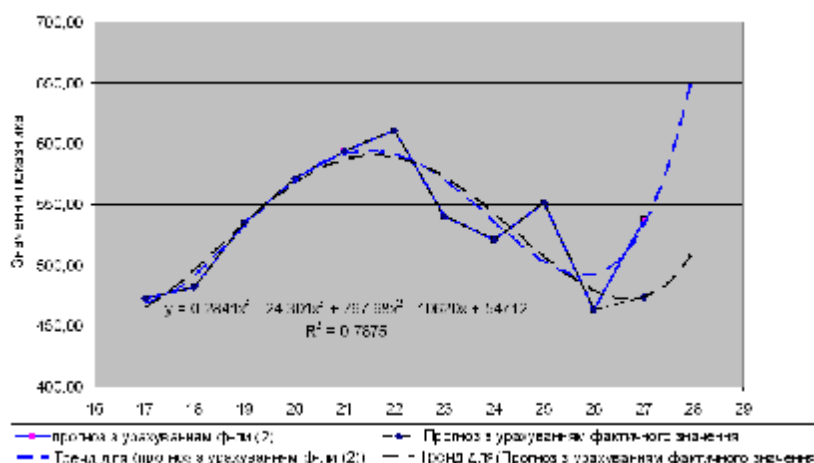


Рис.5. Прогнозування показника «Активи» на III квартал 2010 року

Аналізуючи графік на рис.5 видно, що спостерігається збільшення значення показника у III кварталі 2010 року, та його прогнозне значення дорівнює 65690280,00 тис. грн. у випадку урахування фактичного значення показника за II квартал 2010 року. Прогнозне значення показника з урахуванням меж довірчого інтервалу представлено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Межі довірчих інтервалів прогнозних значень за показником «Активи» для банків Харківського регіону у III кварталі 2010 року

№ з/п	Прогнозне значення показника, тис. грн.	Прогнозне значення показника з урахуванням довірчого інтервалу ($\pm 2819891,685$ тис. грн.), тис. грн.	
		Нижня межа	Верхня межа
28	65690280,00	62870388,31	68510171,69

Аналізуючи значення показника «Активи» для банків Харківського регіону (табл. 3), що отримано завдяки методу регресійного аналізу, відповідає позитивній динаміці росту цього показника у III кварталі 2010 року.

Говорити про вибір і застосування конкретного підходу до прогнозування значення показника «Активи» на III квартал 2010 року на погляд автора можна

при порівнянні прогнозних значень цього показника із фактичними, які на цей час не є доступними. Тільки зробивши такий аналіз можна коректно оцінювати похибки обчислень.

Висновки. Запропонована у статті методика визначення прогнозних значень показника «Активи» з урахуванням розбиття статистичних часових етапів на докризовий та післякризовий дозволяє визначити майбутнє значення показника при допустимій похибці – до 7%. Тому запропоновану методику можна рекомендувати для прогнозування інших показників діяльності банків з метою планування, що включає аналіз та прогнозування внутрішнього стану банку і зовнішніх економічних показників.

Отримані результати також демонструють, що в умовах тенденцій, що мають місце, банківська система має усі шанси протягом декількох років вийти на до кризові показники розвитку в розрізі досліджуваного показника банківської діяльності «Активи».

Список літератури: 1. Горбач А.Н. Анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинге. / А.Н. Горбач, Н.А. Цейтлин // Харьков: ФО-П Шейпіна О.В., 2008. – 182 с. 2. Калинина В.Н. Введение в многомерный статистический анализ: Учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев // М.: ГУУ, 2003. – 92 с. 3. Кацко И.А. Практикум по анализу данных на компьютере: Учеб. пособие для вузов / И.А. Кацко, Н.Б. Паклин // М.: Издательство "КолосС", 2009. – 278 с. 4. Костіна Н.І. Фінанси: система моделей і прогнозів: Навчальний посібник // Н.І. Костіна, А.А. Алексєєв, О.Д. Василик // К.: Четверта хвиля, 1998. – 304 с. 5. Структура активів, зобов'язань, власного капіталу, фінансових результатів діяльності банків України / [Електронний ресурс] // Режим доступу до матеріалів: <http://www.bank.gov.ua>.

Надійшла до редколегії 22.03.11

УДК 658 (477):339.166.5

А.В. СЕРИКОВА, аспірант, НТУ „ХПИ”, Харьков

МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ОПОСРЕДОВАННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВНЕДРЕНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Рассматривается необходимость учета нематериальных активов предприятий. Предлагается рассмотреть мотивацию, как управленческую категорию, в разрезе управления нематериальными активами.

Розглянуто необхідність обліку нематеріальних активів на підприємствах. Доноситься рівень впливу активів на роботу підприємств. Пропонується розглянути мотивацію, як управлінську категорію, в розрізі управління нематеріальними активами.

This articles consider questions about necessity of account of intangible assets is considered on enterprises. The level of influence of assets is reported to work of enterprises. This article examined motivation outside management intangible assets.

Вступление. В настоящее время большое внимание уделяется присутствию нематериальных активов на предприятиях разной формы собственности. Это можно обосновать тем, что их присутствие на предприятиях обеспечивает определенную свободу и дает достаточно осязаемую, в отличие от самих себя, выгоду и прибыль. Раскрывает новые горизонты и приводит к новым возможностям.

Постановка проблемы. Проблема в основном заключается в том, что не все знают о них, их важности, о том как ими манипулировать в жестких быстроизменяющихся условиях рыночной экономики.

Целью статьи является раскрытие управления нематериальными активами с позиции мотивации предприятий.

Изложение основного материала. Продвинутые предприятия широко пользуются лицензиями, патентами, рациональными предложениями, вводят ноу-хау, вкладывают средства в «имя», в общем, достаточно плотно сотрудничают с научно-техническими «достижениями» современного мира с использованием небезызвестных информационных технологий. Возникает небезосновательный вопрос: почему же не все используют возможность, которую предоставляют нематериальные активы?

По опыту наших предприятий получается следующее:

- некоторые просто не располагают достаточным количеством средств необходимых для подобных манипуляций со своим предприятием;
- некоторые довольствуются собственными достижениями, которыми пользовались десятилетиями и использование чего-то нового просто не подлечит уже устоявшемуся порядку вещей;
- кто-то берет пример с лидирующей перед ними организации и перекладывает (проецируя) на себя ведет такую политику, просто перенимая чужое;
- есть и такие, которых просто пугает новое.

Из вышеизложенного следует, что:

1. Не хватает полной и развернутой информации о нематериальных активах в целом, и о практике их использования и внедрения в частности.
2. Нет необходимой мотивации.

3. Нет четко расписанного способа «правильного» использования, манипулирования, инструкции по эксплуатации подобного рода активов (ни в методах оценки, ни в отображении в счетах, ни в управлении нематериальными активами...) и т.п.

Для решения подобного рода проблемы предлагалось огромное количество вариантов, все из которых по мере использования дают определенные плоды, но не все универсальны. Нет единой матрицы, применив которую можно решить все проблемы в одночасье. Это в свою очередь дает толчок повод умам научно-технической современности ко все новым трудам, публикациям и гипотезам в решении созревшей проблемы. Подходящее решение не так просто отыскать.

По нашему мнению, концентрации внимания заслуживает известная в кругах менеджмента и крайне необходимая в сфере управления организацией и персоналом – мотивация.

Как ни странно мотивация приводит к принятию кардинальных решений, в той сфере, к которой она применима.

Напомним, что мотивация – совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают к деятельности, задают границы и формы деятельности и направляют эту деятельность на достижение определенных целей. В менеджменте это психологическое явление используют для определения рычагов влияния на поведение работников.

Не следует напоминать, что любая организация, предприятие, фирма состоит из людей, которым присущи материальные и моральные сферы жизнедеятельности.

Мотивация является разновидностью управленческой деятельности. Мотив, в общем, является субъективным явлением, осознанием поступков, которые, в конечном счете, приведет к постановке цели, которая подталкивает к действиям.

И так как мотивация базируется на известных двух необходимых категориях, это необходимость и вознаграждение, само по себе вытекает следующее.

На новом поприще, на котором обосновалась Украина, находится большое количество возможностей. Границы открыты, промышленность необходимо «поднимать» и модифицировать, присутствие инвесторов дает возможность

замахнуться на большее...Т.е. дело за «малым», необходимо рационально разобратся с внутренней составляющей вопроса, с людьми. Информация в неограниченных количествах курсирует из всевозможных источников, следовательно, почерпнуть ее не проблема, главное показать что ищем. В данный момент обсуждается проблема использования нематериальных активов на наших предприятиях, обговариваются проблемы Украины.

За последнее время многие предприятия успешно переучили, перенаправили, изменили способ мышления, стараясь отойти от давно привычных советских догм к современному, креативному, специфическому. Это положительно сказывается на работе их предприятий. Но ввиду отсутствия необходимого мотива многие останавливаются на достигнутом, а иные вообще не применяют современные технологии, что соответственно сказывается на их продуктивности и эффективности функционирования. Как же мотивировать предприятия на использование нематериальных активов в своей работе? Необходимо понимать, что на них работают люди, все надо начинать с этого. Правильно поставленная задача, понимание цели, миссии дает необходимые плоды. Итак, необходимо разъяснять все о нематериальных активах в первую очередь людям (тем которые работали в этой сфере или не имеют представления о ней); показать возможности (на примерах существующих предприятий у нас и за рубежом); показать преимущества, выгоду их использования; исчислить в денежном эквиваленте, что более доступно донесет эффективность активного использования нематериальных активов в данный момент в сознание людей. А если рассмотреть мотивацию на уровне предприятий: при наличии разработок в виде патентов и лицензий на них получаешь готовое решение проблемы без трат на разработку; экономия времени и средств; освоение и завоевание рынков; выход на кардинально новый уровень функционирования; инициация идей на основе существующих, приобретенных, с возможностью использования в дальнейшем.

