ISSN 2409-9260

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВСЕУКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

№ 10 (230)

Одеса – 2015

Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 10 (230)**.** – 228 с. – Мови: укр., рос., англ.

Редакційна колегія

Редакційна колегія затверджена Вченою радою Одеського національного економічного університету. Протокол № 4 від 24 грудня 2013 р.

Головний редактор: Балджи Марина Дмитрівна – д.е.н., професор кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету

Заступник головного редактора – Рябіка Володимир Леонідович

І. Економічні науки: Звєряков М.І. – д.е.н., професор, член-кореспондент НАН України, Ковальов А.І. – д.е.н., професор, Уперенко М.О. – д.е.н., професор, Осипов В.І. – д.е.н., професор, Максимова В.Ф. – д.е.н., професор, Харічков С.К. – д.е.н., професор, Карпов В.А. – к.е.н., доцент

ІІ. Політичні науки: Кармазіна М.С. – д.політ.н., професор, Коваль І.М. – д.політ.н., професор, Мілова М.І. – д.політ.н., професор, Пахарєв А.Д. – д.політ.н., професор, Пойченко А.М. – д.політ.н., професор, Попков В.В. – д..філософ.н., професор

ІІІ. Історичні науки: Демін О.Б. – д.істор.н., професор, Панчук М.І. – д.істор.н., професор, Солдатенко В.Ф. – д.істор.н., професор, Стьопін А.О. – д.істор.н., професор, Хмарський В.М. – д.істор.н., професор, Щербіна Н.Ф. – к.е.н., доцент

Свідоцтво про Державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації – серія КВ № 20991-10791ПР від 18 серпня 2014 р. (перереєстрація)

Збірник наукових праць «Науковий вісник» зареєстрований президією ВАК України від 26 січня 2011 р. № 1-05/1 як наукове видання з економічних наук, від 23 лютого 2011 р. №1-05/2 як наукове видання з політичних наук.

Включено до наукометричної бази даних Російський індекс наукового цитування (РІНЦ) згідно договору № 428-07/2014 від 18.07.2014 р. – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=51349

Індексування і реферування: реферативна база даних «Україніка наукова», Український реферативний журнал «Джерело», Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Наукова електронна бібліотека eLIBRARY.ru, Google Scholar http://scholar.google.com.ua/citations?user=PEf4fZIAAAAJ&hl=ru, електронний архів Одеського національного економічного університету.

Засновник і видавець збірника наукових праці – Одеський національний економічний університет.

Адреса редакційної колегії: Україна, 65082, м. Одеса,
вул. Преображенська, 8, ОНЕУ
тел.: (0487) 32-77-95
E-mail: n.visnik.oneu@ukr.net

© Одеський національний економічний університет

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Бондар Юлія
Моделювання податкових витрат в управлінні торговельним підприємством……**5**
Бондаревська Ксенія
Зайнятість сільського населення в сучасних умовах……**19**
Владичин Марія, Струк Наталія
Нормативно-правові основи обліку та контролю зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств України……...**32**
Волошин Юрій
Податковий контроль в Україні: сутність, сучасні тенденції та нововведення……..**48**
Ґудзь Петро, Головко Діана
Вияв ризиків в діяльності туристичного підприємства…….**64**
Дєдушева Марина
Раціональність та ефективність прогнозів податкових надходжень в Україні……**76**
Іванова Марина
Парадигма як модель дослідження розвитку логістики……**95**
Іриневич Юлія
Інформаційне забезпечення статистичного аналізу молодіжного ринку праці в Україні……**109**
Кикош Юлія
Інформаційне та нормативне забезпечення статистичного аналізу ринку освітніх послуг……..**121**
Лазвиашвили Леван
Роль лидера в формировании организационной культуры……..**133**
Лінькова Олена
Роль синергії в менеджменті……..**140**
Мужайло Василь
М. І. Туган-Барановський про соціально-економічну природу прибутку……**151**

Педько Ірина
Сезонний характер виробництва на підприємствах-виробниках бетону та виробів з бетону……...**160**
Тащеєв Юрій
Сутність ефективності в аспекті економічного механізму……..……**171**
Фролова Лариса, Наторіна Альона
Концептуальні положення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства…….**188**

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Павлов Дмитро
Теорія пропаганди Жака Еллюля……...**198**
Шиманова Ольга
Теоретико-методологічні засади дослідження комунікативних стратегій в політиці……..**212**

НАШІ АВТОРИ……..**223**

УДК 657

Бондар Юлія

МОДЕЛЮВАННЯ ПОДАТКОВИХ ВИТРАТ В УПРАВЛІННІ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В рамках управління підприємством, важливим аспектом його здійснення є визначення проблемних елементів, що зумовлює необхідність розв'язання такої проблеми. Зазвичай, діяльність підприємства орієнтована на мінімізацію витрат, але, з урахуванням їх економічного змісту, не завжди дана політика підприємств є ефективною задля досягнення бажаного результату роботи. Дані питання є управлінською проблемою, в рамках якого не вирішеним є питання формування механізму і системи моделювання витрат. Рівень податкових витрат на підприємствах визначається великою кількістю факторів, й значна увага менеджменту будь-якого підприємства приділяється опосередковано управлінню ними як складової системи оподаткування. Під впливом чого, у статті розкрито моделі управління податковими витратами. З метою їх раціонального розподілу, удосконалено класифікацію податкових витрат.

Ключові слова: моделювання, управління, податкові витрати, трансакційні витрати, податкове навантаження, торговельне підприємство

Бондарь Юлия

МОДЕЛИРОВАНИЕ НАЛОГОВЫХ РАСХОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В рамках управления предприятием, важным аспектом его осуществления является определение проблемных элементов, что приводит к необходимости решения этой проблемы. Обычно, деятельность предприятия ориентирована на минимизацию расходов, но с учетом их экономического содержания, не всегда данная политика предприятий является эффективной для достижения желаемого результата работы. Данные вопросы являются управленческой проблемой, в рамках которого не решенным является

вопрос формирования механизма и системы моделирования затрат. Уровень налоговых затрат на предприятиях определяется большим количеством факторов, и значительное внимание менеджмента любого предприятия уделяется косвенно управлению ими как составляющей системы налогообложения. Под влиянием чего, в статье раскрыто модели управления расходом. С целью их рационального распределения, усовершенствована классификация налоговых расходов.

Ключевые слова: моделирование, управление, налоговые расходы, трансакционные издержки, налоговая нагрузка, торговое предприятие

Bondar Yulia

MODELING TAX EXPENSES IN THE TRADE ENTERPRISE MANAGEMENT

As a part of enterprise management, an important aspect of its implementation is to determine the problem elements, which leads to the need to solve this problem. Normally, the activity of the company is focused on minimizing expenses, but not always this policy is effective for enterprises to achieve the desired results. These issues are management problems in which unresolved is the question of the formation mechanism and system of cost modelling. The level of tax expenditures in companies is determined by many factors, and considerable attention is paid to management as a component of the management of the tax system. Article reveals model of expenses control. With the purpose of rational distribution, improved the classification of tax expenditures.

Key words: modelling, control, tax , transaction costs, tax burden, trade company

Постановка проблеми. Управління податковими витратами торговельних підприємств в умовах трансформаційної економіки характеризується комплексом проблем та суперечностей. В першу чергу, в умовах невизначеності щодо зовнішніх факторів впливу податкової системи на процес нарахування та сплати податків, також спостерігається інформаційна недостатність щодо сплати податків, крім того, підприємство під час прийняття рішень має враховувати кількісне різноманіття взаємозв’язків у системі, що зазнає постійних

змін. Наявність даних факторів і призводить до податкових витрат підприємства, що в свою чергу вимагає від персоналу з управління своєчасної, активної реакції. Але недостатня кваліфікованість управлінського персоналу підприємств, з одного боку, та відсутність ефективних шляхів моделювання даних витрат, з іншого, призвели до певного вакууму в питаннях управління податковими витратами підприємства в умовах трансформацій.

Дані особливості трансформації зрушень підвищують необхідність інтегрованості управління податковими витратами з іншими підсистемами управління підприємством шляхом їх моделювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опосередковано податкові витрати розглядалися, зокрема, у складі досліджень трансакційних витрат, податкової оптимізації, податкового навантаження такими вченими і науковцями, як Т. В. Меркулова, І. О. Бланк, В. П. Вишневський, Є. Н. Євстигнєєва, Л. М. Єріс, А. Г. Загородній, Ю. Б. Іванова та ін.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів моделювання податкових витрат для їх подальшого ефективного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Податкові витрати несуть надзвичайну важливість з погляду управління підприємства й можуть виступати безпосереднім об'єктом цього управління на кількісному рівні, тому поняття і показники податкових витрат вимагають особливої уваги. З визначенням економічного змісту податкових витрат і способом їх розрахунку пов'язані певні розбіжності. Виходячи з визначення запропонованого Т. В. Меркуловою [1, с. 242], згідно з яким податкове навантаження відображає витрати економічних суб'єктів у зв'язку з оподаткуванням та враховуючи наші погляди, які розкривають економічний зміст податкових витрат, податкове навантаження відображає саме податкові витрати.

Дана позиція має дискусійний характер, зокрема, виходячи з результатів аналізу економічного змісту податкового навантаження, який проведено Т. В. Меркуловою, у літературі передбачається два основних підходи. Перший підхід передбачає включення до податкового навантаження виключно платежів і зборів у бюджети.

Авторами даної концепції не враховано додаткові витрати платника податків в процесі оподаткування. Другий підхід передбачає включення до податкового навантаження також витрат на сплату податків, тобто податкових витрат або трансакційних витрат оподаткування. Даний підхід є, на нашу думку, більш обґрунтованим з економічної точки зору і стає особливо актуальним в умовах трансформаційної економіки.

Головним недоліком управління податковими витрати, виходячи з другого підходу до трактування податкового навантаження, є складність розрахунку показників податкового навантаження, які обумовлено недостатньою вивченістю даного методологічного питання. З огляду на об'єкт даного дослідження і питання практичної доцільності, у роботі податкове навантаження розкривається згідно з другою концепцією.

Переходячи до аналізу існуючих підходів до управління податковими витратами на мікрорівні, необхідно відзначити, що цим питанням властива понятійна плутанина, а класифікація методів управління даними витратами, які є складовою процесу оподаткування, має дискусійний характер. З управлінням підприємством своїм податковим навантаженням, складовою якого є податкові витрати, при формальному дотриманні чинного законодавства пов'язують податковий менеджмент, податкове планування, податкову оптимізацію. Зазвичай, податковий менеджмент трактується як управління оподаткуванням підприємства в найбільш широкому значенні.

Так, згідно з Ю. Б. Івановим, корпоративний податковий менеджмент являє собою управління податковою політикою підприємства [2, с. 37]. У відповідності до праці Гомозова Є.П.[3, с. 65] «податковий менеджмент – це управління податковими відносинами підприємства з метою досягнення запланованих результатів його діяльності з мінімальним податковим навантаженням». Виходячи з концепції, яку ми дотримуємося у своєму дослідженні, а саме до податкового навантаження входять податкові витрати, у вузькому розумінні податковий менеджмент має на меті мінімізацію податкових витрат.

К. Ф. Ковальчук, Т. М. Рева вважають, що податковий менеджмент – це «економіко-організаційний механізм податкової

адаптації…підприємства» [4, с. 93]. Комплексний підхід до побудови механізмів податкового менеджменту з уточненням їхньої структури розкрито авторами, які розглядають податковий менеджмент як систему управління [5, с. 91].

Податкове планування в літературі, як правило, пов'язане з конкретними заходами щодо управління податковим навантаженням (у широкому значенні даного поняття, яке включає податкові витрати підприємств), а дефініції податкового планування враховують правові аспекти діяльності підприємств. Проблемам податкового планування розкрито у великій кількості дисертаційних робіт та монографій, серед маси робіт окремої уваги заслуговують праці І. О. Бланка, В. П. Вишневського, Є. Н. Євстигнєєва, Л. М. Єріса, А. Г. Загороднього, Ю. Б. Іванова, серед закордонних авторів, роботи яких присвячено дослідженню податкового планування, слід зазначити фундаментальні роботи С. Джонс, Д. Кемпбела та ін. [6,7] та окремі роботи Дж. Стігліца [8, с. 553].

Ю. Б. Іванов у своїй праці розкриває поняття податкового планування, як систему заходів підприємства, що спрямована на максимальне використання можливостей чинного законодавства з метою законної оптимізації його податкових платежів [9, с. 15]. З урахуванням ототожнення понять «податкові платежі», «трансакційні витрати оподаткування» та «податкові витрати», податкове планування спрямоване на законну оптимізацію податкових витрат.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу понять податкового планування і менеджменту, визначаємо, що їх спільною рисою є оптимізаційна спрямованість оподаткування в цілому, та податкових витрат зокрема.