Всего 10 % предприятий использует патентное право для охраны объектов промышленной собственности, охраняется всего 1-2 % изобретений, полезных моделей и т.п. Предприятия не ставят управление нематериальными активами на передний план. Из чего вытекает несколько халатное отношение в ме-

тодах использования интеллектуальной собственности, рациональных эффективных решений в целом.

Значение этих активов очень важно для науки. Четкое и правильное управление нематериальными активами и их оценка резко увеличит количество ресурсов для функционирования инновационных проектов, стоимость собственного капитала научно-технических организаций, общую стоимость их имущества.

Существует много мнений по поводу вопроса о государственной поддержке инновационной деятельности. Есть много противостоящих во взглядах сторон. Одни категорически против, другие так же категоричны в позиции – за. На протяжении многих лет экономика выводится на инновационный путь. В некотором успешно: административные реформы, государственные структуры, указы, постановления, решения конференций и т.п. А вот научные разработки, изобретения украинских авторов с их дальнейшим заграничным патентованием, реализованные инновационные проекты, выпуск отечественной инновационной продукции, продажа лицензий за границу ничем хорошим не сулит.

Вышеизложенный вопрос мотивации имеет силу только при «благоприятной почве», иначе – инновационный тупик. В противном случае бизнес, предприятия, организации не в состоянии самостоятельно финансировать необходимые научные и научно-технические разработки по причине элементарного отсутствия средств и желания. Государственная инновационная политика проявляется в хаотичности действий и непоследовательности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В целом ясно, что управление нематериальными активами является важной составляющей функционирования предприятия в условиях нынешней, окружающей его рыночной среды. Понимание этого факта необходимо по многим значимым причинам, как на государственном, так и на внутрифирменном уровне. Главной ячейкой в цепи внедрения и улучшения качества управления нематериальными активами являются работники организаций, нуждающихся в углублении знаний в данной отрасли. Следствием этого немаловажной проблемой является мотивация данных работников, что повлечет за собой позитивный коммерческий эффект как

для самой фірми, так і для механізму функціонування інноваційної складової в усьому державстві.

Список літератури: 1. Майкл Л. Джордж, Джеймс Воркс, Кімберлі Вотсон-Хемфіл Стремительные инновации/Пер. с англ.–К.:Companion Group, 2006.–350с. 2. Менеджмент: теорія і практика: Навчальний посібник / А.А.Мазаракі, Г.Є.Мошек, Л.А.Гомба, І.К. Погодаєв, Ю.В.Поканевич, А.В. Семенчик; Заг. ред. Мошека Г.Є.–К.: Атака, 2007.–584с. 3. Лінькова О.Ю., Основи менеджменту. – Х.:НТУ „ХПІ”, 2009.–300с. 4. patent.km.ua/rus/articles/:339 О государственной «поддержке» инновационной деятельности.

Надійшла до редколегії 25.02.11

УДК 330.123.2

О.М. СІРЕНКО, аспірантка, НТУ «ХПІ», Харків

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Определена структура ресурсного потенциала ВУЗов и его составляющие: субфункциональные потенциалы. Проанализированы особенности и формы потенциалов социальных отношений, кадрового и имущественного.

Визначена структура ресурсного потенціалу ВНЗ і його складові – субфункціональні потенціали. Проаналізовані особливості та форми потенціалів соціальних відносин, кадрового та майнового.

The structure of the resource potential of universities and its components – sub functional potentials are determined. The characteristics and the forms of potentials of social relations, personnel and property are analyzed.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, потенціал, ресурси.

Актуальність проблеми. Головним фактором, що визначає напрями та забезпечує ефективність діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ), є його ресурсний потенціал. Актуальність проблеми вивчення його структури, особливостей і форм складових потенціалу пов'язана з важливими завданнями моделювання ресурсного забезпечення ВНЗ.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Систематизація наукових думок щодо сутності ресурсного потенціалу суб'єкта діяльності показує, що взагалі під ним розуміється сукупність ресурсів та їх можливостей, використання яких забезпечує суб'єкту його довгострокове існування та розвиток з максимальною ефективністю. Але далі спостерігається суттєве різноманіття в операційному апараті визначень та класифікацій категорій і видів складових потенціалу.

Структура потенціалу суб'єкту зазвичай визначається тільки на рівні його складових за функціональною їх ознакою без аналізу їх первинності, категорій,

взаємозв'язків, синергії. Поки що дослідниками не визначено чітке уявлення, яка категорія потенціалів є первинною, базовою для формування сукупності складових більш вищого та складного рівня – категорії функціональних потенціалів. Справедливо відмічають Бобко І.М та Гринь А.М., що «в кожному конкретному випадку окремий варіант класифікації враховує найбільш важливі компоненти ресурсного потенціалу об'єкту дослідження та їх взаємозв'язки» [1]. Процеси формування потенціалу ВНЗ взагалі поки що в стадії досліджень, хоча і обговорюються дослідниками [1-4]. Тому потрібен системний підхід до дослідження базової категорії в структурі ресурсного потенціалу ВНЗ.

Постановка завдання. Визначити структуру ресурсного потенціалу ВНЗ, проаналізувати особливості та форми його базових складових.

Метою роботи є системний аналіз інтегральних сукупностей матеріальних і нематеріальних ресурсів, можливостей та здатностей ВНЗ, як суб'єкту з особливими формами діяльності, у формі його потенціалів.

Результати дослідження. Структура ресурсного потенціалу. Ресурсний потенціал ВНЗ являє собою складне системне утворення з багатокomпонентною структурою його складових. Останні дослідниками узагальнюються в першу чергу за однаковими ознаками функціональності, тому їх класифікують як категорію функціональних потенціалів і відносять до них виробничий, кадровий, маркетинговий, фінансовий, організаційно-управлінський, соціальний, інноваційний потенціали тощо.

Але системний аналіз структури ресурсного потенціалу суб'єкту діяльності показує, що у нього явно виділяються первинні складові, які охоплюють безпосередньо контрольовані суб'єктом сукупності ресурсів та їх можливостей. Таку категорію потенціалів можна визначити як базову, тобто субфункціональну, тому що для виконання суб'єктом його визначених функцій можуть знадобитися ресурси з різних його складових. Ці складові назовемо *субфункціональними* потенціалами і охарактеризуємо їх як універсальні, бо вони як раз і формують складові загального потенціалу більш вищої і складної категорії – функціональні потенціали.

Ресурси, що утворюють субфункціональні потенціали, чітко розподіляються за природою походження та однорідністю ознак: це людський ресурс (працівники), майнові цінності суб'єкту та сталі його соціальні відносини з усі-

ма стейкхолдерами. Вони і є основами відповідних субфункціональних потенціалів: *кадрового*, *майнового* та потенціалу *соціальних відносин*. Ще одним субфункціональним потенціалом ВНЗ є потенціал *середовища*, актуальність якого проявляється тільки при суттєвій диверсифікації закладом своєї діяльності.

Відзначимо, що ресурси, інтегральні сукупності яких складають потенціали, можуть мати три форми, які визначають їх фізичний стан: *об'єктивовану*, *інкорпоровану*, *інституціоналізовану*. Об'єктивована форма ресурсу означає його упредметнений стан, що дозволяє наочну візуалізацію та використання ресурсу в речовинній формі. Важливою властивістю потенціалів саме ВНЗ, які мають специфічні напрями діяльності з виробництва інтелектуальних продуктів та виробничі середовища, є те, що окремі види ресурсів мають інкорпоровану форму. Вона втілена в персоніфікованих цінностях людини та проявляється в соціальних відносинах ВНЗ з його стейкхолдерами. Інституціоналізована форма проявляється у об'єктивованих формах визнання ресурсів, що мають формалізований вигляд посвідчень прав, власності, репутації тощо.

Кадровий потенціал. Взагалі трудовий (людський) потенціал трактується як наявні та прогнозовані трудові можливості, що характеризуються кількістю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем, іншими якісними характеристиками. Стосовно ВНЗ, як суб'єкту діяльності, більш коректним є поняття потенціалу колективної діяльності або точніше *кадрового потенціалу*. Його основу складають науково-педагогічні працівники, які за родом своєї діяльності займаються двома її видами – науковою та педагогічною. Тому першим індексом визначення рейтингової оцінки діяльності ВНЗ у методиці ЮНЕСКО є індекс якості його науково-педагогічного потенціалу.

Розвиток концепції ціннісної детермінації діяльності [5] дозволив визначити потенціал людської діяльності (ПЛД) як «систему ресурсів, використання людиною яких забезпечує її існування й розвиток у поточний час та у перспективі» і виділити такі його видові потенціали, як людський, майновий, соціальних відносин, умов середовища та самоуправління [6]. Поняття ПЛД є зручним як для аналізу діяльності окремої людини, так і для комплексної характеристики потенціалу персоналу виробничих або творчих колективів та ВНЗ в цілому з точки зору їх здатностей та можливостей. Цей потенціал базується на внутрішніх нематеріальних персоніфікованих ресурсах людей, обумовлених їх біофізи-

чними якостями (здоров'я, фізичний і душевний стани) та психометричними параметрами (таланти, знання, вміння, здатності тощо).

У ВНЗ відбувається постійна взаємодія та взаємний вплив потенціалів різних працівників, які відносяться до різних колективів та займаються різними видами діяльності, професійно контактують та взаємодіють, маючи при цьому змогу розширення особистих потенцій та можливостей самореалізації, тобто підвищення свого особистого потенціалу.

Виробничі колективи кафедр, відділів, служб мають свої потенціали колективної діяльності (ПКД), які базуються на певних якісних особистісних і колективних властивостях, які можна вважати ресурсами. Вони є з одного боку приватними персоніфікованими, з іншого – суспільними, колективними. ПКД вносять свій окремий вклад до загального кадрового потенціалу закладу. Працівники, колективи у виробничому процесі взаємодіють між собою, спілкуються, визначають соціальні норми, вироблюють рішення. Таким чином виникає синергія, яка підсилює загальний потенціал. Цей ефект виражається в спроможності колективного вирішення завдань, які окремий працівник вирішити самостійно не в змозі. Прикладом є створення нових кафедр або наукових лабораторій, пов'язане з вимогами ринкової економіки (підготовка фахівців за новими освітніми напрямками, дослідження у пріоритетних галузях науки). Тому ПКД є синергетичною сукупністю знань, здатностей, вмінь та можливостей людей, яка може бути використана для досягнення як індивідуальних, так і колективних (суспільних) цілей.

Отже, *кадровий потенціал ВНЗ* можна визначити як потенціал колективної діяльності, що створюється за рахунок потенціалів діяльності кожного працівника та їх колективів, а також синергії від їх взаємодій.

Об'єктивованими формами цього потенціалу є персональні анкети працівників, їх характеристики, навчальні та кваліфікаційні тести, програми і методики підвищення кваліфікації, що відображають реальні та потенційні можливості і здатності працівників та їх колективів до вирішення проблем. В інкорпорованому стані цей потенціал проявляється у вигляді сукупності отриманих знань, умінь, кваліфікації, досвіду, здатності до навчання та підвищення професіонального рівня як працівників, так і колективів, фізичного та душевного стану працівників. Інституціоналізованою формою є особисті та колективні доку-

ментальні посвідчення їх можливостей та здатностей у вигляді дипломів, ліцензій, сертифікатів, патентів, вчених ступенів та звань, розрядів, рейтингів тощо.

Майновий потенціал та його ресурсне забезпечення. Майнові ресурси можуть бути власністю університету, законодавчо або юридично передані йому державою та юридичними або фізичними особами у користування, та орендовані. Останні відносини використовуються ним при створенні відокремлених структурних підрозділів (філій, навчально – консультаційних центрів). Тобто майнові ресурси є так званими валовими активами, необхідними для забезпечення всіх видів діяльності ВНЗ.

Окремими складовими майнових ресурсів потрібно виділити *матеріальні, фінансові та нематеріальні* ресурси. Зокрема, така їх класифікація проводиться при розгляді активів підприємства з точки зору форм їх функціонування [7]. Матеріальні і фінансові ресурси є об'єктивованими, а перші ще мають речовинну форму.

Матеріальні майнові ресурси зазвичай мають назву інфраструктура. Вона охоплює матеріально-технічне обладнання; робочі місця; будівлі та комунікації; виробничі площі (навчальні аудиторії, наукові лабораторії) та пов'язану з ними соціальну інфраструктуру (споруди житлового, спортивного, оздоровчого, культурного призначення); допоміжні служби (транспортні, комунікаційні, інформаційні) з технічними засобами.

Фінансові майнові ресурси – це сукупності наявних коштів, налагоджених бюджетних і позабюджетних трансфертів та прогнозованих надходжень у планованому періоді. Вони визначаються спроможністю ВНЗ виконувати замовлення держави та інших партнерів у заданих обсягах і потрібного рівня якості, його інвестиційними можливостями, стабільністю його кредитних рейтингів, системами диверсифікованих джерел фінансових надходжень та оптимізації фінансових витрат.

Звернемо увагу, що дослідники зазвичай відокремлюють фінансовий потенціал суб'єкту як функціональний потенціал, розглядаючи при цьому у якості його ресурсного забезпечення лише фінанси і не аналізуючи процеси його формування. Аналізуючи ВНЗ як суб'єкт діяльності ми акцентуємо, що для нього фінансовий ресурс є частиною майна та лише складовою його *майнового субфункціонального* потенціалу. Оскільки цей ресурс дійсно є універсальним, то на

його структуру та об'єми впливають всі ресурси ВНЗ. З іншого боку, його вираженою ціннісною ознакою є мотивація, тому його реалізація прямо чи опосередковано визначає розвиток інших ресурсів, а отже і інших складових потенціалу ВНЗ.

Нематеріальні об'єктивовані ресурси (які ще називають цінностями, активами, благами) мають інформаційну природу, але користування ними потребує подання їх на відповідних матеріальних носіях. Класифікуємо їх складові з позиції володіння ВНЗ правами власності на них або іншими правами користування і застосовуючи подібну класифікацію за їх змістом та призначенням, що запропонована у роботі [6] при розгляді ПЛД:

- креативні ресурси у вигляді винаходів, промислових зразків, моделей товарів, програмних продуктів, матеріалів наукового та методичного значення, творів мистецтв, «ноу-хау» тощо;

- інституціоналізовані ресурси як документальні посвідчення про права власності або користування, права на певні дії або види діяльності (свідоцтва, дозволи, сертифікати, ліцензії, патенти); документи щодо певних робіт або співробітництва (договори, угоди, замовлення); посвідчення репутації закладу (дипломи, нагороди, рейтинги);

- інформаційно-довідкові ресурси, які можуть бути використані для управління, прийняття рішень, отримання іншої інформації.

Таким чином, *майновий потенціал ВНЗ* визначимо як інтегральну сукупність його об'єктивованих матеріальних, фінансових і нематеріальних майнових власних та позикових ресурсів.

Потенціал соціальних відносин. Поняття цього потенціалу відображає наявність, міцність і тривалість соціальних зв'язків між людьми та організаціями, що засновані на довірі, взаєморозумінні, взаємній підтримці. Воно базується на понятті соціального капіталу, як сукупності відносин, що породжують дії [8]. Соціальний капітал (ресурс) в своїй основі має загальні базові цінності, норми, ідеології, які об'єднують суб'єкта із своїми стейкхолдерами та сприймаються ними.

Ресурс соціальних відносин ВНЗ відображає як особистісні так і колективні здатності, бажання, можливості та зусилля працівників і їх колективів до спілкування, взаємодії, партнерства, прояву ініціативи, вміння домовлятися на

підставі взаємної довіри та поваги. В процесі цих відносин відбувається підвищення довіри до ВНЗ зі сторони його стейкхолдерів, яке можна визнати мірою цього ресурсу, що опосередковано має вартісний еквівалент. Таким чином, цей потенціал інтегрує в собі категорії різної природи: соціальні (зв'язки, відносини), етичні (довіра, повага) а також економічні (ресурси, взаємодія).

Цей потенціал в першу чергу базується на потенціалі соціальних відносин людської діяльності стейкхолдерів ВНЗ та відповідних соціальних груп, під яким розуміються «зовнішні нематеріальні персоніфіковані блага людини, обумовлені здатністю впливу на інших людей та соціальні групи» і який «відображає в сукупності окремі аспекти таких видів капіталів, як соціальний, культурний, адміністративний, політичний, символічний та комунікаційний потенціал» [7].

В широкому розумінні стейкхолдерами ВНЗ можна визначити соціальні групи, організації та окремих людей, на які він має вплив і від яких він залежить сам. ВНЗ, як соціальна система, є інтегральною сукупністю його працівників, власників (акціонерів приватних ВНЗ), партнерів і постачальників (в т.ч. інвесторів і спонсорів), які мають безпосередній легітимний вплив на діяльність ВНЗ і складають ближнє коло його первинних стейкхолдерів. Формування та реалізація цього потенціалу відбувається через динамічні соціальні зв'язки перелічених суб'єктів в процесах їх взаємодій. Вторинні стейкхолдери ВНЗ мають лише опосередкований вплив на діяльність закладу і формують віддалене коло його стейкхолдерів: це органи влади (державної та місцевої), конкуренти, організації та соціальні групи, що формують громадську думку щодо діяльності ВНЗ (засоби масової інформації, рейтингові агенції, організації захисту прав споживачів, рідня студентів тощо). Основні напрями формування цього потенціалу ВНЗ визначаються моніторингом можливостей його стейкхолдерів, налагодженням партнерських відносин, заохоченням та залученням їх до взаємовигідного співробітництва, оцінюванням, визнанням їх зусиль та винагородженням досягнень.

Яскраво потенціал соціальних відносин ВНЗ проявляється у його партнерських відносинах з постачальниками та партнерами. Навчальні заклади, випускники яких формують склад студентів та аспірантів, а також суб'єкти ринків

освітніх та наукових послуг є основними постачальниками ВНЗ. З ними він налагоджує стійкі зв'язки (у вигляді угод про співробітництво, навчальних комплексів) та канали постачання абітурієнтів. Партнерами ВНЗ є організації, які працевлаштовують випускників, є замовниками науково-технічної продукції ВНЗ, інвестори та спонсори. Університети корегують підготовку фахівців згідно вимог роботодавців, а партнери формують канали розподілу випускників. Таким чином виникають можливості і здатності закладу до впливу на суспільні процеси, до довіри і визнання у всіх середовищах його діяльності.

Тому *потенціалом соціальних відносин ВНЗ* ми пропонуємо вважати інтегральну сукупність особистісних та колективних нематеріальних ресурсів його стейкхолдерів, які за рахунок синергії шляхом соціальних відносин формують можливості і здатності закладу як організованої соціально-економічної системи до впливу на людей, соціальні групи, суспільні процеси і соціально-економічні умови та до довіри і визнання його у внутрішньому та зовнішньому середовищах діяльності.