Дослідження праць Замасло О.Т., Іванова Ю.Б., Сердюк О.М., Тіхонов Д.Н., Чернякова Т.М. щодо дефініції податкової оптимізації, надало можливість виділити специфічну особливість терміну «оптимізація» по відношенню до управління процесом оподаткування через призму відсутності математичної будови даного терміну, який не враховує податкові витрати підприємств. Як зазначено в праці Тіхонова Д.Н. [10, с. 14], «оптимізація податків передбачає збільшення фінансових результатів при економії податкових витрат». Дане твердження підтверджує важливість оптимізації податкових витрат в умовах управління підприємством.

При моделюванні управління податковими витратами найчастіше використовуються тривіальні моделі, в основу яких покладено порівняння за результатами арифметичних співвідношень. В роботі В. В. Карпової [11, 12] запропоновано проектний підхід до оптимізації оподаткування на базі податкових схем. Виходячи з даної методики, для кожного проекту податкового планування розраховується прогнозна сума податку, податкові витрати, які включають в себе витрати на впровадження податкової схеми з усіма її ключовими аспектами. Проте дана концепція не враховує усі можливі елементи податкових витрат без врахування яких запропонований інтегральний показник оптимальності не має практичної цінності.

Принциповим моментом в моделюванні управління податкових витрат є їх ідентифікації. Даний аспект закладений в основу підходу, відповідно до якого ті чи інші витрати в залежності від характеру їх виникнення відносяться до складу податкових витрат.

Орієнтуючись на необхідність забезпечення процесу управління необхідною інформацією, на нашу думку, буде раціонально розподілити податкові витрати на три класифікаційні групи:

1. Витрати на організацію системи податкового обліку.

2. Витрати на адміністрування податкових зобов'язань та обов'язкових платежів.

3. Витрати на обслуговування податкових зобов'язань та обов'язкових платежів.

До складу будь-якої класифікаційної групи податкових витрат можуть входити як контрольовані так і не контрольовані податкові витрати, що представлено на рис. 1, які варто враховувати при моделюванні управління даними витратами.

При моделюванні податкових витрат в управлінні підприємством необхідно враховувати процес їх оптимізації, який включає декілька послідовних етапів, що представлено на рис. 2.

Таким чином, потреби у моделюванні податкових витрат зводяться до наступного:

– складу організаційної системи;
– структури організаційної системи;
– цільових функцій учасників організаційної системи;

– множини припустимих дій учасників організаційної системи;
– інформованості та економічних вимог;
– порядку функціонування [13].

Рис. 1. Класифікація податкових витрат за рівнем підконтрольності

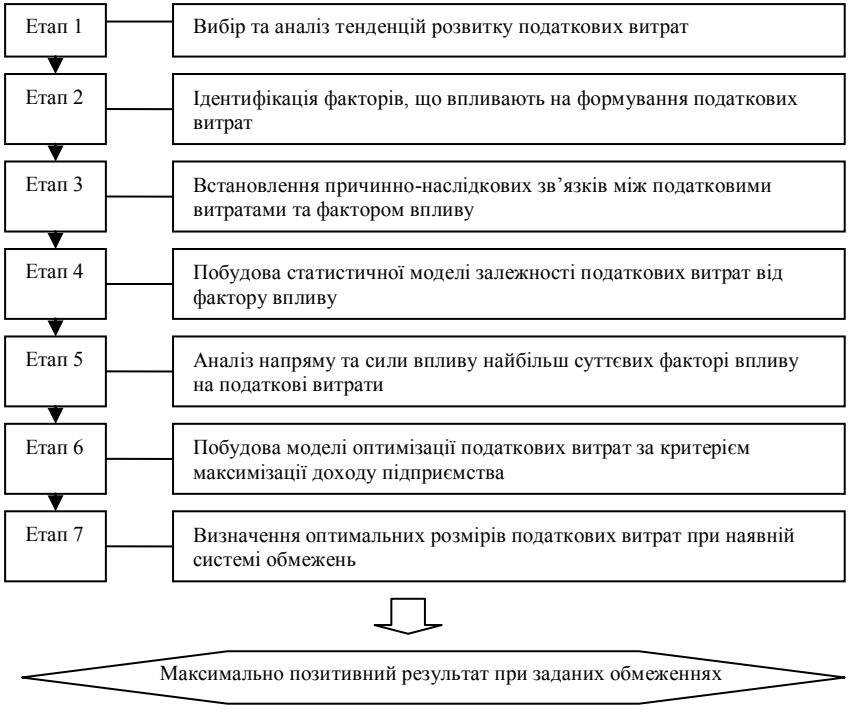

Рис. 2. Етапи оптимізації податкових витрат

На підставі проведених досліджень, нами розроблено системну модель управління податковими витратами, яку представлено на рис. 3. Розроблена системна модель управління податковими витратами є динамічною системою, яка здатна до пристосувань, перетворень і до модифікацій.

Для опису системної моделі податкових витрат було досліджено працю Старченко Г.В. [14]. Системна модель управління податковими витратами може бути описана наступним чином:

$$S_r = (R, t, C, r, MS, I, IS), \quad (1)$$

Де S_r - кінцевий результат, R – структура робіт в системі оподаткування, t - час на виконання податкових процедур, C – вартість виконання, r – ресурси, MS – система управління, I – зовнішня інформація, IS – інформаційна система.

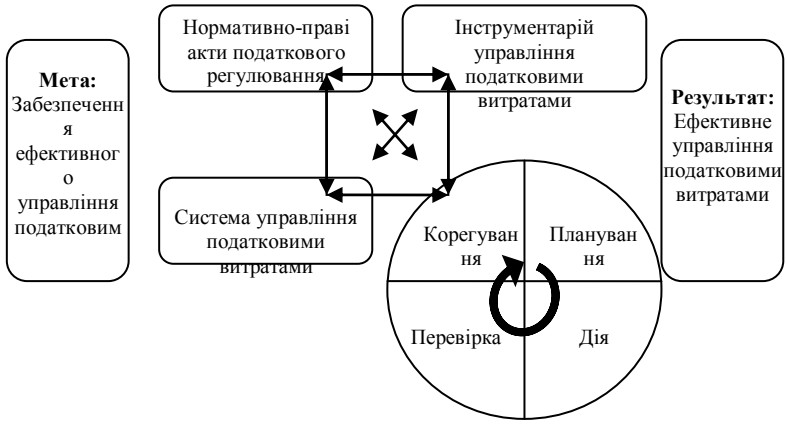

Рис. 3. Системна модель управління податковими витратами

В рамках гострої необхідності досліджень щодо вдосконалення рівня ефективної і прибуткової діяльності торговельних підприємств на дану проблему свою увагу звертало ряд науковців. Зокрема, Шепеленко О. В. в своїй праці розглянула теоретико-ігровий підхід управління трансакційними витратами з використанням моделей

нечіткої логіки, прогнозування даних витрат на основі коливань і тренда [15]. Юрченко Ю. Ю. в своїх дослідженнях базувалась на інституціональному підході з використанням методів картування і форсай [16]. Проте важливо також під час планування обсягів бажаного прибутку враховувати податкові витрати, увагу яким в працях науковців не приділено.

Системна модель управління податковими витратами повинна характеризувати взаємозалежності параметрів даної моделі, які можна зобразити наступним чином, як представлено на рис. 4.

Рис. 4. Вплив параметрів управління податковими витратами на кінцевий обсяг

Взявши за основу модель управління витратами підприємства, розроблену Кудіновим Е.О. [17], нами розроблено модель управління торговельним підприємством з урахуванням податкових витрат, параметри даної моделі представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Параметри моделювання показників для управління торговельним підприємством

Показник	Модель показника	Складові моделі
1	2	3
Вихідні показники	TE_i (i=1,8) - податкові витрати, Z_i (i=1.8) - операційні витрати, Y_i (i=1.8) - адміністративні витрати, X_i (i=1.8) - витрати на збут	

Податкові витрати	$TE_{заг} = \sum_{i=1}^{n} TE_i, n = 8$	TE_1 – витрати на ведення податкового обліку, TE_2– витрати на прогнозування і оцінку, TE_3– витрати на забезпечення персоналу, TE_4– банківські витрати процесу оподаткування, TE_5– витрати на оплату судових процесів, що пов'язані з оподаткуванням, TE_6– витрати на оплату штрафів, пені, TE_7 – витрати захисту, TE_8– витрати опортуністичної поведінки

Продовж. табл. 1

1	2	3
Сума інших операційних витрат	$Z_{заг} = \sum_{i=1}^{n} Z_i, n = 8$	*Z_1 – витрати на дослідження, Z_2 – собівартість реалізованої валюти, Z_3 – сума безнадійної дебіторської заборгованості, Z_4– витрати від операційної курсової різниці, Z_5 – витрати від знецінення запасів, Z_6 – нестача та втрати від псування цінностей, Z_7 – витрати на сплату матеріальної допомоги, Z_8– інші витрати операційної діяльності*
Адміністративні витрати	$Y_{заг} = \sum_{i=1}^{n} Y_i, n = 10$	*Y_1 – загальні корпоративні витрати, Y_2 – витрати на службові відрядження, Y_3 – винагорода за професійні послуги, Y_4– витрати на утримання основних засобів, Y_5 – витрати на зв'язок, Y_6– амортизація нематеріальних активів, Y_7 – витрати на урегулювання судових спорів, Y_8 – податки та збори крім обов'язкових, Y_9– плата за РКО, Y_{10}– інші витрати загальногосподарського призначення*
Витрати на збут	$X_{заг} = \sum_{i=1}^{n} X_i, n = 10$	*X_1– витрати на пакування, X_2– витрати на ремонт тари, X_3– оплата праці торговим агентам, X_4– витрати на рекламу та маркетинг, X_5– витрати на передпродажну підготовку, X_6– витрати на відрядження, X_7– витрати на утримання основних засобів, X_8– витрати на транспортування, X_9– витрати на гарантійний ремонт, X_{10}– інші витрати*

З метою дотримання вектору прибутковості торговельного підприємства, під час моделювання управління витратами, з погляду теоретичних засад інституціональної теорії, дотримується умова максимізації функції податкових витрат при їх максимальній оптимізації та прибутку торговельних підприємств.

На підставі чого сформовано загальну модель управління

витратами торговельного підприємства, яка представлена на рис. 5.

Вдосконалену нами модель управління витратами торговельних підприємств з урахуванням податкових витрат, можна представити у вигляді графічної інтерпретації математичної моделі, яка буде відображати точку рівноваги між прибутком і податковими витратами підприємства, що представлено на рис. 6.

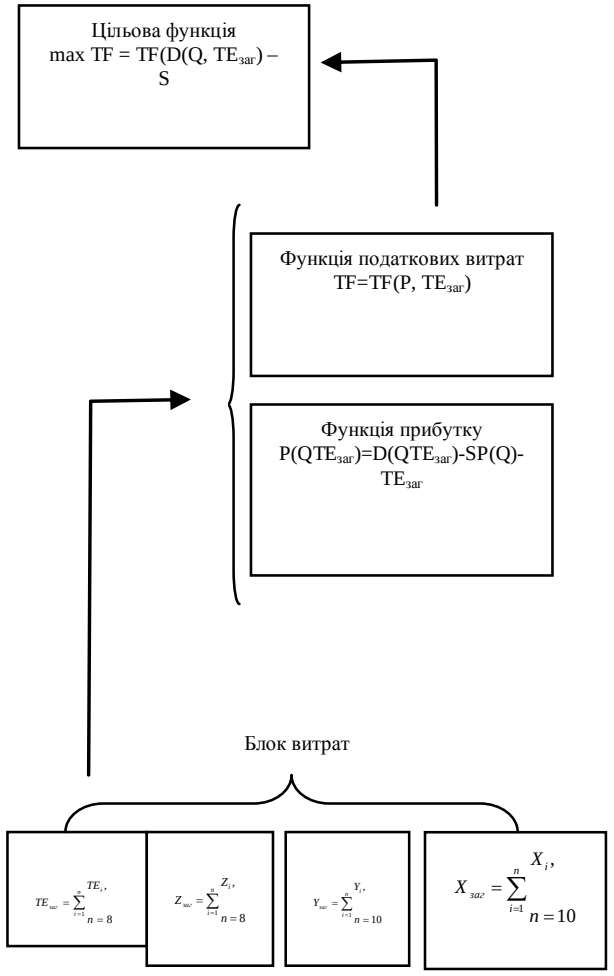

Рис. 5. Моделювання управління витратами торговельних підприємств

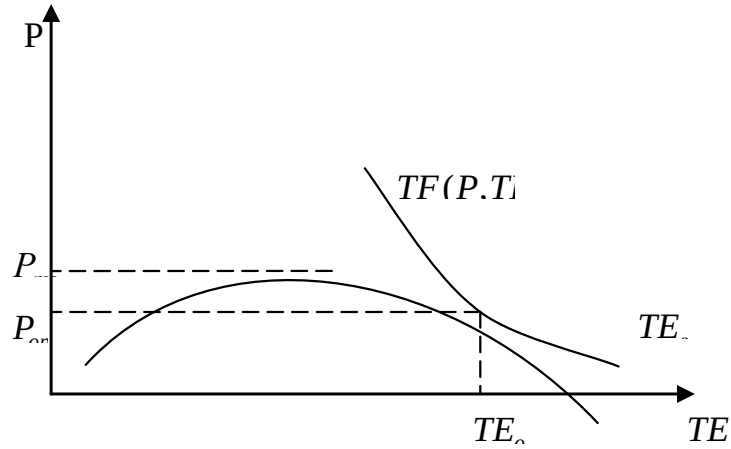

Рис. 6. Точка оптимальності податкових витрат і прибутку торговельного підприємства

На рис. 6. представлено функції прибутку підприємства та податкових витрат, точка дотику TE_{opt}, P_{opt} між якими є точкою оптимальності. Таким чином, встановлена залежність рівня $P_{\max}$ між показником $TE_{заг}$.