Об'єктивованою формою цього потенціалу є вертикальні та горизонтальні мережі соціальних відносин та зв'язків, колективи стейкхолдерів ВНЗ, конференції тощо, в яких відбувається обмін знаннями, досвідом, інформацією та формуються зв'язки, правила дій, довіра, визнання. В інкорпорованій формі потенціал проявляється довірою, визнанням, репутацією, іміджем. Інституціоналізованими його формами є всі види документального посвідчення ВНЗ та його працівників про визнання, договори та угоди із стейкхолдерами, ліцензії, гранти тощо.

Висновки. Визначена структура ресурсного потенціалу ВНЗ і його базові складові – субфункціональні потенціали: кадровий, майновий, соціальних відносин. Проаналізовані їх особливості та форми, сформульовані їх визначення. Завданням подальшого дослідження є аналіз функціональних потенціалів ВНЗ.

Список літератури: 1. Бобко И.М., Гринь А.М. Система ресурсов в вузе как фактор его эффективного функционирования и развития / Экономика образования. – 2007. – №1. – С.23-29. 2. Закирова Д.Ф. Стратегическое управление потенциалом как фактор обеспечения конкурентоспособности высшего учебного заведения в условиях рыночной экономики [Електронний ресурс] / Д.Ф. Закирова // Вестник ТИСБИ. – 2005. – Вып. 3. Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2005/issue3/Edu1.html>. 3. Екишкеев Т.К. Развитие конкурентного потенциала вуза на рынке образовательных услуг / Проблемы современной экономики, № 2(30), 2009 с. 375-378. 4. Кратт О.А. Кваліфікація поняття «соціально-економічний потенціал вищих навчальних закладів» / О.А. Кратт, М.В. Артюхіна // Вчені запи-

ски університету «Крок». – 2008. – Вип. 18, т.1. – С. 98-105. 5. *Заруба В. Я.* Системно-деятельностный подход к социально-экономическому управлению // Экономика и кибернетика в начале XXI века. Харьков: ХНУ, 2005. – С. 145-187. 6. *Заруба В.Я.* Системний аналіз впливу людського фактору на інноваційний розвиток економіки./ В. Я. Заруба, Н. В. Кузьминчук // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія за ред. О.А. Біловодської. Суми: Університетська книга, 2010. – 432 с. 7. *Бланк И. А.* Управление активами / И. А. Бланк. К.: «Ника-Центр», 2000. – 720 с. 8. *Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация [Електронний ресурс] / В. В. Радаев. // Экономическая социология: электронный журнал. – Том 3. – 2002. – № 4. – С. 20-33. – Режим доступа: <http://ecsoc.hse.ru/pdf/ecsoc011.pdf>.

Надійшла до редколегії 17.03.11

УДК 330.138.13

К.М. УЛЬЯНЧЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА КАТЕГОРІЮ «ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ»

В статье рассмотрены теоретические основы человеческого капитала. Проанализированы научные взгляды относительно сути, содержания и особенностей человеческого капитала как экономической категории. Предложено авторское определение человеческого капитала.

В статті розглянуто теоретичні засади людського капіталу. Проаналізовано наукові погляди щодо суті, змісту та особливостей людського капіталу як економічної категорії. Запропоновано авторське визначення людського капіталу.

Theoretical foundations of human capital are described in the article. Scientific views on the essence, content and features of human capital as an economic category were analyzed. Author's definition of human capital proposed.

В умовах переходу до постіндустріального суспільства особливістю суспільно-виробничих відносин виявляється зміщення акценту з технологічної складової до людського аспекту, оскільки підвищуються вимоги до робочої сили, її інтелектуального рівня, рівня кваліфікації, освіченості тощо. Відповідно змінюється погляд на роль людини в соціально-економічних стосунках. Підвищення уваги до сукупності якостей, знань, навичок і талантів людини, які сприяють підвищенню ефективності виробництва, обумовили розвиток теорії людського капіталу.

Широке коло питань стосовно людського капіталу є об'єктом постійних наукових досліджень і численних прикладних розробок. Окремі аспекти концепції людського капіталу висвітлені у працях класиків економічної науки, таких як В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл, Дж. Мілль тощо. Як самостійний розділ економічної думки теорія людського капіталу сформувалася у 60-х рр. ХХ ст. Її базова теоретична модель була вперше викладена у працях Т. Шульца та Г. Беккера. Подальші дослідження в області людського капіталу

пов'язані з іменами М. Блауга, Е. Денісона, Дж. Кендрика, Дж. Мінцера тощо. Певний внесок у розвиток теорії людського капіталу зробили українські та російські вчені, а саме: В. Антонюк, О. Грішнова, О. Добринін, С. Дятлов, Р. Капелюшніков, М. Критський, В. Куценко, В. Мандибура, Є. Циренова та багато інших.

Однак, не зважаючи на велику кількість публікацій з цих питань, окремі проблеми людського капіталу у вітчизняній економічній науці досліджені ще недостатньо. Зокрема, потребують подальшого опанування методичні засади визначення напрямків формування людського капіталу підприємства в умовах виходу економіки України з кризового стану. З огляду на це, для розробки практичних рекомендацій з підвищення якості та обґрунтування напрямків розвитку людського капіталу вітчизняних компаній необхідно з'ясувати суть та зміст людського капіталу як економічної категорії, що є метою даної статті.

Питання формування і використання продуктивних здібностей людини, її ролі і місця в соціально-економічній системі суспільства завжди викликали підвищений інтерес науковців. Концепція людського капіталу в сучасному вигляді стала закономірним результатом розвитку світової економічної думки. Теорія людського капіталу досліджує залежність доходів працівника, підприємства, суспільства від знань, навичок та природних здібностей людей. Ця теорія дозволила виділити «капітальні», інвестиційні аспекти у поведінці агентів на ринку праці, дала пояснення таким явищам, як вклад освіти в економічне зростання, попит на освітні та медичні послуги, вплив доходів на мотивацію трудової діяльності, інтелектуалізація праці, взаємозалежність розвитку людини і продуктивності її праці.

Термін «людський капітал» вперше був використаний у науковому середовищі Т. Шульцем, який розглядав людський капітал як наявний у кожного запас придбаних знань, здоров'я, навичок, досвіду, здібностей, мотивацій і енергії, що може використовуватися протягом певного періоду часу з метою виробництва товарів і послуг. Як зазначає Т. Шульц, він є формою капіталу, тому що є джерелом майбутніх заробітків або майбутніх задовольень, або того й іншого разом. Він людський, тому що є складовою частиною людини [1, с. 80].

Інший засновник теорії людського капіталу Г. Беккер розглядав це поняття ширше, він стверджує, що «людський капітал формується за рахунок інвестицій у людину, серед яких можна назвати навчання, підготовку на виробництві, витрати на охорону здоров'я, міграцію, пошуки інформації про ціни й доходи». Він включив в інвестиції в людину, крім витрат на загальну й професійну освіту, витрати на виховання дітей, охорону здоров'я, пошук інформації, зміну роботи й інші вкладення, які так чи інакше сприяють розвитку продуктивної сили людини, її культурному й інтелектуальному зростанню [2, с. 196].

Більшість сучасних дослідників людського капіталу зосереджують увагу на економічному змісті цієї категорії. Такий підхід є цілком правомірним, оскільки поняття «людський капітал» характеризує систему соціально-економічних відносин з приводу формування та використання продуктивних здібностей працівника, інвестицій в їх розвиток та отримання від них доходу. Переважно економічний підхід до цієї наукової категорії простежується у визначенні Р. Нуреева, який розуміє під людським капіталом сукупність всіх виробничих якостей робітника, тобто він включає придбані знання, навички, а також мотивацію та енергію, що використовуються для виробництва економічних благ [3, с. 144]. Поєднуючи якісний та доходний підходи до дослідження людського капіталу, Б. М. Генкін розглядає його як сукупність якостей, що визначають продуктивність та можуть стати джерелом доходу для людини, сім'ї, підприємства та суспільства. Такими якостями він вважає здоров'я, природні здібності, освіту, професіоналізм, мобільність [4, с. 66].

За визначенням О.А. Грішнєвої, людський капітал – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинених унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають в їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу [5, с. 16-17]. При цьому вона зазначає, що людський капітал – це категорія, яка на сучасному етапі найповніше відображає наукові погляди на роль і місце людини в економічній системі суспільства і має посісти належне місце у вітчизняній економічній культурі. Виходячи з цього можна зробити висновок, що економічна кате-

горія «людський капітал» виражає відносини між людьми щодо формування і продуктивних здібностей людини та їх використання з метою отримання прибутку.

Н. Голікова підкреслює, що людський капітал є складною економічною категорією, що виникає в умовах становлення інформаційно-технотронної економіки, в якій головним виробничим ресурсом стають обдарованість, здібності і знання. Вона обґрунтовує, що необхідними умовами існування людського капіталу є наявність відносин найму та прибутковості праці. Тому, за її визначенням, людський капітал – це вартість запасу здібностей, досвіду, знань, які залучені до процесу господарювання, капіталізовані на основі найму та приносять додану вартість (прибуток) [6, с. 3].

Економічну сутність людського капіталу підкреслює С.А. Дятлов, який характеризує людський капітал як сформований у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, що цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє зростанню продуктивності праці, а отже, впливає на зростання доходів (заробітків) даної людини [7, с. 83]. Інший російський вчений Д.С. Львов розкриває сутність людського капіталу як сукупності знань, практичних навичок та творчих спроможностей робітників, які прикладаються до виконання певних задач, а також моральні цінності господарства, культура праці та загальний підхід до діла [8, с. 597]. Таким чином вчений зосереджує увагу на мотиваційних аспектах цієї категорії.

Як економічна категорія людський капітал аналізується і в публікаціях О. Бородіної. У своїх дослідженнях вона розмежовує поняття: людина, людські ресурси, знання, капітал і людський капітал. За її визначенням, людський капітал – це сукупність інвестованих суспільно доцільних виробничих і загальнолюдських навичок, знань, здібностей, якими володіє людина, які їй належать, є невіддільним від неї та практично використовуються у повсякденному житті [9, с. 51]. О. Бородіна наголошує, що людські ресурси можуть стати капіталом у тому випадку, коли вони даватимуть реальний дохід та створюватимуть багатство, тобто якщо людина має можливість знайти себе у суспільному виробництві [там же, с. 49].

Таким чином, на основі аналізу та узагальнення вищенаведених підходів щодо розгляду людського капіталу представляється доцільним дати наступне визначення цієї економічної категорії: людський капітал – це сукупність придбаних знань, продуктивних здібностей, здоров'я, навичок, досвіду, особистих рис, мотивацій і енергії, які мають певну вартість та використовуються в економічній діяльності з метою отримання доходу.

Слід зазначити, що людський капітал представляє собою такі якісні риси людини, які формують сучасні продуктивні здібності робітника, тому він не має матеріальної форми. Незважаючи на це, він об'єктивно існує і суттєво впливає на результати економічної діяльності. При цьому людський капітал, втілений у людині, реалізується через економічну діяльність, він не може продаватися, передаватися, залишатися у спадщину. Носієм та власником людського капіталу є зайняте економічною діяльністю населення, яке безпосередньо використовує свій людський капітал і отримує від цього прибуток.

Людський капітал формується та накопичується в результаті інвестицій у загальну та професійну освіту, охорону здоров'я та відпочинок, культурний розвиток, пошук інформації, мобільність. Джерелом таких інвестицій є ті доходи домогосподарств, підприємств, держави та громадських організацій, які спрямовуються на формування та розвиток продуктивних здібностей людини. Упродовж трудової діяльності працівника людський капітал не тільки не зношується, але ще й збагачується шляхом надбання практичного досвіду, що здебільше відбувається у першій половині трудового періоду.

Процес відтворення людського капіталу є безперервним відновленням та розвитком його кількісних й якісних параметрів. Він охоплює такі етапи: формування продуктивних здібностей людини до початку її трудової діяльності; залучення особи у сферу економічної діяльності; використання та розвиток на виробництві.

Формування людського капіталу потребує не тільки певного рівня знань, а й розвитку ініціативи і творчості, оскільки працівникам необхідно безперервно брати участь в удосконаленні виробництва, шукати принципово нові, більш продуктивні та ефективні технічні, організаційні, економічні, соціальні рішення.

Еволюція наукових поглядів на сутність людського капіталу дозволяє виявити посилення зусиль і концентрації досліджень представниками різних течій економічної теорії на проблеми людини, людського капіталу як основного багатства суспільства. Сутність людського капіталу характеризується сукупністю економічних відносин щодо суми теоретичних і практичних знань працівників, їх досвіду, уміння і навичок, освітнього, професійного рівня підготовки особистості.

Стратегічними пріоритетами України на сьогодні є перехід до інноваційної моделі економічного розвитку, інтеграція в економічний європейський простір та розбудова соціальної держави. Найважливішою умовою реалізації цих стратегічних завдань є нагромадження та ефективне використання людського капіталу, тобто тих якісних рис працівників, які формують сучасні продуктивні здібності та перетворюють їх на головну продуктивну силу постіндустріальної економіки, заснованої на знаннях. Досвід розвинених країн свідчить, що нагромадження людського капіталу та забезпечення його ефективного використання є найважливішою умовою конкурентоспроможності країни та динамічного соціально-економічного прогресу.

Однак, у теоретичних дослідженнях проблем людського капіталу поки що немає достатньої чіткості й однозначності. Незважаючи на те, що теорія людського капіталу набула популярності і поширеності, вона має багато ще не до кінця висвітлених аспектів і проблем, що робить її актуальною для подальшого дослідження. Особливо це стосується країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою.

Тому перспективи подальших досліджень в області людського капіталу, на погляд автора статті, полягають у наступному: визначення структурних елементів людського капіталу; дослідження соціально-економічних основ формування людського капіталу, визначення джерел інвестицій в нього; аналіз процесу використання та відтворення людського капіталу; виявлення чинників формування людського капіталу; вимір та оцінка результатів і ефективності його функціонування, отриманих зисків; оцінка впливу функціонування людського капіталу на параметри соціально-економічного розвитку країни тощо.

Список літератури: 1. *Schultz T.* Human Capital: Policy issues and Prospect Vol. 6: Human Resources. – New York: National Bureau of Economic Research, 1972. – 471 p.; 2. *Becker G. S.* Human capital: A Theoretical and Emperical Analysis (With Special Reference to Education). – Chicago, London: The

Univercity of Chicago Press, 1993. – 390 p.; 3. *Нуреев Р.* Теории развития: новые модели экономического роста (вклад человеческого капитала) // Вопросы экономики. – 2000. – №9. – с. 136–157.; 4. *Генкин Б. М.* Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.: НОРМА, 2001. – 448 с.; 5. *Гришнова О. А.* Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.; 6. *Голікова Н. В.* Людський капітал як фактор зростання і розвитку економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.01; Нац. акад. наук України, Ін-т екон. прогнозування. – К., 2004. – 23 с.; 7. *Дятлов С. А.* Основы теории человеческого капитала. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 160 с.; 8. Введение в институциональную экономику: Учеб. пособие / Под ред. Львова Д. С. – М.: Экономика, 2005. – 639 с.; 9. *Бородіна О. М.* Людський капітал як основне джерело економічного зростання / О. М. Бородіна // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 48–53.

Надійшла до редколегії 05.04.2011

УДК 338.53

А.Е. ЧЕСНОКОВ, студент, НТУ «ХПИ», Харьков,
И.В. ГЛУЩЕНКО, ст. преподаватель, НТУ «ХПИ», Харьков.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

У даній статті описана роль ціни як фактора що впливає на ефективність підприємства, розглянуті основні елементи ціноутворення, політики ціноутворення. Розглянуто процес розробки і реалізації цінової політики. Описано основні методи розрахунку ціни та їх особливості.

В данной статье описана роль цены как фактора влияющего на эффективность предприятия, рассмотрены основные элементы ценообразования, политики ценообразования. Рассмотрен процесс разработки и реализации ценовой политики. Описаны основные методы расчета цены и их особенности.

This article describes the role of price as a factor affecting the efficiency of the enterprise, considered the basic elements of pricing & pricing policy. Described the process of developing and implementing pricing policies, the basic methods of pricing and features.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, стратегия ценообразования.

Цель данной статьи: рассмотреть основные положения ценообразования, стратегии и методы разработки ценовой политики, обратить внимание читателей на важность такого элемента компании как ценовая политика и цена, а также рассмотреть основные способы образования цен.

Цена в условиях рыночной экономики, и особенно в условиях экономического кризиса – один из важнейших факторов, определяющих эффективность предприятия. Из этого следует, что ценовая политика, другими словами общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

В советский период вопросы ценообразования исследовались в работах А.Я. Авруха, Р.Д.Белоусова, А.С.Гусарова, А.А.Дерябина, В.Е.Есипова, А.Н.Комина, И.И.Лукинова, В.С.Немчинова, К.Н.Плотникова, С.Г.Столярова, Н.И.Шехета, А.Н. Шишова, Е.В. Яркина, Ю.В.Яковца и ряда других экономистов.

Среди более поздних исследований, посвященных вопросам ценовой политики, работы А.В. Нора, С.Е. Барыкина, Н.Д. Бойко, В.А. Волконского, Н.Д. Врублевского, Л.Д. Гительмана, В.В. Герасименко, В.И. Денисова, А.И. Кузовкина, И.В. Липсица, Б.Е. Ратникова, А.П. Шевкоплясова и др.

В настоящее время ценовая политика приобретает все большую значимость, поскольку потребители все больше внимания обращают на соотношение цены и полезности продукции. Поэтому эффективная деятельность фирмы напрямую зависит от правильности разработки ценовой политики.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично (рис. 1.).

В основе ценовой политики лежит стратегия ценообразования, которую выбирает предприятие.

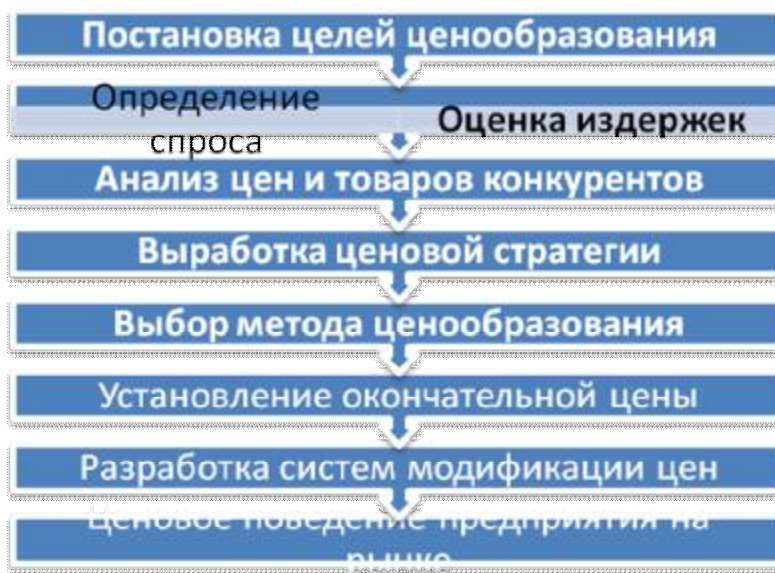


Рис 1. – Этапы разработки и реализации ценовой политики предприятия

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж.

Основные составляющие ценовой стратегии предприятия – это стратегия ценообразования и стратегия управления ценами.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- а. «снятия сливок»;
- б. «цены проникновения»;
- в. «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- а. «стабильных цен»;
- б. «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- в. «роста проникающей цены».