Висновки. В цілому оцінка ефективності системної моделі управління податковими витратами, як і будь-яких інших моделей, можлива на основі показників, які враховують як контрольовані, так і неконтрольовані податкові витрати підприємств. Ефективність даних систем визначається мірою впливу у відношенні до реалізації стратегії діяльності підприємства.

Література

1. Меркулова Т. В. Налоговая нагрузка: понятие и показатели / Т. В. Меркулова // Економіка: проблеми теорії и практики: Зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ. – Випуск 194. – 2004. – С. 242-248.

2. Иванов Ю. Б. Налоговое планирование: суть отличия, методы / Ю. Б. Иванов // Бухгалтерия. – 2004. – №40. – С. 37-40.

3. Гомозов Е. П. Налоговый менеджмент на предприятии:

взаимосвязи этапов и задач / Е. П. Гомозов, Т. В. Меркулова // Вестник Национального технического университета «ХПИ». – 2005. – Т. 2 – №58. – С. 64-66.

4. Ковальчук К. Ф. Податковий менеджмент на промисловому підприємстві / К. Ф. Ковальчук, Т. М. Рева // Фінанси України. – 2001. – № 5. – С. 87-94.

5. Механизмы налогового менеджмента / [Васильев А. А., Жерлицын Д. М., Мищенко С. Г., Руденский Р. А.] ; Под общ. ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2005. – 281 с.

6. Campbell D. International Tax planning / D. Campbell. – Kluwer Law International, 2002. – 372 p.

7. Jones S. M. Principles of Taxation for Business and Investment Planning / S. M. Jones. Boston etc. : Irwin., Mc Craw-Hill, 1998. – 477 p.

8. Стігліц Джозеф Е. Економіка державного сектора / Дж. Е. Стігліц : [Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 854 с.

9. Иванов Ю. Б. Налоговое планирование: принципы, методы, инструментарий / Ю. Б. Иванов, В. В. Карпова, А. Н. Карпов : монография. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 272 с.

10. Тихонов Д. Н. Налоговое планирование и минимизация налоговых рисков / Тихонов Д. Н., Липник Л. Г. – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2004. – 253 с.

11. Карпова В. В. Проектный подход в налоговом планировании / В. В. Карпова // Бизнес Информ. – 2004. – №11-12. – С. 71-75.

12. Карпова В. В. Формування системи податкового планування на підприємстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами» / В. В. Карпова. – Х., 2005. – 22 с.

13. Старченко Г.В. Системна модель управління якістю організаційних проектів http://www.knuba.edu.ua/doc/zbirnyk1/urss6_pdf/64-68.pdf

14. Старченко Г.В. Оцінка ефективності проекту за допомогою системної моделі управління якістю проектів / Г.В. Старченко // Управління проектами: стан та перспективи. Тези доповідей. Міжнародної науково- практичної конференції. – Миколаїв.

: "НУК", 2007. – С. 260–263.

15. Шепеленко О.В. Трансакционные издержки в переходной экономике: проблемы теории и практики: монография / МОН Украины. До- нец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк, 2007. – 360 с

16. Юрченко Ю. Ю. Трансформація інституту оптової торгівлі України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Юрченко Ю. Ю. ; До- нец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 37 с.

17. Кудінов Е.О. Механізм моделювання управління витратами торговельного підприємства http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvpusk_2013_5_20

1. Merculova T.V. Nalohovaya nahruzca: ponyatie i pocazateli / T.V. Merculova Меркулова Т. В. // Economica: problemy teorii I practici. – 2004. – s. 242-248.

2. Ivanov Yu. B. Nalohovoe planirovanie: sut`, otlichie, metody / Yu. B. Ivanov // Bukhhalteriya. – 2004. – №40. – s. 37-40.

3. Homozov E.P. Nalohoviy menedzhment na predpriyatii: vzaimosvyazi etapov I zadach / E.P. Homozov, T.V. Merculova // Vestnic NTU. – 2005. – T. 2 – №58. – s. 64-66.

4. Covalchuc C.F. Podatcoviy menedzhment na promislovomu pidprienstvi / C.F. Covalchuc, T.M. Reva // Finansy Ucrainy. – 2001. – № 5. – s. 87-94.

5. Vasilev A.A. Mekhanizmy nalohovogo menedzhmenta / A/A/ Vasilev, Zherliicin D.M. – ДонецДонецк : ДонНУ, 2005. – 281 s.

6. Campbell D. International Tax planning / D. Campbell. – Kluwer Law International, 2002. – 372 p.

7. Jones S. M. Principles of Taxation for Business and Investment Planning / S. M. Jones. Boston etc. : Irwin., Mc Craw-Hill, 1998. – 477 p.

8. Stihlic Dzhozef E. Economica derzhavnoho sectora / Stihlic Dzhozef E – C. : Osnovy, 1998. – 854 s.

9. Ivanov Yu. B. Nalohovoe planirovanie: pincipy, metody,

instrumenty / Yu. B. Ivanov, A.N. Carpov, V.V. Carpova . – 2006. – 272 s.

10. Tikhonov D.N. Nalohovoe planirovanie I minimizaciya nalohonikh riscov / D.N. Tikhonov, L.H. Lipnic. – M.: Alpina Biznes Bucs. – 2004. – 253 c.

11. Carpova V.V. Proectniy podkhod v nalohovom planirovanii / V.V. Carpova // Biznec inform. – 2004. – №11-12. – s. 71-75.

12. Carpova V.V. Formuvannya cictemy podatcovoho planuvannya na pidpriemstvi / V.V. Carpova avtoreferat , 2005. – 22 s.

13. Starchenco H.V. Sistemna model upravlinnya yacistyu orhanizaciynikh proectiv http://www.knuba.edu.ua/doc/zbirnyk1/urss6_pdf/64-68.pdf

14. Starchenco H.V. Ocinca efectivnisti proectu za dopomohoyu sistemnoi modeli upravlinnya yacistuy proectiv / H.V. Starchenco // Upravlinnya proectami: stan ta perspectivy. 2007. – s. 260–263.

15. Shepelenco O.V. Transaccionnie izderzhci v perekhodnoy economice: problemi teorii I practici. – Donecc, 2007. – 360 s.

16. Yurchenco Yu. Yu. Tranformaciya institutu optovoi torhivli Ucrainy: avtorefeerat. – Donecc, 2013. – 37 s.

17. Cudinov E.O. Mekhanizm modeluvannya upravlinnya vitratami torhovelnoho pidpriemstva http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvpusk_2013_5_20

Рецензент: *Леонтьєва В.І., к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ВНЗ «МТУ «Миколаївська політехніка»*

10.09.2015

УДК 331.5.024.5

Бондаревська Ксенія

ЗАЙНЯТІСТЬ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті визначено особливості зайнятості сільського населення на сучасному етапі розвитку соціально-трудових відносин

та заходи щодо її підвищення. В процесі дослідження було здійснено оцінку стану зайнятості населення сільської місцевості, визначено характерні риси зайнятості з урахуванням специфіки галузі сільського господарства. Оскільки ключова роль у збереженні та відтворенні трудового потенціалу, а також забезпеченні збалансованого розвитку ринку праці належить саме державі, в рамках дослідження було обґрунтовано основні напрями державного регулювання зайнятості, а також виявлено резерви та шляхи підвищення рівня зайнятості на селі. Серед них особливої уваги заслуговує: створення нових робочих місць на базі діючих сільськогосподарських підприємств через їх диверсифікацію та оптимізацію організаційної структури, нових суб'єктів малого та середнього підприємництва, а також розвиток альтернативних форм зайнятості як аграрної, так і позааграрної сфери. Крім того, пропонується удосконалення законодавчої бази та державної політики в контексті розробки та реалізації цільових програм розвитку; підвищення рівня доходів сільського населення; оновлення сільської інфраструктури. Щодо заходів непрямого державного впливу на ринок праці, тут пропонується застосування методів бюджетно-податкового, цінового, грошово-кредитного регулювання, розвиток консультаційних та інформаційних послуг, дорадництво.

Ключові слова: зайнятість сільського населення, безробіття, економічна активність, розвиток сільських територій, державне регулювання зайнятості, державна служба зайнятості, альтернативні форми зайнятості, ринок праці.

Бондаревская Ксения

ЗАНЯТОСТЬ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье определены особенности занятости сельского населения на современном этапе развития социально-трудовых отношений и меры по ее повышению. В процессе исследования была проведена оценка состояния занятости населения сельской местности, определены характерные черты занятости с учетом специфики отрасли сельского хозяйства. Поскольку ключевая роль в сохранении и воспроизводстве трудового потенциала, а также обеспечении сбалансированного развития рынка труда принадлежит именно

государству, в рамках исследования было обоснованы основные направления государственного регулирования занятости, а также выявлены резервы и пути повышения уровня занятости на селе. Среди них особого внимания заслуживает: создание новых рабочих мест на базе действующих сельскохозяйственных предприятий через их диверсификацию и оптимизацию организационной структуры, новых субъектов малого и среднего предпринимательства, а также развитие альтернативных форм занятости как аграрной, так и неаграрной сферы. Кроме того, предлагается усовершенствование законодательной базы и государственной политики в контексте разработки и реализации целевых программ развития; повышение уровня доходов сельского населения; обновление сельской инфраструктуры. Относительно мер косвенного государственного влияния на рынок труда, предлагается применение методов бюджетно-налогового, ценового, денежно-кредитного регулирования, развитие консультационных и информационных услуг, дорадничество.

Ключевые слова: занятость сельского населения, безработица, экономическая активность, развитие сельских территорий, государственное регулирование занятости, государственная служба занятости, альтернативные формы занятости, рынок труда.

Bondarevska Kseniia

EMPLOYMENT OF RURAL POPULATION IN MODERN CONDITIONS

In the article the features of rural employment in the current stage of development of social-labour relations and measures for its improvement were defined. In the research the assessment of employment of population in rural territories was made, the characteristics of employment considering the specific of agriculture were defined. As the key role in preservation and reproduction of labour potential and ensuring of sustainable development of the labour market belongs to the state, in research were grounded the main directions of state regulation of employment, and were founded the reserves and ways of increase of the employment in rural territories. Among them deserves the special attention: the creation of new workplaces on the base of existing agricultural enterprises through its diversification and optimization of the organizational structure, new small and medium enterprises, and the development of alternative forms of employment as

agricultural and non-agricultural spheres. Besides, it is proposed the improvement of legislative base and state policy in the context of the development and implementation of target programs; the increasing of incomes of the rural population; the renovation of rural infrastructure. Concerning the indirect measures of state influence on the labour market, it is proposed to use the methods of budgetary-tax, price, money-and-credit regulation, the development of consulting and information services, counseling.

***Keywords*:** employment of rural population, unemployment, economic activity, development of rural territories, state regulation of employment, state employment service, alternative forms of employment, labour market.

Постановка проблеми. Однією з найбільш актуальних проблем на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин є зайнятість сільського населення. Серед основних причин низького рівня сільської зайнятості слід визначити не лише демографічні проблеми (високу смертність, низький рівень народжуваності), а й загальний дисбаланс ринку праці (перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї через дефіцит робочих місць). Це явище пов'язане, зокрема, із автоматизацією аграрного виробництва та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу, що спричиняє вивільнення працівників великих агроформувань, а також скороченням персоналу малих та середніх сільськогосподарських підприємств через зниження показників їх рентабельності та конкурентоспроможності на аграрному ринку. Окремою проблемою постає зниження рівня доходів і життя населення (загальновідомо, що галузь сільського господарства і досі входить до числа галузей з найнижчим рівнем оплати праці). Як наслідок – зростання трудової міграції сільського населення до великих міст та інших держав у пошуках роботи та кращого життя. Кризові явища безробіття та тіньової зайнятості здійснюють негативний вплив на трудовий потенціал села, спричиняючи його структурний дисбаланс та зниження якісних показників. Отже, підвищення рівня зайнятості населення сільських територій є вкрай важливим та актуальним питанням сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичному

обґрунтуванню і практичному вирішенню проблем зайнятості в своїх наукових працях приділяли увагу як зарубіжні вчені-економісти (Дж. Кейнс, К.Маркс, Д.Рікардо, П.Самуельсон, А.Сміт), так і вітчизняні дослідники Д.П. Богиня, А.М. Колот, Є.М. Лібанова та інші. Дослідження специфіки сільської зайнятості проводили вчені О.Ю. Амосов, О.А. Бугуцький, В.С. Дієсперов, М.Б. Махсма, В.Я. Месель-Веселяк, І.В. Прокопа, П.Т. Саблук, К.І. Якуба. У наукових працях цих вчених було розглянуто та проаналізовано не лише характерні риси та особливості зайнятості населення, в тому числі сільських територій, а й запропоновано окремі напрями вирішення проблем зайнятості.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В той же час посилення явищ безробіття, кризовий стан у сфері зайнятості та відтворення трудового потенціалу на селі обумовлює необхідність проведення подальших досліджень проблем зайнятості, пошук напрямів їх вирішення з урахуванням сучасного стану економіки та специфіки функціонування АПК України.

Формування цілей статті. Метою наукової статті є визначення особливостей зайнятості сільського населення в сучасних умовах та обґрунтування ключових напрямів її підвищення. Серед основних завдань дослідження слід виділити наступні: визначення характерних рис зайнятості з урахуванням галузевої специфіки; оцінка сучасного стану зайнятості сільського населення; виявлення резервів зайнятості та шляхів підвищення її рівня; обґрунтування основних напрямів державної політики зайнятості на селі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність вжиття термінових заходів щодо підвищення рівня сільської зайнятості зумовлена широким діапазоном проблемних питань, гостротою та комплексністю даної проблеми. Особливістю нинішньої трудової діяльності сільського населення є надзвичайно низький рівень зайнятості на підприємствах і в організаціях, розташованих у сільській місцевості, що зумовлено недостатнім розвитком аграрного та позааграрного підприємництва на сільських територіях, особливо малого і середнього бізнесу [1, С.73]. Це явище поєднується із загальною тенденцією скорочення сільського населення. Так, протягом 2005-2014 рр. кількість сільського населення зменшувалася більш швидкими темпами, ніж міського. Основними причинами даного явища є природне скорочення населення та міграційний рух,

що, в свою чергу, є наслідком занепаду сільської інфраструктури. Таким чином, своєрідний «ланцюг проблеми» зайнятості можна зобразити у вигляді цілого ряду негативних явищ, що мають місце на селі (рис. 1).

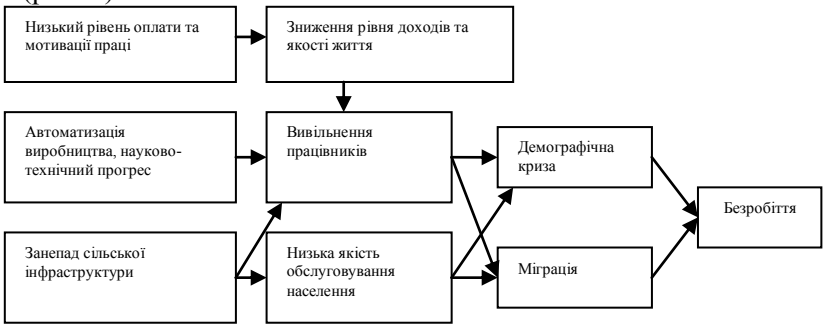

Рис. 1. Причинно-наслідкові зв'язки проблеми безробіття в сільській місцевості

Оцінюючи рівень зайнятості сільського населення за віковими групами, найвищий показник має місце серед осіб 40-49 років та 35-39 років, найнижчий – 15-24 років та 60-70 років. Таким чином, основне навантаження виконують особи середнього віку. Однак, відповідні тенденції мають свої варіації в динаміці. З метою більш детального висвітлення наявної ситуації доцільно проаналізувати відповідні показники ринку праці (табл. 1).

Згідно даних Державної служби статистики України, протягом 2008-2014 рр. рівні економічної активності та зайнятості на селі знизилися (відповідно на 3,8 та 3,4 пункти). Особливо дана тенденція стосується осіб старше працездатного віку (зменшення даного показника становило 15,1 пункт), що свідчить про недосконаліть державної політики зайнятості та неефективність дії відповідних регуляторних механізмів. Суттєве зменшення показників ринку праці відбулося протягом 2013-2014 років, що пов'язане із загальноекономічною та політичною кризою в країні, яка, в свою чергу, спричинила зростання показників безробіття серед селян. У 2014 році рівень зареєстрованого безробіття сільського населення становив 9,5 %, при цьому серед населення працездатного віку він досяг 10,2%, що значно перевищує нормативне значення.

Таблиця 1

Рівні економічної активності, зайнятості та безробіття сільського населення, % (розраховано автором за даними [2, 3, 4, 5])

Показники	2008	2010	2013	2014	Відхилення, +/-
Рівень економічної активності, усього	65,6	67,5	68,5	61,8	-3,8
Рівень економічної активності населення працездатного віку	72,5	73,3	73,8	69,1	-3,4
Рівень економічної активності населення старше працездатного віку	39,2	43,4	42,8	24,1	-15,1
Рівень зайнятості, усього	61,8	62,7	63,5	55,9	-5,9
Рівень зайнятості населення працездатного віку	67,8	67,4	67,8	62,0	-5,8
Рівень зайнятості населення старше працездатного віку	39,2	43,4	42,7	24,1	-15,1
Рівень безробіття, усього	5,7	7,1	7,3	9,5	3,8
Рівень безробіття населення працездатного віку	6,5	8,1	8,1	10,2	3,7
Рівень безробіття старше працездатного віку	-	-	0,0	0,0	-

Серед підприємств, установ та організацій у сільській місцевості провідне місце належить підприємствам сільського господарства: саме вони забезпечують робочими місцями населення та здатні здійснити значний внесок у розбудову інфраструктури. Аналіз статистичних даних показав, що на даний час тенденція скорочення чисельності найманих працівників підприємств сільського господарства зберігається (табл. 2).

Таким чином, протягом досліджуваного періоду спостерігається зниження як кількості прийнятих, так і звільнених працівників. При цьому, значне скорочення відбулося серед тих осіб, що були вивільнені з причин плинності кадрів (даний показник становив у 2014 році 72,5 % від відповідного показника 2008 року).

Тим не менше, низькою залишається кількість прийнятого персоналу, що характеризує тенденцію загального скорочення працівників сільського господарства, що пов’язане, насамперед, із заміщенням ручної праці автоматизованою на великих сільськогосподарських підприємствах, а також неспроможністю малих та середніх підприємств утримувати велику кількість персоналу. При

цьому, потреба підприємств у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад) не покриває наявної кількості зареєстрованих безробітних, що спричинило найбільше серед інших галузей економічної діяльності навантаження на одне вільне робоче місце саме у сільському господарстві: у 2014 році – 70 осіб на вакантну посаду. В той же час працевлаштовано у 2014 році було лише близько 30 % зареєстрованих безробітних.

Таблиця 2

Динаміка показників руху працівників сільського господарства (розраховано автором за даними [6, 7, 8, 9])

Показники	2008	2010	2013	2014	Відхилення	
					+/-	%
Кількість прийнятих працівників, тис.осіб	334	287	264	229	-105	68,6
у % до середньооблікової кількості штатних працівників	47,7	48,3	52,3	50,0	2,3	-
Кількість вибулих працівників, тис.осіб, усього	421,4	334,2	287,3	255,8	-165,6	60,7
у % до середньооблікової кількості штатних працівників	60,2	56,2	56,5	55,8	-4,4	-
з них з причин плинності кадрів, тис.осіб	392,3	320,5	274,8	248,4	-143,9	72,5
у % до середньооблікової кількості штатних працівників	56,1	53,9	54,4	54,2	-1,9	-
з причин скорочення штатів, тис.осіб	7,6	8,3	7,1	3,8	-3,8	50,0
у % до середньооблікової кількості штатних працівників	1,1	1,4	1,4	0,8	-0,3	-

Якщо порівнювати сільське і міське безробітне населення за причинами незайнятості, простежується декілька суттєвих відмінностей (рис. 2).

Так, основною причиною незайнятості у 2014 році серед сільського населення були вивільнення за власним бажанням – 24,4,6% (серед міського населення – аналогічна тенденція), а також неможливість працевлаштування після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації (20,7%). Для порівняння: у міських поселеннях даний показник є меншим – 15%, що пояснюється більш широкими можливостями для працевлаштування та самореалізації. Значною є кількість звільнених через сезонний характер роботи, яка являє собою одну із основних особливостей сільськогосподарської праці, що негативно впливає на

стан зайнятості на селі. Відповідний показник становив: у сільській місцевості – 15,7%, у міських поселеннях – лише 6,5%.

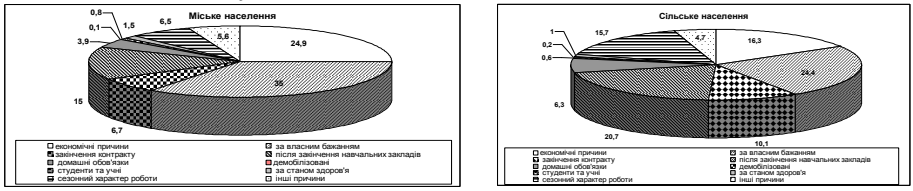

Рис. 2. Структура безробітного населення за причинами незайнятості у 2014 році, % (розраховано автором за даними [5])

Аналізуючи структуру безробітного населення за способами пошуку роботи, слід зазначити, що на даному етапі в процесі пошуку роботи використовуються особисті зв'язки та послуги державних служб зайнятості – 43,4 % та 33,6 % відповідно (рис. 3).

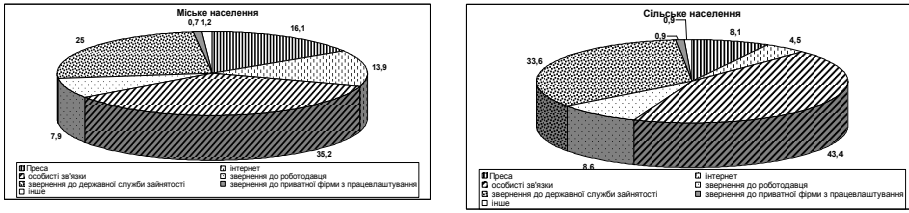

Рис. 3. Структура безробітного населення за способами пошуку роботи у 2014 році, % (розраховано автором за даними [5])

Аналогічною є ситуація серед мешканців міст. Певною популярністю користуються оголошення у пресі та мережа Інтернет, однак питома вага осіб, які застосовували саме ці способи пошуку роботи, є більшою у містах, ніж у сільській місцевості. Найменший відсоток становила кількість осіб, що зверталися до приватних фірм з працевлаштування (0,9%), що пояснюється фінансовою неспроможністю селян оплачувати відповідні послуги.

Достатньо високий показник звернень до державної служби зайнятості (33,6%) свідчить про певний рівень довіри селян саме до державних установ, які надають послуги з працевлаштування (для порівняння: у міських поселеннях кількість осіб, що зверталися до державних служб зайнятості становила 25,0%). Зважаючи на досить

велику питому вагу осіб, що користуються послугами державних служб зайнятості, можна зробити висновок про необхідність актуалізації діяльності відповідних державних установ з урахуванням сучасного стану ринку праці.

Загальновідомим є той факт, що державна політика регулювання зайнятості здійснюється за активним та пасивним напрямами. Активна державна політика передбачає працевлаштування безробітних, сприяння їх професійній орієнтації, підготовці та перепідготовці, розвиток нестандартних форм зайнятості. Щодо пасивного напрямі державної політики, тут особливої уваги заслуговує соціальний захист безробітних (надання відповідних виплат і матеріальних допомог у зв'язку з безробіттям) та правове забезпечення соціально-трудових відносин. В сучасних умовах розвитку ринку праці виникає потреба в посиленні саме активних форм державної політики зайнятості.

Окремим напрямом мають стати заходи розвитку трудового потенціалу, серед яких вдосконалення системи підготовки, перепідготовки незайнятих; навчання та профорієнтація сільської молоді; консультаційна підтримка; дорадництво з питань зайнятості та самозайнятості. Реалізація політики сільської зайнятості потребує відповідного інформаційного забезпечення, систем якого повинна включати оперативну інформацію про чисельність безробітних і якісну характеристику вакантних місць на відповідній території [10].

Серед цілого комплексу заходів підвищення рівня зайнятості сільського населення доцільно їх класифікувати за напрямами прямого та непрямого впливу (рис. 4).

Практичне впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню стану ринку праці та узгодженню соціально-трудових відносин між найманими працівниками-мешканцями сільських територій, роботодавцями-представниками бізнесу та державою.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасний стан ринку праці на селі характеризується цілою низкою проблемних питань, серед яких дефіцит робочих місць, низький рівень доходів населення, міграції, демографічні проблеми, занепад сільської інфраструктури. Все це негативним чином позначається на зайнятості населення, про що засвідчив проведений аналіз стану ринку праці. Пріоритетними заходами щодо покращення ситуації в сфері зайнятості

є створення нових робочих місць в рамках аграрної та поза аграрної форм діяльності, удосконалення законодавчої бази та програмно-цільового забезпечення соціально-трудових відносин, підвищення рівня доходів населення та оновлення сільської інфраструктури, застосування методів бюджетно-податкового, цінового, грошово-кредитного регулювання, дорадництво і агроконсалтинг.