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- а. «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- б. «ценовых линий»;
- в. «ценовой дискриминации».

Здесь необходимо показать взаимосвязь ценовой стратегии со стратегией маркетинга, конкурентной стратегией и т.п.

Стратегия управления ценами – это комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

После того как предприятие выработало ценовую стратегию, ей необходимо выбрать метод ценообразования.

Применяются следующие методы расчёта цены, которые можно использовать как по отдельности, так и в комбинации друг с другом:

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (*Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing*). К полной сумме затрат (постоянных и пе-

ременных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

2. Метод стоимости изготовления (*Conversion Cost Pricing*). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;
- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;
- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;
- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

3. Метод маржинальных издержек (*Direct Costing System*) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций (*Return on Investment Pricing*) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых

изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

5. Методы маркетинговых оценок (*Pricing based on Market Considerations*). Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Вывод. Цена является одним из важнейших экономических рычагов в повышении эффективности производства. Процесс формирования ценовой политики предполагает постановку целей и задач ценообразования, оценку спроса, издержек производства и цен конкурентов, анализ методов ценообразования, установления окончательной цены и системы модификации цен, разработки ценовой стратегии поведения предприятия на рынке.

Список литературы: 1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2003. 2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2005. 3. Евдокимова Т. Г., Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Переверзева С. В. Теория и практика управления ценами. – СПб.: Нева, 2004. 4. Липиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) / 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2004.

Надійшла до редколегії 15.03.11

УДК 330.322.01

Є.К. ШИШКІНА, канд. іст. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статье раскрываются дискуссионные вопросы методологии изучения инвестиционной привлекательности предприятий. Анализируются основные подходы к её оценке. Раскрывается сущность нормативной и авторских методик. Дается общая характеристика тенденций развития методологии.

У статті розкриваються дискусійні питання методології вивчення інвестиційної привабливості підприємств. Аналізуються основні підходи до її оцінки. Розкривається сутність нормативної й авторських методик. Дається загальна характеристика тенденцій розвитку методології.

In the paper debatable questions about methodology of business entities' investment attractiveness investigation are considered. Main approaches to its estimation are analyzed. Norm and author's techniques matter is determined. Tendencies of methodology development are characterized.

Проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства є сьогодні актуальним питанням теорії і практики інвестування. Важливе значення має подальший розвиток теоретико-методологічних основ здійснення оцінки інвестиційної привабливості: введення нових понять, конкретизація існуючої термі-

нології, розробка підходів, методів та методик. Великий інтерес питання оцінки інвестиційної привабливості представляють також для інвесторів, які використовують результати розрахунків для вибору об'єктів інвестування, а також керівництва підприємств, інвестиційна привабливість яких оцінюється.

Дослідженню проблем методології оцінки інвестиційної привабливості в сучасній Україні присвячено чимало робіт, серед них праці М.Д. Лисенко, М.В. Леснікової, Н.С. Краснокутської та ін. [1–3]. Вченими було вжито низку підходів до оцінки інвестиційної привабливості для вирішення практичних цілей в різних галузях народного господарства та розроблено методики для застосування кредитними та інституціональними інвесторами. Проте досі в наукових колах багато питань методології оцінки інвестиційної привабливості залишаються дискусійними.

Метою даної роботи є вивчення новітніх тенденцій розвитку методології оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

В сучасній літературі виділяють два підходи до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Перший – аналіз суб'єкта господарювання на основі оцінки його фінансового стану. Використання даного методологічного підходу характеризується наступними рисами:

- 1) використовується тільки в процесі вирішення питань про доцільність інвестування з розрахунку на короткостроковий період;
- 2) дозволяє оцінити лише окремі сторони інвестиційної привабливості підприємства;
- 3) ґрунтуються на певному наборі фінансових коефіцієнтів;
- 4) залежать від виду інвестицій: при використанні портфельних інвестицій в акції підприємства – інвестиційну привабливість визначає на основі оприлюдненої інформації та ділової репутації підприємства; при використанні прямих інвестицій – інвестиційну привабливість визначає на основі рейтингу, розрахованого високопрофесійними консалтинговими компаніями.

Другий підхід до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємства полягає у комплексному аналізі суб'єктів господарювання.

Згідно даного підходу оцінка інвестиційної привабливості пов'язана не тільки з внутрішніми характеристиками підприємства, але й з факторами зовнішнього середовища, які мають вагомий вплив на його діяльність. Наявність

досить різнопланових чинників, які беруться до уваги під час здійснення аналізу, зумовила існування значної кількості методик проведення оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Існуючі сьогодні методики можна поділити на дві групи: нормативні та авторські. Нормативною методикою оцінки інвестиційної привабливості підприємства в Україні є Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій затверджена у 1998 р. наказом Агентства з запобігання банкрутству. Названа методика полягає у виборі певних груп показників та присвоєнні відповідних числових значень групам показників оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, а також показникам, розміщеним у цих групах залежно від їх вагомості. В Методиці виділені 40 показників, які охоплюють майже всі напрямки господарської діяльності підприємства [4].

Авторські методики представлені вузькоспеціалізованими підходами до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємств [1, с. 12; 2, с. 21; 3, с. 12; 5, с. 13; 6, с. 14; 7, с. 17]. Більшість з них ґрунтуються на використанні інтегральних показників інвестиційної привабливості, скоректованих з врахуванням найбільш впливових факторів зовнішнього і внутрішнього середовища досліджуваних підприємств.

Комплексна оцінка інвестиційної привабливості в авторських методиках ґрунтуються на аналізі кількох складових. В більшості методик до них відносять:

1) аналіз інвестиційного клімату держави (включає дослідження вартості валового національного продукту, рівня зайнятості, інфляції, процентних ставок, валютного курсу, фіскальної і монетарної політики уряду та їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання);

2) дослідження інвестиційної привабливості галузі (передбачає якісний та кількісний аналіз розвитку галузі, що включає вивчення ділового циклу в економіці, його індикаторів, здійснення класифікації галузей щодо рівня ділової активності і за стадіями виробництва);

3) аналіз інвестиційної привабливості підприємства (представляє собою комплексну оцінку економіко-фінансового стану конкретного підприємства за різним колом показників, які залежать від обраної методики оцінки).

Дослідження інвестиційної привабливості підприємства базується на даних загального аналізу підприємства, результатах дослідження фінансового стану підприємства та розрахунках показників інвестиційної привабливості підприємства.

В залежності від об'єкту застосування авторських методик увага акцентується на всіх або деяких з названих складових.

Дослідження інвестиційного клімату держави ґрунтуються, переважно, на експертних оцінках спеціалізованих рейтингових агентств і розраховується за комплексом спеціалізованих показників [5, с. 7, 13]. Аналіз загальноекономічної ситуації відображає стан у більшості сфер господарства країни, але не може однозначно свідчити про такий стан в усіх галузях, тому важливо додатково проводити вивчення галузі, в якій функціонує підприємство.

Цілями аналізу інвестиційної привабливості галузі є визначення прибутковості ринку, на якому здійснює діяльність підприємство, дослідження динаміки і обсягів продажів, оцінка частки підприємства на ринку, аналіз конкуренції тощо. Аналіз галузі здійснюється на підставі вивчення статистичних показників діяльності підприємств галузі, зіставлення економічних показників різних галузей та порівнянні економічних показників галузі з аналогічними показниками в цілому по господарству країни. Дослідження галузі має вагомий вплив на прийняття рішення про інвестування, однак позитивні (або негативні) результати аналізу мають підкріплюватись також вивченням діяльності підприємства.

На стадії дослідження підприємства широко використовуються показники фінансового аналізу і бухгалтерської звітності. Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності підприємств залежить від наступних чинників: завдань оцінки діяльності, особливостей діючої в країні системи обліку і звітності, галузевої специфіки підприємства, повноти інформації про нього.

Конкретний перелік показників, що формують комплексну оцінку інвестиційної привабливості, може різнитися залежно від цілей інвестування, отримання доходів від фінансово-господарської діяльності підприємства, отримання доходу в результаті придбання підприємства і наступного його продажу, вертикальної або горизонтальної інтеграції існуючого бізнесу інвестора [8, с. 96].

Комплексне оцінювання інвестиційної привабливості представляє собою поетапну систему оцінювання, яка включає наступні кроки:

1) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства;

2) уточнення оцінки інвестиційної привабливості підприємства шляхом коригування інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства з урахуванням впливу результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, привабливості галузі і інвестиційного клімату країни;

3) наочного представлення інвестиційної привабливості досліджуваних підприємств.

Зазвичай для наочного представлення показників інвестиційної привабливості використовується матрична модель. Вона дозволяє реалізувати процедуру рейтингового оцінювання інвестиційної привабливості підприємств і є достатньо простою у використанні. Побудова матриці проходить наступні етапи:

1) визначається мета інвестиційної оцінки;

2) здійснюється інформаційне забезпечення, необхідне для інвестиційної оцінки (на основі фінансової та статистичної звітності підприємства);

3) формується набір критеріїв, які дають змогу оцінити інвестиційну привабливість підприємства (при формуванні системи показників важливим є дотримання однакової кількісної наповнюваності всіх груп показників);

4) встановлюється відповідність (отримує значення

1) або не відповідність (отримує значення 0) показників нормативним діапазонам значень або бажаним тенденціям зміни;

5) складається математична матриця, яка містить певну кількість рядків (визначаються числом кількісних показників, що оцінюють фінансовий стан підприємства) та стовпчиків (визначаються кількістю складових, які забезпечують коректне визначення відповідних кількісних показників);

6) здійснюється розрахунок підсумкової – суми значень 0 та 1 в рядках і стовпчиках матриці [9, с. 6–12].