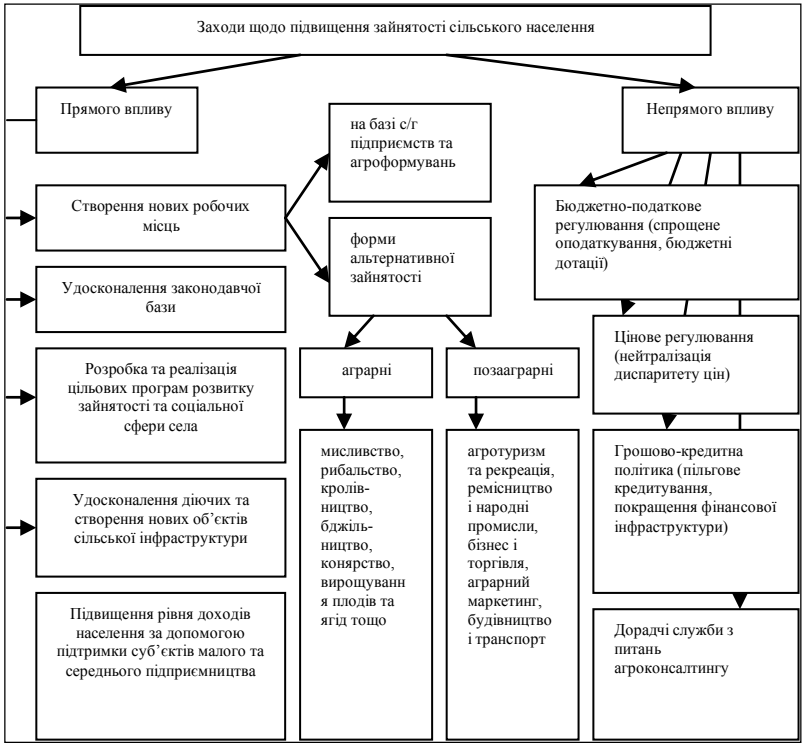

Рис. 4. Заходи щодо підвищення зайнятості сільського населення

Формування ефективного механізму державного регулювання зайнятості уже в найближчій перспективі надасть свої позитивні результати, що матиме своє відображення у відродженні сільських територій та забезпеченні ефективного функціонування аграрного сектору економіки України.

Література

1. Прокопа І. Зайнятість сільського населення в Україні: територіальна диференціація / І. Прокопа, О. Попова, М. Бетлій // Економіка і прогнозування. – 2007. – №3. – С.56-74.

2. Економічна активність населення у 2008 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2009. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Економічна активність населення у 2010 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

4. Економічна активність населення у 2013 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

5. Економічна активність населення у 2014 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

6. Праця України у 2008 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2009. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

7. Праця України у 2010 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

8. Праця України у 2013 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

9. Праця України у 2014 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

10. Скидан О. В. Аграрна політика регулювання зайнятості на селі / О. В. Скидан, В. С. Ніценко // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1, т. 2. – С. 3–10.

1. Prokopa I. Zajnyatist` sil`s`kogo naselennya v Ukrayini: tery`torial`na dy`ferenciaciya / I. Prokopa, O. Popova, M. Betlij // Ekonomika i prognozuvannya. – 2007. – #3. – S.56-74.

2. Ekonomichna akty`vnist` naselennya u 2008 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba

staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2009. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Ekonomichna akty`vnist` naselennya u 2010 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2011. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

4. Ekonomichna akty`vnist` naselennya u 2013 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2014. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

5. Ekonomichna akty`vnist` naselennya u 2014 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2015. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

6. Pracya Ukrayiny` u 2008 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2009. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

7. Pracya Ukrayiny` u 2010 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2011. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

8. Pracya Ukrayiny` u 2013 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2014. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

9. Pracya Ukrayiny` u 2014 roci: staty`sty`chny`j zbirny`k [Elektronny`j resurs]. – K.: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrayiny`, 2015. – Rezhy`m dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua

10. Sky`dan O. V. Agrarna polity`ka regulyuvannya zajnyatosti na seli / O. V. Sky`dan, V. S. Nicenko // Visny`k ZhNAEU. – 2011. – # 1, t. 2. – S. 3–10.

***Рецензент**: Бабенко Анатолій Григорович, професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Дніпропетровської державної фінансової академії (м. Дніпропетровськ)*

10.09.2015

УДК 657.631

Владичин Марія, Струк Наталія

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В Україні фактично завершено етап становлення митно-тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств (ЗЕДТП), а також сформовано систему відповідних інститутів та вироблено систему митно-тарифного регулювання. Проте, зважаючи на зазначене, ефективність та результативність функціонування такої системи не задовольняє вимог сьогодення. Діючий в Україні механізм регулювання ЗЕДТП потребує удосконалення нормативної бази, яка має відповідати вимогам сьогодення і забезпечувати вільне переміщення товарів торговельних підприємств на зовнішньому ринку та створювати сприятливі умови для учасників зовнішньоекономічної діяльності. Тому, нами розглянуто законодавче регулювання ЗЕДТП, простежено її останні зміни. Обґрунтовано потребу удосконалення деяких нормативних документів для забезпечення розвитку цього виду діяльності в Україні. Досліджено сутність, зміст та структуру ЗЕДТП.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність торговельних підприємств, контроль, митна вартість, митне оформлення, митні платежі, митні режими, облік.

Владичин Мария, Струк Наталья

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В Украине фактически завершен этап становления таможенно-тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности торговых предприятий (ВЭДП), а также сформирована система соответствующих институтов и разработана система таможенно-тарифного регулирования. Однако, несмотря на вышесказанное, эффективность и результативность функционирования такой системы не удовлетворяет требованиям сегодняшнего дня. Действующий в Украине механизм регулирования ВЭДП требует совершенствования нормативной базы, которая должна соответствовать требованиям

сегодняшнего дня и обеспечивать свободное перемещение товаров торговых предприятий на внешнем рынке и создавать благоприятные условия для участников внешнеэкономической деятельности. Поэтому, нами рассмотрено законодательное регулирование ВЭДП, прослежено ее последние изменения. Обоснована необходимость усовершенствования некоторых нормативных документов для обеспечения развития этого вида деятельности в Украине. Исследована сущность, содержание и структуру ВЭДП.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность торговых предприятий, контроль, таможенная стоимость, таможенное оформление, таможенные платежи, таможенные режимы, учет.

Vladychyn Mariya, Struk Nataliya

LEGAL BASIS ACCOUNTING AND CONTROL OF FOREIGN TRADE ENTERPRISES OF UKRAINE

The stage of the development of the customs tariff regulation of the international business activity of the trade enterprises (IBATE) has practically finished in Ukraine, and there was established a system of corresponding institutions and a system of customs and tariff regulation. However, considering the abovementioned, the efficiency and effectiveness of the operation of such a system do not meet modern requirements. Current Ukrainian regulatory mechanism of the international business activity of the trade enterprises needs improvement of the regulatory framework, which must meet the present requirements and ensure free movement of the trading companies goods in the international market and create favorable conditions for participants of international business activity. Therefore, we examined the legislative regulation of the international business activity of the trade enterprises and traced the recent changes in it. We also explained the necessity of improvement of some normative documents for the development of this type of activity in Ukraine. The essence, content and structure of foreign trade activities of enterprises are investigated in the current work.

***Keywords*:** account, control, customs clearance, customs duties, customs regimes, customs value, foreign trade activity of enterprises.

Актуальність теми. Ефективне управління зовнішньо-економічною діяльністю ґрунтується на адекватній системі

її нормативно-правового регулювання, яка визначає дії влади, права і обов'язки господарюючих суб'єктів у сфері зовнішньої торгівлі. Показники обсягу експортно-імпортних операцій із кожним роком збільшуються, що зумовлює потребу в належній організації обліку та контролю зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств (ЗЕДТП). Відповідно, часті зміни законодавства та нестабільність економіки вимагають визначення пріоритетів в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень, у яких висвітлюються питання нормативно-правового регулювання обліку та контролю ЗЕДТП в Україні свідчить, що дедалі більше науковців приділяють цьому значну увагу зокрема: Бережнюк І. Г., Гуцул І. А., Запорожець О. В., Ткачик Ф. П., Хома В. О., Царенко В. І., Шульга М. Г. та інші. Проте із плином часу виникають нові проблеми і обставини, які потребують подальшого вивчення. Особливо це знаходить свій прояв у митно-правовому регулюванні, пов'язаному з визначенням порядку і умов перетину товарами і транспортними засобами митного кордону України, де існує потреба у застосуванні правил міжнародних торговельних звичаїв, конвенційних норм, опрацьованих у межах Світової організації торгівлі (СОТ). Немає однозначного підходу до класифікації джерел права за формою їх вираження. В першу чергу, це стосується нормативно-правових актів, що приймаються за особливою процедурою, мають вищу юридичну силу і регулюють найбільш важливі відносини у митній справі.

Метою нашого дослідження є розробити рекомендації для удосконалення чинного нормативного регулювання ЗЕДТП України задля забезпечення належної організації її обліку та контролю.

Відповідно до визначеної мети було поставлено такі завдання:

- узагальнити найважливіші положення щодо регулювання ЗЕДТП;
- з'ясувати спірні питання у правовому забезпеченні ЗЕДТП;
- розробити рекомендації для удосконалення чинного нормативного регулювання ЗЕДТП, як підґрунтя для організації її обліку та контролю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основним нормативним актом, що регулює ЗЕДТП є Закон України: «Про

зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII [3], у якому зазначені основні принципи, суб'єкти, види зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), а також правове регулювання виду економічної діяльності, що дає змогу владі впорядковувати відносини зовнішньоекономічного характеру з урахуванням суспільних інтересів, тим самим створюючи правопорядок, дотримання якого сприяє розвитку ділового партнерства України з іншими країнами та підвищенню його ефективності [5, с. 489-490].

Сфера впливу Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» є широкою, оскільки: регулює порядок страхування, ліцензування та квотування ЗЕД; визначає заборону на здійснення окремих видів експорту та імпорту товарів; передбачає порядок застосування технічних регламентів, фармакологічних, санітарних, фітосанітарних, ветеринарних та екологічних заходів, стандартів та вимог; виокремлює правила спеціальних імпортних процедур та заходи щодо захисту економічної конкуренції в галузі ЗЕД; регламентує держане замовлення та порядок здійснення обліку зовнішньоекономічних операцій; визначає економічні відносини України з іншими державами та міжнародними міжурядовими економічними організаціями; встановлює захист прав, інтересів держави та інших суб'єктів зовнішньоекономічної й іншої господарської діяльності України; окреслює види, форми та порядок здійснення ЗЕД тощо. Також, визначено органи державного регулювання ЗЕД та їх компетенції (табл.1).

Кожен з органів державного регулювання ЗЕД наділений певною компетенцією. Визначення компетенції таких органів є важливим під час формулювання певних пропозицій для вдосконалення державного регулювання ЗЕД.

Згідно ст. 22 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» передбачається звітування суб'єктом ЗЕД у Державній фіскальній службі, тому такий орган також здійснює контрольну функцію. У Державну фіскальну службу, крім річного фінансового звіту, подається інформація про суми сплачених податків з імпорту та експорту - щомісяця. Національному банку України подається інформація про суми щодо обов'язкового розподілу частини виторгу в іноземній валюті - чотири рази на рік [3].

Таблиця 1

Органи державного регулювання ЗЕД та їх компетенції (розроблено авторами на основі [3])

№	Органи державного регулювання	Компетенції
1	Верховна Рада України	прийняття, зміна або скасування законів, що стосуються ЗЕД; затверджує головні напрями зовнішньоекономічної політики України та списки товарів, експорт та імпорт яких забороняється тощо.
2	Кабінет Міністрів України	проводить переговори і укладає міжурядові договори України з питань ЗЕД, забезпечує виконання цих договорів всіма державними органами управління, підпорядкованими йому, та залучає до їх виконання інших суб'єктів ЗЕД на договірних засадах тощо.
3	Національний банк України	здійснює зберігання і використання золотовалютного резерву України та інших державних коштовностей, представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, міжнародними банками та іншими фінансово-кредитними установами та укладає відповідні міжбанківські угоди тощо.
4	Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики:	здійснює контроль за додержанням всіма суб'єктами ЗЕД чинних законів України та умов міжнародних договорів України
5	Органи доходів і зборів	здійснюють митний контроль в Україні згідно з чинними законами України
6	Антимонопольний комітет України:	здійснює контроль за додержанням суб'єктами ЗЕД законодавства про захист економічної конкуренції
7	Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі	здійснює оперативне державне регулювання ЗЕД в Україні відповідно до законодавства України; приймає рішення про порушення і проведення антидемпінгових, антисубсидиційних або спеціальних розслідувань та застосування відповідно антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів.

Окрім цього, суб’єкти ЗЕД самостійно визначають порядок аналітичного обліку ЗЕД, запроваджуючи відповідні субрахунки. Результати діяльності відображають у річній фінансовій звітності окремо зазначеними показниками:

- «у бухгалтерському балансі окремо виділяються кошти (активи), що знаходяться у зовнішньоекономічному обороті - товари, документи, цінні папери, а також їх джерела (пасиви) - кредити, заборгованість, одержані прибутки тощо;
- у звіті про прибутки та збитки окремо відображаються виручка від зовнішньоекономічних операцій і відповідні витрати. У додатку (коментарі) до річного фінансового звіту робляться

необхідні пояснення щодо наведених показників зовнішньоекономічної діяльності» [3].

Зазначені норми Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», не враховані у положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». У формі фінансової звітності №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» кошти в іноземній валюті відображаються лише в рядку 1165 у складі статті «Гроші та їх еквіваленти», в пасиві джерел утворення таких коштів не зазначено. Аналогічно у формі № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» виручка та витрати від зовнішньоекономічних операцій окремо не відображаються.

Важка політична ситуація та військова агресія з боку Російської Федерації спричинила суттєве зниження курсу гривні щодо інших валют. Тому зважаючи на те, що курс гривні є нестабільним, доцільно доповнити додатковими рядками баланс для підвищення рівня інформативності про товари, документи, цінні папери, а також їх джерела (пасиви): кредити, заборгованість, одержані прибутки тощо, в іноземній валюті. При цьому суми грошових коштів у іноземній валюті, як в активі так і в пасиві, варто окремо зазначати за кожною статтею. В обліку важливе місце має джерело формування та їх використання.

В правовому забезпеченні ЗЕД важливе місце належить митно-тарифному законодавству. Основою митно-тарифного регулювання в Україні був Закон України «Про Єдиний митний тариф», прийнятий Верховною Радою України від 5 лютого 1992 року № 2098-XII. Ним було започатковано принципи і норми тарифної політики; види митних зборів, порядок їх нарахування та сплати; порядок формування та застосування Єдиного митного тарифу тощо. Закон втратив чинність згідно з Митним кодексом України від 13 березня 2012 року N 4495-V [4].

Основною метою прийняття Митного кодексу України було спрощення митних процедур, зменшення термінів митного оформлення та поступовий перехід до електронного декларування товарів. Це дало би можливість налагодити сприятливий інвестиційний клімат в Україні та привести митне законодавство у відповідність до світових стандартів, зокрема до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі від 15.04.1994 року [9, с. 78].

Митне регулювання, згідно зі Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» - «це регулювання питань, пов'язаних із встановленням мита й інших податків, що сплачуються під час переміщення товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України» [3].

Регулювання зовнішньої торгівлі здійснюється із дотриманням відповідних принципів. Принципи митного регулювання визначені у ст. 8 Митного кодексу України (МКУ) та ст. 13 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Їх аналіз дозволяє стверджувати, що МКУ визначає такі принципи більш чітко,зокрема, вони полягають у: 1) виключній юрисдикції України на її митній території; 2) виключних повноваженнях органів доходів і зборів України щодо здійснення державної митної справи; 3) законності та презумпції невинуватості; 4) єдиному порядку переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України; 5) спрощенні законної торгівлі; 6) визнанні рівності та правомірності інтересів усіх суб'єктів господарювання незалежно від форми власності; 7) додержанні прав та охороні законом інтересів осіб; 8) заохоченні доброчесності; 9) гласності та прозорості; 10) відповідальності всіх учасників відносин, що регулюються МКУ [6, с. 106; 1; 2].

Позитивним є те, що принципи митного регулювання у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» за своїм змістом відповідають принципам МКУ, тобто спостерігаємо уніфікацію чинного законодавства України у трактуванні принципів митного регулювання.

Для комплексного аналізу митного регулювання, зосередимо увагу на основних складових МКУ, а саме: митній вартості, митних режимах, митному оформленні, митних платежах.

Так, у ст. 49 МКУ митна вартість товарів – «це вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари, які переміщуються через митний кордон України» [1].

Основним методом визначення митної вартості є за ціною договору (контракту), причому перехід на інші методи регламентовано. Робочою групою з питань вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ) проаналізовано вітчизняне законодавство

періоду 2004 – 2008 рр., зі врахуванням питань митної оцінки. Відповідно, зауважень з боку СОТ не було. Отже порядок та методи визначення митної вартості, передбачені МКУ, відповідають вимогам Угоди про застосування статті VII ГАТТ/СОТ [11, ст. 89]. Однак, існує проблема в практичній частині застосування органами митної сфери положень МКУ, яка пов'язана з потребою виконання співробітниками органів доходів і зборів «планів по надходженню до бюджету коштів».

Певний неспокій викликає положення п.2 ч. 1 ст. 52 МКУ, що передбачає обов'язок декларанта або уповноваженою ним особою «заявляти митну вартість, визначену ними самостійно, у тому числі за результатами консультацій з органом доходів і зборів» [1]. Відповідно виникає питання, чи на практиці таке формування не приведе то того, що право декларанта або уповноваженою ним особою самостійно визначати і заявляти митну вартість буде змінено «його обов'язком» декларувати вартість, встановлено органами доходів і зборів.

Безумовно МКУ передбачає низку позитивних нововведень щодо митної вартості, зокрема: чітко визначено перелік документів, які треба подати декларанту для підтвердження заявленої митної вартості та зазначені підстави для коригування митної вартості, що робить прозорішим розмитнення товарів. Проте, певні питання щодо надання декларантом додаткових документів у разі розбіжності митної вартості товару залишаються дискусійними. З одного боку, згідно МКУ декларант зобов'язаний представити документи, з іншого - такі документи подаватись «за наявності». Виникає питання, хто визначатиме, чи є додаткові документи у наявності, і як декларант повинен це доводити.

Позитивним є те, що документи, подання яких передбачено МКУ для підтвердження заявленої митної вартості, відповідають документам, які декларант подає для підтвердження митної вартості в країнах-членах Європейського Союзу [13, с. 94].

Порядок митного оформлення товарів визначається розділом VIII МКУ. Відповідно до п. 23 ст. 4 МКУ митне оформлення – «це виконання митних формальностей, необхідних для випуску товарів, транспортних засобів комерційного призначення» [1].

Зазначимо, що товари, які ввозяться на митну територію, підлягають митному огляду і мають бути зазначені в митній декларації, що подається митним органам у письмовій формі або у

вигляді електронних документів, та до якого додаються відповідні документи.

Європейська комісія всіляко сприяє застосуванню комп'ютеризованого митного декларування, зокрема за допомогою електронного обміну даними, оскільки це дає змогу:

1) «збільшити продуктивність роботи як митних органів, так і суб'єктів ЗЕД;
2) зменшити витрати митних органів шляхом: прискореного випуску товарів; своєчасного отримання точної інформації; використання кращих можливостей правозастосування; скорочення скупчення людей у приміщеннях митниці;
3) ефективно проводити митне оформлення ще до прибуття товару на митницю» [8, с. 28].

На наш погляд, варто звернути увагу на те, що переміщення і пропуск товарів через митний кордон України здійснюється відповідно до обраного митного режиму. Вибір митного режиму фізичними та юридичними особами залежить від мети переміщення. «Декларант самостійно вибирає митний режим з дотриманням умов режиму та у порядку, визначеним МКУ. Обраний, за таких умов режим, може бути змінено декларантом (з дотриманням тарифного і нетарифного регулювання ЗЕД) згідно ст. 71 МКУ» [15, с. 636].

В Україні, згідно зі ст. 70 МКУ, діє 14 видів митних режимів, які можна поділити на п'ять груп (рис. 1). «В основі виокремлення митних режимів лежить низка ознак: походження товару; напрям переміщення товару; порядок митного оформлення; розмір митних платежів, що підлягають сплаті стосовно товарів і транспортних засобів; строки знаходження товару під митним режимом; умови знаходження товару на митній території та за її межами; в окремих випадках - додаткові вимоги до певного товару, а також до статусу особи, що переміщує товар; статус товару після завершення митного оформлення» [14, с. 208].

Тобто, значення митних режимів у переміщені товарів велике, оскільки це дозволяє врахувати інтереси й потреби учасників транскордонного переміщення. «Використовуючи різні механізми правового регулювання митними режимами, законодавець регулює процеси, пов'язані з міжнародною торгівлею. У такий спосіб політика регулювання торговельних відносин, що завжди була пов'язана з

цілями й завданнями, які стояли перед державними органами, які їх регулюють, знаходить своє втілення в митних режимах»[15, с. 636-637].

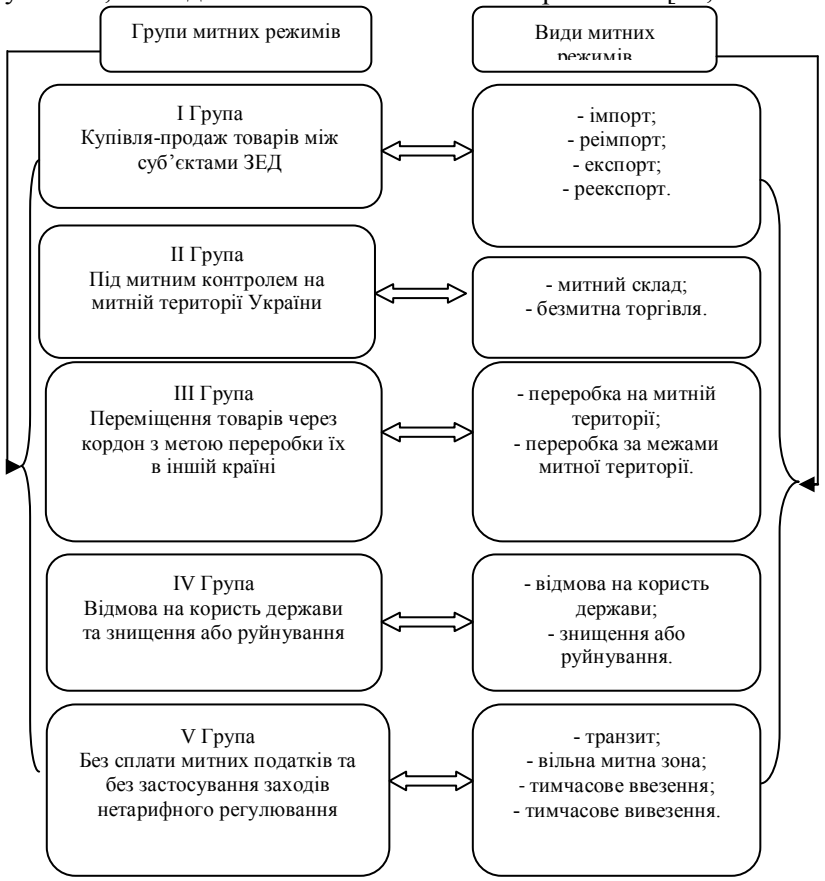

Рис.1. Групування митних режимів за їх видами (розроблено авторами на основі [1])

Варто звернути увагу на те, що МКУ не містить визначення «митні платежі», що розкривається у Податковому кодексі України (ПКУ). Відповідно до п.п. 14.1.113. п. 14.1 ст. 14 ПКУ митні платежі – «це податки, що відповідно до ПКУ або митного законодавства справляються під час переміщення або у зв'язку з переміщенням

товарів через митний кордон України, а на митні органи покладено контроль за їх справлянням» [2]. До митних платежів відносять мито, акцизний податок із ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції), ПДВ із ввезених на митну територію України товарів (продукції) [10]. Тому доречно би було внести зміни до МКУ для уніфікації поняття митних платежів із ПКУ.

Слушно стверджує О. Запорожець, що «мито у порівнянні з іншими податками (податок на додану вартість, акцизним податком), які стягуються з товарів і транспортних засобів, що імпортуються в Україну, є основним способом регулювання їх ціни, отже, й обсягу зовнішньої торгівлі. Адже перші сплачуються не лише імпортерами, а й національними товаровиробниками під час продажу власної продукції на внутрішньому ринку» [7, с. 106].

У ст. 271 МКУ зазначено, що мито – «це загальнодержавний податок, встановлений ПКУ та МКУ, який нараховується та сплачується відповідно до МКУ, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України» [1].

Відповідно до ПКУ в Україні застосовуються ввізне, вивізне, сезонне мито та особливі види мита такі як: спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне та додатковий імпортний збір. Ввізне мито встановлюється на товари, що ввозяться на митну територію України, а вивізне - на українські товари, що вивозяться за її межі.

Сезонне мито щорічно встановлюється на окремі товари на період від 60 до 120 послідовних календарних днів. Перелік таких товарів регламентується Законом України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» від 17.07.1997 р. № 468/97-ВР. Протягом періоду дії сезонне мито заміщує ввізне мито та є винятком з преференційних або пільгових режимів, у тому числі з угод про вільну торгівлю, митні союзи, виробничу кооперацію та інших подібних міжнародних угод. Ставка сезонного мита встановлюється у подвійному розмірі від пільгових ставок мита [2].

Правила оподаткування особливими видами мита регламентуються Законами України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22.12.1998 р. № 330-XIV, «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22.12.1998 р. № 331-XIV, «Про застосування спеціальних

заходів щодо імпорту в Україну» від 22.12.1998 р. № 332-XIV [12, с. 146].

Отже митне і податкове регулювання потребує особливого контрою з боку держави, тому потрібно здійснювати постійний моніторинг із метою врегулювання проблемних аспектів впливу митних та податкових важелів на розвиток ЗЕД.