Підводячи підсумки варто зазначити, що сьогодні в літературі немає одностайного підходу до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Однак, варто звернути увагу на важливу позитивну тенденцію – в останніх наукових працях стало набагато більше уваги приділятися дослідженню факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які впливають на його інвестиційну привабливість. Названі чинники знайшли широке

відображення у авторських методиках і зайняли важливе місце в процесі оцінки інвестиційної привабливості підприємств.

Список літератури: 1. *Лисенко М.Д.* Комплексна оцінка інвестиційної привабливості підприємств як суб'єктів регіональних і галузевих економічних відносин: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / *Лисенко М.Д.*, Харківський держ. економічний ун-т. – Х., 2003. – 20с; 2. *Леснікова М.В.* Методичні засади оцінювання інвестиційної привабливості підприємств промисловості (інвестиційно-інноваційний аспект): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / *Леснікова М.В.*, НАН України; Центр досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М.Доброва. – К., 2005. – 20с.; 3. *Краснокутська Н.С.* Методичні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємств роздрібно-торгівлі: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / *Краснокутська Н.С.*, Харківська держ. академія технології та організації харчування. – Х., 2001. – 18с.; 4. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій: Наказ Агентства із запобігання банкрутству № 22 від 23 лютого 1998 р. – Режим доступу: <http://pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=156&ArtID=426>; 5. *Коюда О.П.* Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / *О.П. Коюда*; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2003. – 16 с.; 6. *Пожуєва Т.О.* Інвестиційна привабливість підприємств металургійної галузі в сучасних умовах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. / *Пожуєва Т.О.*; М-во освіти і науки України, Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2009. – 20 с.; 7. *Власюк Т.М.* Оцінка інвестиційної привабливості підприємств легкої промисловості (територіально-галузевий підхід) / *Власюк Т.М.* Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.01 / Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К., 2006. – 17с.; 8. *Коробков Д.В.* Базы коэффициентов для индекса инвестиционной привлекательности предприятия ИАЕ / *Д.В. Коробков* // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №67. – С.96–99; 9. *Юхимчук С.В., Супрун С.Д.* Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / *Юхимчук С.В., Супрун С.Д.* // Фінанси України. – 2003. – №1. – С.3–12.

Надійшла до редколегії 23.03.2011

УДК 330.117.331

Л.М. ЯВОРСЬКА, канд. екон. наук, доцент, ХНАДУ, Харків,
О.В. ПОПАДИНЕЦЬ, канд. екон. наук, доцент, ХНАДУ, Харків

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В статті проаналізовано сутність та структуру соціального капіталу суспільства і визначено шляхи його формування в умовах сучасної України

В статье проанализирована сущность и структура социального капитала обществ и определены пути его формирования в условиях современной Украины

The article analyzes the nature and structure of the social capital of society and defined by its use in modern Ukraine

Ключові слова: соціальний капітал, довіра, структурний капітал, когнітивний капітал, економічна ефективність.

Вступ. Однією з найпопулярніших, найдосліджуваних та найскладніших в сучасній науці категорій сьогодні є категорія соціального капіталу (СК). Ця категорія має величезний потенціал, численні дослідники в галузі соціології, економіки, політології, психології вивчають її зміст, значення та перспективи

розвитку. Втім, майже всі науковці погоджуються, що соціальний капітал є одним з найвагоміших показників культурності суспільства та чинником його економічного розвитку. Так, низька довіра українців один до одного, архаїчні культурні норми, нерозвиненість соціальних мереж підбивають здатність наших громадян до самоорганізації та спільних дій для досягнення спільних інтересів. Брак СК доповнений масштабним і жорстким контролем бюрократії над економікою та суспільством. Таке заміщення не є повноцінним, оскільки пасивні та роз'єднані громадяни не здатні контролювати державу та дії її урядовців.

Фахівці звертають увагу на те, що СК міг би стати в Україні фактором об'єднання суспільства. Та досі не став. Падіння довіри до влади в Україні продемонстрували президентські вибори. Соціальний капітал в Україні був – не тільки в минулому, але і в часи недавні. Найпомітнішим виявом такого капіталу в дії став помаранчевий Майдан, коли мільйони людей виявили активність, довіру одне одному і лідерам, високу здатність до самоорганізації. Через декілька років маємо шокуючий стан тотальної апатії і недовіри кожного до кожного і всіх до всіх. Країни, де практично відсутній СК, не здатні ні до модернізації, ні до розвитку. «Держави, що не відбулися» (тропічна Африка) мають спільну рису: відсутність соціального капіталу [1].

Соціальний капітал це завжди суспільне, а не приватне благо, оскільки він не може належати окремій людині чи навіть групі людей. СК властивий саме природі людських відносин, оскільки коли людина (економічний суб'єкт) тісно пов'язана з іншими людьми, то вона, як і інші учасники цих взаємовідносин, отримує через це численні переваги.

Серед дослідників соціального капіталу слід відзначити Л.Дж. Ханіфана, Дж. Джекобса, Дж. Коулмана, Р. Патнема, П. Бурдьє, Т. Дігіліну, Б. Корнейчука, В. Смирнова, С. Сивоху, Н. Степулу. Ф. Фукуяму та ін. Втім ряд проблем функціонування СК залишається недостатньо вивченим. Серед них – питання, пов'язані з необхідністю та шляхами формування соціального капіталу в Україні, що і зумовило мету нашого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності та структури соціального капіталу суспільства та аналіз шляхів його використання в умовах сучасної України.

Методологія. Вже саме визначення СК є доволі неоднозначним. Так, ряд авторів вважає, що СК – це концепція, яка містить соціальні мережі та взаємозв'язки між ними у суспільстві [2] або зв'язки між людьми й залежні від них норми довіри та поведінки, які створюють механізм соціальної взаємодії [3]. Всесвітній банк визначає СК як сукупність інститутів, відносин та норм, які якісно та кількісно формують соціальну взаємодію у суспільстві. На думку П.Бурдє, СК є соціальними зв'язками, які можуть виступати ресурсом для отримання вигоди і є, насамперед, результатом суспільного виробництва.

Інша концепція була запропонована Дж. Колманом, згідно якої СК є суспільним благом, але створюється вільним і раціональним індивідом для досягнення власних вигід. Цей процес невід'ємний від соціального контракту, наявності соціальних норм, соціальних обмінів і, отже, вимагає деякого базового рівня довіри. Послідовники Колмана розглядають СК як основу ліберального суспільства та атрибут індивіда, що надає йому серйозні переваги в досягненні життєвих цілей, кар'єрі, захисті майна, доступі до інформації. Економічний зміст СК в тому, що він істотно збільшує ефективність економічної системи шляхом скорочення трансакційних витрат взаємодії. Мова, насамперед, йде про витрати на координацію спільної діяльності. СК здатний замінювати контракти, формальні правила та бюрократичні процедури відносинами довіри, стійкими професійними стандартами, етикою спілкування, тобто тими неформальними нормами, які передаються культурними традиціями та освітою. Від рівня розвитку СК безпосередньо залежить рівень виробничих витрат. Чим менше рівень довіри, працовитості, тим більше потрібно все контролювати, тим більші витрати спостереження, моніторингу. Все це впливає на собівартість продукції і швидкість реакції на зміни ринкових умов [4].

Р. Патнемом була розроблена трифакторна модель СК, яка включає: норми взаємності, довіру і соціальні мережі. Оскільки перші чинники є соціально-психологічними атрибутами індивіда, тому автор вимірює СК за допомогою індивідуальних індикаторів, таких, як інтенсивність і чинність контактів, членство в суспільних об'єднаннях, електоральна активність, задоволеність взаємовідносинами, дотримання норм взаємності, почуття безпеки, довіра до сусідів і соціальних інститутів. Групові або територіальні показники СК формуються за допомогою агрегації індивідуальних. Шляхом вивчення економічного розвитку

деяких регіонів світу Патнем доводить, що зміна якості соціальних відносин передує економічному розвитку, що суперечить П.Бурдьє. Так, більшість науковців погоджуються, що саме СК є наслідком економічного та інституційного розвитку, а не навпаки [1].

Прийнято розрізняти дві форми існування СК: структурний, що включає суспільні інститути, мережі, асоціації; правила та когнітивний, який складається з довіри, відносин, цінностей, норм та способів поведінки [2].

Незважаючи на критику, індивідуалістичний підхід до виміру СК домінує в дослідницькій програмі Всесвітнього банку, присвяченої стійкому розвитку країн і регіонів, і більшості економічних і соціологічних моделей [3].

Одним з індикаторів соціального капіталу є належність до груп, наявність контактів. Хоча СК створюється і підтримується в міжособистісних та міжгрупових відносинах він не є синонімом згуртованості та солідарності. Остання може створюватися як позитивним відношенням до зовнішнього соціального оточення (великий радіус довіри, за Ф. Фукуямою), так і негативної, коли зовнішні групи сприймаються вороже (великий радіус недовіри). У другому випадку суспільна етика виправдує аморальну поведінку стосовно інших заради блага своїх, і сукупний СК зменшується.

Як і інші форми капіталу, соціальний капітал передбачає активне використання. Подібно капіталу фізичному, СК може виступати як запас, але його відмінність у тому, що він не втрачається і не зношується при використанні, навпаки, без використання він втрачає свою цінність. При цьому, як і фізичний капітал, він вимагає вкладень у себе у формі соціальної взаємодії та дій, що підтримують довіру [2].