Варто зазначити, що МКУ передбачає можливість притягнення до відповідальності посадових осіб та інших працівників органів доходів і зборів за неправомірні рішення, бездіяльність або дії. Дана норма є дуже важливою для підприємницької діяльності, оскільки часто рішення та дії представників органів доходів і зборів заподіють величезні збитки підприємствам, залишаються безкарними, відповідно кількість аналогічних випадків росте з року в рік. Проте на нашу думку, зазначена норма МКУ, швидше за все залишиться лише «записом в нормативному документі», адже МКУ чітко не передбачає механізмів притягнення до такої відповідальності, а також її форми та розміри штрафних санкцій

Висновки з проведеного дослідження. Нормативно-правове регулювання обліку і контролю ЗЕД має достатнє законодавче забезпечення, яке потребує якісного вдосконалення у контексті інтеграційних процесів економіки На часі, законодавчо вдосконалити основні засади правового регулювання ЗЕД в Україні, для максимального сприяння збереженню національних інтересів нашої держави у євроінтеграційному процесі. Як напрям подальших досліджень, вбачаємо потребу у виокремленні напрямів посилення контрольних процедур за відображенням зовнішньоекономічних операцій торговельних підприємств України в бухгалтерському обліку.

Література

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI (зі змінами та доповненнями на 24.06.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами та доповненнями на 24.06.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу:

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII (зі змінами та доповненнями на 24.06.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12/conv

4. Закон України «Про Єдиний митний тариф» від 5.02.1992 року № 2098-XII (зі змінами та доповненнями на 24.06.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2097-12

5. Алимова О. О. Аналіз нормативно-правової бази державногоуправління зовнішньоекономічною діяльністю України [Електронний ресурс] / О.О. Алимова // Теоорія та практика державного управління. - 2012. - Випуск № 4 (39). - С. 489-496. - Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tpdu_2012_4_70.pdf

6. Гуцу С. Ф. Проблеми митного регулювання в Україні в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / С. Ф. Гуцу // Гуманітарний часопис. - 2013. - Випуск № 4. - С. 105-109. - Режим доступу: http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/GCH/2013/GCH413/pdf/15.pdf

7. Запорожець О. Система адміністрування митних платежів в Україні [Електронний ресурс] / О. Запорожець // Вісник КНТЕУ. Серія «Фінанси та банківська справа». - 2012. - Випуск № 2. - С. 104-111. - Режим доступу: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/10.pdf

8. Іващук І. Напрями та перспективи конвергенції митних відносин у глобальному просторі / Іващук І. // Галицький економічний вісник. - 2010. - Випуск № 4 (29). - С. 24-30. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/855/2/GEB_2010_v29_No4-I_Ivashchyk-Directions_and_prospects_for_convergence_of_customs__24.pdf

9. Карвацка Н. С. Митний кодекс України: зміни, нововведення, проблемні питання [Електронний ресурс] / Н. С. Карвацка // Вісник Хмельницького національного університету. - 2012. - Випуск № 4. - С. 77-81. - Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_4_3/077-081.pdf

10. Нікіпчук О. О. Особливості адміністрування митних платежів в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Нікіпчук, В. Г. Лопатовський // Проект SWorld международная научно-практическая Интернет-конференция «Modern directions of theoretical and applied researches‘2013». - 19-30 марта 2013. - Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/konfer30/186.pdf

11. Овчарук І. Г. Проблема реалізації основного методу визначення митної вартості товарів [Електронний ресурс] / І. Г. Овчарук, В. І. Царенко // Митна безпека. - 2013 - Випуск № 2. - С. 88-93. - Режим доступу: http://dndims.com/upload/files/Custom_security_2_2013.pdf

12. Осипенко Н. І. Законодавча база митного оподаткування в Україні [Електронний ресурс] / Н. І. Осипенко, Г. В. Теплякова // Податкова реформа в Україні: досвід, реалії та перспективи: Матеріали XIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк, ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. - 2013. – С. 145-148. - Режим доступу: http://www.bank.donduet.edu.ua/doc/tez_t2.pdf

13. Царенко В. І. Обов'язки та права декларанта та уповноваженою ним особи при декларуванні митної вартості товарів [Електронний ресурс] / В. І. Царенко, В. О. Хома // Митна безпека. – 2013. - Випуск № 1. - С. 92-96. - Режим доступу: http://dndims.com/upload/files/Customs_security_1_2013.pdf

14. Шульга М. Г. Закони України в системі джерел митного права [Електронний ресурс] / М.Г. Шульга // Право та управління. - 2011. – Випуск № 2. – С. 435–441. - Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/1774/1/SHulga_1.pdf

15. Шульга М. Г. Переміщення і пропуск товарів через митний кордон України [Електронний ресурс] / М.Г. Шульга // Право та управління. - 2012. – Випуск № 3. – С. 629–647. - Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/1776/1/SHulga_3.pdf

1. My`tny`j kodeks Ukrayiny` vid 13.03.2012 # 4495-VI (zi zminamy` ta dopovnennyamy` na 24.06.2015) [Elektronny`j resurs] // Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny`. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17

2. Podatkovy`j kodeks Ukrayiny` vid 02.12.2010 # 2755-VI (zi

zminamy` ta dopovnennyamy` na 24.06.2015) [Elektronny`j resurs] // Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny`. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Zakon Ukrayiny` «Pro zovnishn`oekonomichnu diyal`nist`» vid 16.04.1991 # 959-XII (zi zminamy` ta dopovnennyamy` na 24.06.2015) [Elektronny`j resurs] // Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny`. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12/conv

4. Zakon Ukrayiny` «Pro Yedy`ny`j my`tny`j tary`f» vid 5.02.1992 roku # 2098-XII (zi zminamy` ta dopovnennyamy` na 24.06.2015) [Elektronny`j resurs] // Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny`. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2097-12

5. Aly`mova O. O. Analiz normaty`vno-pravovoyi bazy` derzhavnogoupravlinnya zovnishn`oekonomichnoyu diyal`nistyu Ukrayiny` [Elektronny`j resurs] / O.O. Aly`mova // Teooriya ta prakty`ka derzhavnogo upravlinnya. - 2012. - Vy`pusk # 4 (39). - S. 489-496. - Rezhy`m dostupu: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tpdu_2012_4_70.pdf

6. Guczu S. F. Problemy` my`tnogo regulyuvannya v Ukrayini v umovax yevrointegraciyi [Elektronny`j resurs] / S. F. Guczu // Gumanitarny`j chasopy`s. - 2013. - Vy`pusk # 4. - S. 105-109. - Rezhy`m dostupu: http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/GCH/2013/GCH413/pdf/15.pdf

7. Zaporozhecz` O. Sy`stema administruvannya my`tny`x platezhiv v Ukrayini [Elektronny`j resurs] / O. Zaporozhecz` // Visny`k KNTEU. Seriya «Finansy` ta bankivs`ka sprava». - 2012. - Vy`pusk # 2. - S. 104-111. - Rezhy`m dostupu: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/10.pdf

8. Ivashhuk I. Napryamy` ta perspekty`vy` konvergenciyi my`tny`x vidnosy`n u global`nomu prostori / Ivashhuk I. // Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k. - 2010. - Vy`pusk # 4 (29). - S. 24-30. – Rezhy`m dostupu: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/855/2/GEB_2010_v29_No4-I_Ivashchyk-Directions_and_prospects_for_convergence_of_customs__24.pdf

9. Karvaczka N. S. My`tny`j kodeks Ukrayiny`: zminy`, novovvedennya, problemni py`tannya [Elektronny`j resurs] / N. S.

Karvaczka // Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. - 2012. - Vy`pusk # 4. - S. 77-81. - Rezhy`m dostupu: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_4_3/077-081.pdf

10. Nikipchuk O. O. Osobly`vosti administruvannya my`tny`x platezhiv v Ukrayini [Elektronny`j resurs] / O. O. Nikipchuk, V. G. Lopatovs`ky`j // Proekt SWorld mezhdunarodnaya nauchno-prakty`cheskaya Y`nternet-konferency`ya «Modern directions of theoretical and applied researches‘2013». - 19-30 marta 2013. - Rezhy`m dostupu: http://www.sworld.com.ua/konfer30/186.pdf

11. Ovcharuk I. G. Problema realizaciyi osnovnogo metodu vy`znachennya my`tnoyi vartosti tovariv [Elektronny`j resurs] / I. G. Ovcharuk, V. I. Czarenko // My`tna bezpeka. - 2013 - Vy`pusk # 2. - S. 88-93. - Rezhy`m dostupu: http://dndims.com/upload/files/Custom_security_2_2013.pdf

12. Osy`penko N. I. Zakonodavcha baza my`tnogo opodatkuvannya v Ukrayini [Elektronny`j resurs] / N. I. Osy`penko, G. V. Teplyakova // Podatkova reforma v Ukrayini: dosvid, realiyi ta perspekty`vy`: Materialy` XIII-oyi Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi. – Donecz`k, DonNUET imeni My`xajla Tugan-Baranovs`kogo. - 2013. – S. 145-148. - Rezhy`m dostupu: http://www.bank.donduet.edu.ua/doc/tez_t2.pdf

13. Czarenko V. I. Obov'yazky` ta prava deklaranta ta upovnovazhenoyu ny`m osoby` pry` deklaruvanni my`tnoyi vartosti tovariv [Elektronny`j resurs] / V. I. Czarenko, V. O. Xoma // My`tna bezpeka. – 2013. - Vy`pusk # 1. - S. 92-96. - Rezhy`m dostupu: http://dndims.com/upload/files/Customs_security_1_2013.pdf

14. Shul`ga M. G. Zakony` Ukrayiny` v sy`stemi dzherel my`tnogo prava [Elektronny`j resurs] / M.G. Shul`ga // Pravo ta upravlinnya. - 2011. – Vy`pusk # 2. – S. 435–441. - Rezhy`m dostupu: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/1774/1/SHulga_1.pdf

15. Shul`ga M. G. Peremishhennya i propusk tovariv cherez my`tny`j kordon Ukrayiny` [Elektronny`j resurs] / M.G. Shul`ga // Pravo ta upravlinnya. - 2012. – Vy`pusk # 3. – S. 629–647. - Rezhy`m dostupu: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/1776/1/SHulga_3.pdf

***Рецензент**: Ковалюк О.М. д. е. н., професор, зав. кафедри обліку і аудиту Львівського національного університету ім. І. Франка*

8.09.2015

УДК 336.225.3

Волошин Юрій

ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОВОВВЕДЕННЯ

Податковий контроль є складною, динамічною системою, елементи якої взаємопозв'язані та взаємозумовлені. Податковий контроль включає в себе функції обліку платників, інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності фіскального органу, проведення перевірок та звірок, які покликані забезпечити відповідність дій учасників до встановлених законодавчих норм. Характерною особливістю процесу оподаткування вцілому та податкового контролю в Україні, є постійні зміни та нововведення законодавчого поля які запроваджують нові інструменти, механізми, елементи, ставки податків і зборів, а відтак створюють надмірну складність податкової системи.

У статті висвітлено наукові підходи до розуміння сутності податкового контролю, проаналізовано головні тенденції розвитку податкового контролю в Україні. Виявлено, що основними трендами є подальше розширення прав контролюючих органів, деталізація окремих існуючих процедур. В той же час владою для зменшення адміністративного тиску запроваджуються окремі преференції на зразок тимчасового введення мораторію на проведення перевірок малого бізнесу в 2015-2016рр.

Ключові слова: податкова система, податковий контроль, контролюючий орган, перевірки, тенденції, трансфертне ціноутворення.

Волошин Юрий

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УКРАИНЕ: СУЩНОСТЬ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, НОВШЕСТВА

Налоговый контроль является сложной, динамичной системой, элементы которой взаимосвязаны и взаимообусловлены. Налоговый контроль включает в себя функции учета плательщиков, информационно-аналитическое обеспечение деятельности фискального органа, проведения проверок и сверок которые призваны обеспечить соответствие действий участников установленным законодательным нормам. Характерной особенностью процесса

налогообложения в целом и налогового контроля в Украине, являются постоянные изменения и нововведения законодательного поля которыми внедряются новые инструменты, механизмы, элементы, ставки налогов и сборов, что в конечном итоге порождает чрезмерную сложность налоговой системы.

В статье освещены научные подходы к пониманию сущности налогового контроля, проанализированы основные тенденции развития налогового контроля в Украине. Выявлено, что основными трендами является дальнейшее расширение прав контролирующих органов, детализация отдельных существующих процедур. В то же время властью для уменьшения административного давления вводятся отдельные преференции такие как временный мораторий на проведение проверок малого бизнеса в 2015-2016рр.

Ключевые слова: налоговая система, налоговый контроль, контролирующий орган, проверки, тенденции, трансфертное ценообразование.