Умови для розвитку соціального капіталу можуть спеціально створюватися і підтримуватися. До чинників, що руйнують СК в організації (на макрорівні) відносять:

- Відсутність особистих робочих місць, що заважає людині відчувати свій особистий зв'язок зі організацією і висловити її.
- Різкі та радикальні зміни процесів в організації, які здійснюються на шкоду сформованим в колективі нормам, цінностям і відносинам.
- Надмірна концентрація уваги на лідері, переоцінка його значення.

- Лицемірство: подвійні та непрозорі стандарти корпоративної політики, невідповідність дій керівництва запропогандованим цінностям.

Однак для збільшення соціального капіталу недостатньо просто уникати означених факторів, слід створювати об'єктивні умови та підстави для формування довіри, як фундаментальної основи СК.

Результати дослідження. Так у країнах, де рівень довіри високий, кількість великих корпорацій, наприклад, більше ніж у країнах, де цей показник менший. Приклад – Німеччина і Франція. Дві країни, ще знаходяться поруч і нещодавно були на одному рівні розвитку, але Німеччина є протестантською країною, що характеризується більшим рівнем довіри та ініціативи, а Франція – країна католицька, з більшою централізацією влади і, як наслідок, меншою активністю населення [5].

Довіра – це складна категорія. Як категорія економічна, довіра відображає вплив на економіку існуючого в суспільстві рівня довіри як між самими громадянами, так і до влади, а також довіру між державою, виробниками, споживачами. Якщо такої довіри бракує, це одразу ж несприятливо відбивається на економічному розвитку країни.

Можна виділити найбільш істотні ознаки існування довіри: по-перше, довіра є моральними відносинами між людьми; по-друге, для довіри необхідне знання один одного; по-третє, довіра є повністю добровільним проявом, вона не може бути створена насильно.

Соціальний капітал – це форма існування довіри. Без довіри в співтоваристві стануть неможливими численні форми взаємодії та обміну знаннями. Економічні структури відчують велику потребу в створенні до себе довіри, інакше жоден економічний суб'єкт не матиме з ними справи, не вкладатиме гроші. Схожа ситуація і зі структурами політичними, державними, які мають потребу в довірі, щоб забезпечити стабільність свого існування.

Довіра може бути більш або менш раціональною і ґрунтуватися як на чистій вірі або, навпаки, на знаннях і досвіді. Країни з високим рівнем суспільної довіри більш стабільні в політичному сенсі та більш розвинуті в економічному, з низьким – відчують ризики соціальних і політичних зрушень та спалахів насильства. Сам рівень розвитку довіри і, як наслідок, СК, визначається історією держави, її політичним режимом, соціальними гарантіями та ін. Це означає, що

соціальний капітал може бути цілеспрямовано акумульований у суспільстві, якщо для його розвитку додаються зусилля й створюються сприятливі умови.

Висновки. Таким чином, інвестиції в розвиток СК – це необхідність як для економіки в цілому, так і для конкретних організацій. В Україні, де рівень розвитку як довіри, так соціального капіталу є надзвичайно низьким, це проблема стоїть дуже гостро. В нашій країні, на думку фахівців, відбувається процес накопичення негативного СК, що проявляється у корупції, злочинності тощо. Подібні явища існують майже у кожній посткомуністичній країні. Людина не усвідомлює себе в Україні громадянином. Соціологічні опитування останніх років доводять, що понад 80 % українців не відносять себе до жодної громадської організації. Цей показник нижче навіть ніж у Латинській Америці. І це свідчить, що довіри до інститутів, які формують і акумулюють СК, в Україні немає. Занепад соціального капіталу виключає формування громадянського суспільства, веде до деградації демократичних інституцій і процедур.

Для розвитку СК, принаймні, на макрорівні необхідно:

1. Встановлення зв'язків як на рівні окремих організацій, так і на рівні держави та громадян. До комунікативних потреб, що помножують СК, належить потреба в інформації, потреба в зворотному зв'язку, у взаєморозумінні і співробітництві як усередині самої організації, так і з іншими суспільними структурами та аудиторіями. Комунікативний менеджмент є тією прикладною дисципліною в управлінні, що має задовольняти ці потреби, працюючи на розвиток всіх видів капіталу економічної системи.

2. Зміцнення довіри, що вимагає прозорої й справедливої політики організації стосовно співробітників та громадян.

3. Розвиток співробітництва та створення мереж соціальних зв'язків. Так, інформаційне середовище, що допомагає вирішувати складні та неоднозначні проблеми, дуже впливає на ефективність праці. У сучасній економіці співробітництво та інновації грають усе більше важливу роль, тому слід приділяти більше увагу відносинам у колективі. Звичайно, новітні технології співробітництва спрощують роботу у віртуальному середовищі. Однак, для успіху потрібна і увага до сформованих людських відносин, до того, як люди вміють спільно вирішувати проблеми.

Проблема щодо формування СК на рівні всієї держави (макрорівні) є ще більш складною, оскільки саме це має розірвати замкнене коло соціальної деградації в Україні. Цю місію мала б узяти на себе державна еліта. Її пошук, створення та розвиток є ключем до перспектив української економіки та української нації. Інакше – країну чекає повни занепад.

Список літератури: 1. *Стенула Н.* Занепад соціального капіталу – індикатор занепаду України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrslovo.org.ua/ukrayina/suspilstvo/zanepad-sotsialnogo-kapitalu-indikator-zanepadu-ukrayiny.html> 2. Соціальний капітал. Матеріал з Вікіпедії – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wik> 3. *Вовченко М.* Соціальний капітал – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smart-edu.com/index.php/intellektualnyy-kapital/sotsialnyy-kapital/vse-stranitsy.html> 4. *Сивуха С.* Капітал соціальний – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bourdieu.name/content/social-capital> 5. *Фукуяма Ф.* Доверие – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://managementzone.ru/archives/396> 6. Сысоев С. Проблема выявления структурных функций социального капитала // Науч. тр. Донецкого нац. техн. ун-та. сер. экономическая. – 2007. – Вып. 31.1. – С.176-181.

Надійшла до редакції 28.03.2011 р.

ЗМІСТ

АБСАЛЯМОВА Ю.Г., РЕУЦЬКА О.В., ЧЕКМАСОВА І.А. Аналіз впливу наслідків введення податкового кодексу на роботу малого бізнесу.....	3
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ О.Б., ШИРЯЄВА Н.В. Аналіз економічної ефективності від впровадження енергозберігаючих заходів в економіку України.....	10
БОРЗЕНКО В.І., П'ЯТАК Т.В., РЕШЕТНЯК Ю.Б. Оцінка ефективності інвестиційного проекту на основі внутрішньої норми доходності	15
ГАВРИКОВА А.О. Аналіз тарифної політики в регіональній системі теплових мереж	20
ГЕВОРКЯН А.Ю. Теоретико-методологічна сутність категорії «адаптація» підприємств.....	29
ГУРІНЕНКО Н.В. Методика еталонного та умовного задовільного підприємства при визначенні фінансової стійкості.....	35
ЗЮБАНОВА Д.М. Сутність та особливості використання елементів комплексу міжнародного маркетингу.....	39
ИВАНИЦКИЙ В.Д., САВИЧЕВА Н.В. Синтез тенденций эстетизации бизнес-процессов и коммерциализации культурологических проектов в современной PR философии	43
ІВАНЧЕНКО А.К., ЧЕКМАСОВА І.А. Розробка експортної товарної політики підприємства.....	47
KOVSHIK V.I. Peculiarities of business-to-business marketing strategy creation in Ukrainian enterprises.....	49
КОЗЕНКО Н.В., РЕШЕТНЯК Е.В. Продвижение образовательных услуг на международный рынок.....	53
ЛІНЬКОВА О.Ю., СЕМЕНЮК О.Л. Удосконалення класифікації т рансферу технологій.....	59
НАЗАРОВ Н.К. Реструктуризація персоналу: зміни у кадровій політиці та кадровій стратегії	63
НОЗДРАЧЕВА Н.Н. Комплекс маркетинга как основной инструмент планирования в предпринимательстве.....	69
ОРЛОВА А.Ю. Теоретические и методические аспекты оценки себестоимости продукции в промышленности и машиностроении после принятия налогового кодекса.....	71
ПАВЛОВСЬКА А.А. Фінансова стійкість як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	78
РОДЧЕНКО В.Б., СЕРЬОГІНА Д.О. Трансформація розвитку науки і технологій найбільших міст України: організаційні та еволюційні аспекти.....	82
САМОРОДОВ Б.В. Прогнозування показників банківської діяльності на прикладі банківського сектору Харківського регіону.....	94

СЕРИКОВА А.В. Мотивация как фактор опосредованного воздействия на внедрение нематериальных активов.....	102
СІРЕНКО О.М. Системний аналіз ресурсного потенціалу вищого навчального закладу.....	107
УЛЬЯНЧЕНКО К.М. Аналіз наукових поглядів на категорію «людський капітал».....	115
ЧЕСНОКОВ А.Е., ГЛУЩЕНКО И.В. Ценовая политика и эффективность предприятия.....	121
ШИШКІНА Є.К. Методологічні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства.....	125
ЯВОРСЬКА Л.М., ПОПАДИНЕЦЬ О.В. Проблеми та можливі напрямки формування соціального капіталу в Україні на сучасному етапі	130

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»**

Збірник наукових праць

**Тематичний випуск
«Актуальні проблеми управління та
фінансово-господарської діяльності підприємства»**

Випуск 14

Наукові редактори проф. В.Я. Міщенко, проф. О.М. Гаврись,

Технічні редактори О.С. Другова, О.С. Курандо

Відповідальний за випуск к. т. н. І.Б. Обухова

Підп. до друку 30.11.2010 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 7,3. Обл.-вид. арк. 10,1.

Наклад 300 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХПІ”.

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Друк-ФО_П Воронюк В.В., м. Харків, пл. Руднева, 4
тел. 335-07-66