Voloshyn Yurij

TAX CONTROL IN UKRAINE: ESSENCE, CURRENT TRENDS AND INNOVATIONS

Tax control is a complex, dynamic system whose elements are interconnected and interdependent. Tax control includes accounting functions payers, information and analytical support of the fiscal authorities, inspections and checks are designed to ensure that the actions of the participants with established regulations. A characteristic feature of the whole process of taxation and tax control in Ukraine, there is constant change and innovation legal framework introducing new tools, mechanisms, items, tax rates and charges, and thus creating excessive complexity of the tax system.

In the article scientific approaches to understanding the essence of tax control, analyzes the main trends of tax control in Ukraine. Found that the main trend is further empowering regulatory authorities, detailing some of the existing procedures. At the same time the power to reduce the administrative burden introduced individual preferences such as temporary moratorium on inspections of small businesses in 2015-2016.

Keywords: tax system, tax control, inspections, trends, transfer pricing.

Постановка проблеми. Стягнення податків та наповнення державної скарбниці завжди являло собою певний антагонізм у відносинах «держава – платники податків». З одного боку платники податку природно прагнуть захистити свій майновий інтерес, та сплачувати менше податків, з іншого такі дії безпосередньо стосуються інтересів держави, яка вимушена виробляти механізми взаємодії з платниками податків, щоб забезпечити належну поведінку кожної особи по виконанню податкового обов'язку. Єдиним ефективним важелем виступає податковий контроль як складова системи податкового адміністрування, який є об'єктивно необхідним, оскільки він спрямований на підтримку належного функціонування фіскальної системи держави через встановлення категорій платників податків (облік платників), виявлення відхилень від встановлених норм (порушень податкового законодавства), виправлення цих відхилень (проведення перевірок), запобігання негативним явищам у майбутньому (застосування системи санкцій, стягнення заборгованості). [6, с.140] Висока ефективність податкового контролю є однією з ключових умов забезпечення високої ефективності усієї системи податкового адміністрування, що зумовлює актуальність цієї теми та необхідність аналізу ефективності та сучасних тенденцій удосконалення системи податкового контролю. Враховуючи, що частка податкових надходжень в загальних надходженнях до бюджету протягом 2010-2014 років в Україні стабільно знаходиться в межах 80 % місце податкового контролю в податковій системі є пріоритетним [4, с.29].

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Даній науковій проблемі та вивченню окремих питань пов’язаних із сутністю податкового контролю, розвитку економічних відносин, покращенню та вдосконаленню інструментів та методів податкового контролю, постійно приділяють увагу в своїх роботах такі вітчизняні науковці як А. Крисоватий, В. Баранова, М. Балджи, Г. Нестерова, П. Дзюба, К. Васіна, Л. Товкун, О. Вакульчик, А. Лісовий, Б. Карпінський та інші. Високо оцінюючи їх зусилля щодо формування теоретичної платформи по дослідженню, ефективного функціонування, розроблення шляхів вдосконалення системи податкового контролю в Україні, слід відмітити наявність багатьох проблемних питань.

Метою статті є розкриття сутності, змістового наповнення,

тенденцій сучасного розвитку податкового контролю в Україні.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняні дослідники Л.А. Савченко і Л.М. Касьяненко розглядають податковий контроль лише через призму контрольної функції органів ДФС України і характеризують її зміст, як діяльність, що полягає у перевірці правильності справляння податків та інших обов'язкових платежів, виявленні та аналізі порушень, а також у забезпеченні вдосконалення роботи власне державного органу [16].

На думку В. Онищенко та Калінеску Т. В., податковий контроль - багатоаспектна міжгалузева система спостереження державних контролюючих органів за фінансово-господарською діяльністю платників податків із метою об'єктивного забезпечення заданого рівня формування бюджету й установлення її відповідно вимогам чинного законодавства. [8; 5, с.16]

Баранова В.Г. розглядає податковий контроль з двох сторін – з одного боку як суттєвий елемент державного впливу на господарюючі суб'єкти, що зобов'язує їх правильно формувати податкову базу і обчислювати платежі (державний податковий контроль); з іншого - це систематична діяльність, спрямована на організацію надійного податкового обліку на підприємстві, самоконтроль за правильністю податкових розрахунків, а також виявлення і усунення податкових помилок до перевірки з боку податкових органів (корпоративний податковий контроль). [2, с.120]

На думку Г.Нестерова, особливості здійснення податкового контролю поза рамками державного фінансового контролю і виокремлення його в самостійний вид контролю, вимагає розробки спеціальних методик його проведення залежно від виду податку, об' єкта оподаткування, податкової бази та інших елементів. При цьому теоретичного обґрунтування потребує визначення сутності податкового контролю, форм і методів його здійснення, з'ясування впливу податкового контролю на ефективність суспільного виробництва, зміну податкової бази і економічну безпеку країни. Ним пропонується в теорії податкового контролю виокремити інститути, які з економіко-правових позицій найбільш повно розкривають його сутність і зміст. Причому наголошується на характері відповідних відносин, зазначаючи, що в ході податкового контролю виникають відносини, які є складовою частиною податкових економіко-правових

відносин, котрі мають особливі ознаки. [7]

В інтерпретації Д.Реви, податковий контроль є одним із видів фінансового контролю, що здійснюється у сфері державного управління оподаткуванням, який становить собою діяльність уповноважених державою суб' єктів по встановленню стану виконання вимог чинного податкового законодавства особами, на яких покладено обов'язок щодо обчислення, сплати, утримання та перерахування податків, зборів (обов'язкових платежів), виявленню відхилень у їх діяльності від встановлених вимог, їх припинення й усунення, а також по відновленню порушених прав держави та територіальних громад на своєчасне і повне одержання відповідних сум податкових платежів і недопущенню таких порушень у майбутньому [14].

Наукові напрацювання вчених щодо тлумачення поняття «податковий контроль» знайшли відображення в узагальнюючому визначенні викладеному в Податковому кодексі України (далі - ПКУ). Згідно ПКУ, податковий контроль це система заходів, що вживаються контролюючими органами з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи. [10, с. 61]. До складових елементів податкового контролю відноситься: облік платників, інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності контролюючого органу (збір, узагальнення, оцінка інформації), проведення перевірок і звірок платників податків.

Облік платників податків є специфічна функція податкових органів, яка охоплює прийом і звірку реєстраційних даних платників податків, внесення інформації стосовно платників до інформаційних баз та зміну облікових даних платників податків й зняття їх з обліку. Податковий облік є тим базисом, на якому починають вибудовуватися відносини між платниками податків та податковими органами, оскільки без взяття на облік в податковому органі, тобто без надання в податкові органи відповідної інформації, контролюючий орган не має реальної можливості здійснити щодо такого платника заходи податкового контролю та, як наслідок, притягти такого платника податків до відповідальності.

Облік платників податків є однією з основних функцій податкових органів і здійснюється з метою усунення можливості ухилення від сплати податків, оскільки однією із засад податкового

закону є невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства. [2, с. 64]

Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності контролюючих органів - комплекс заходів щодо збору, опрацювання та використання інформації, необхідної для виконання покладених на контролюючі органи функцій які реалізуються у вигляді інформаційних баз даних. [10, с. 71] Слід зазначити, що в Державній фіскальній службі на даний час здійснюється реалізація проекта по об'єднанню та концентрації всіх напрямків діяльності на базі єдиного програмного продукту АІС «Податковий блок» який повністю інтегрує дані для здійснення функцій обліку, адміністрування, податкового контролю та інших процесів, що супроводжують забезпечення надходження податків до бюджету. [9]

Третьою і найбільш поширеною, стереотипною формою при характеристиці податкового контролю, а відтак і найбільш неоднозначною у сприйнятті, є функція проведення перевірок платників податків. Виїзний податковий аудит є тією точкою дотику де вступає в противоріччя діяльність платника податків та контролюючого органу, адже проведення документальних перевірок згідно ПКУ здійснюється на підставі ризиків несплати податкових зобов'язань. Тобто, якщо податковий орган призначає перевірку підприємства, це автоматично свідчить про те, що ним вбачаються конкретні порушення, оскільки перевірки здійснюються на основі співставлення показників які самостійно декларуються платниками податків.

На думку багатьох вітчизняних вчених чинне податкове законодавство України відзначається нестабільністю, постійно відбуваються внесення різних змін для покращення адміністрування податків та ліквідації можливих схем ухилення. [3, 15] Так, з часу прийняття в 2010 році, до Податкового кодексу вносилися зміни на підставі 75 законів (станом на 01.06.2015). Крім того, такі зміни часто спричиняють відповідні зміни в підзаконних нормативних актах які деталізують (або є інструментами) законодавчих норм. Відтак дотримання підприємствами податкового законодавства є процес постійного моніторингу відповідних змін, що не сприяє загальному поліпшенню бізнес-клімату в країні. Свідченням тому є дані

міжнародного рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business згідно з яким в 2014 році Україна займає 96 місце поряд з такими країнами як Філіпінські та Багамські острови [17]. Вітчизняний науковець Балджи М.Д. в своїх дослідженнях справедливо зазначає, що індекси конкурентоспроможності, як показники економічних свобод країни свідчать про згубний вплив управлінської сфери на розвиток бізнесу, залучення інвестицій тощо. [1]

Розглянемо більш детально вплив змін, внесених окремими законами прийнятими в 2013-2014 рр., на норми Податкового кодексу в частині податкового контролю. Загальними тенденціями всіх законодавчих змін є намагання збільшити права контролюючих органів, встановлення більш чітких меж податкової поведінки підприємств, запровадження нових ставок податків, деталізації окремих положень норм Податкового кодексу.

Так, Законом України №404-VII від 04.07.2013 внесено зміни до статті 20 Податкового кодексу яка визначає права контролюючих органів. Зокрема надано право під час проведення фактичних перевірок перевіряти документи, що посвідчують особу, та документи, що підтверджують посаду посадових осіб; запитувати та вивчати під час проведення документальних перевірок первинні документи, що використовуються в бухгалтерському обліку, регістри, фінансову, статистичну й іншу звітність, пов’язану з обчисленням і сплатою податків, зборів, платежів, виконанням вимог законодавства, контроль за додержанням якого покладено на контролюючі органи; вимагати під час проведення перевірок проведення інвентаризації основних засобів, товарно-матеріальних цінностей, коштів, зняття залишків товарно-матеріальних цінностей, готівки; доступу під час проведення перевірок до територій, приміщень (крім житла громадян) та іншого майна, що використовуються для провадження господарської діяльності. [11]

Дані положення мають на меті усунення випадків формулювання неправильних висновків щодо встановлених за результатами перевірок фактів.

Задля зменшення кількості безпідставних звернень із запитами про подання інформації до платників податків з 01.01.2015 року передбачено, що такий запит підписується керівником (заступником керівника) контролюючого органу і повинен містити підстави для

надіслання запиту із зазначенням інформації, яка це підтверджує, а також чіткий перелік інформації, яка запитується, і перелік документів, які пропонується подати, та обов'язково повинна містити печатку контролюючого органу. [13]. Такими підставами визначено: встановлення фактів, які можуть свідчити про порушення податкового законодавства; визначення рівня звичайних цін на товари (роботи, послуги) під час проведення перевірок та в інших випадках, передбачених ст. 39 Податкового кодексу; виявлено недостовірність даних, що містяться у податкових деклараціях, поданих платником податків; отримання скарги про ненадання платником податкової накладної покупцю або про порушення правил заповнення податкової накладної.

З 1 січня 2015 р. Законом України №71-VIII від 28.12.2014 внесено зміни до пп. 75.1.2 п. 75.1 ст. 75 Податкового кодексу. Змінами встановлено, що документальна невиїзна позапланова електронна перевірка за заявою платника податків проводиться на підставі заяви, поданої платником податків із незначним ступенем ризику, визначеним відповідно до п. 77.2 ст. 77 Податкового кодексу, до контролюючого органу, в якому він перебуває на податковому обліку. Запровадження такого виду податкового контролю має стимулювати платників до діяльності без ризиків, що допоможе уникнути виїзних перевірок і звільнить їх від необхідності особисто відвідувати територіальні податкові інспекції.

Також значно розширено положення щодо підстав позапланових документальних перевірок. До них слід віднести розширене трактування пункту 78.1.1 ст. 78 Податкового кодексу щодо ненадання пояснення на запит та документальне підтвердження контролюючому органу, протягом 10 робочих днів з дня отримання запиту; не подання звітності з трансфертного ціноутворення; виявлення інформації, що свідчать про невідповідність умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки».

Внесеними змінами до п. 85.2 ст. 85 Податкового кодексу, передбачено обов'язок платника податків надати посадовим особам контролюючих органів у повному обсязі всі документи, що належать або пов'язані з предметом перевірки. Такий обов'язок виникає у платника податків після початку перевірки. При цьому великий платник податків зобов'язаний також надати в електронній формі з

дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб копії документів з обліку доходів, витрат та інших показників, пов'язаних із визначенням об'єктів оподаткування (податкових зобов'язань), первинних документів, регістрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням та сплатою податків і зборів (якщо такі документи створюються ним в електронній формі), не пізніше робочого дня, наступного за днем початку документальної виїзної планової, позапланової перевірки, документальної невиїзної перевірки.

Для платників податків, які відповідно до цього пункту зобов'язані надавати інформацію в електронній формі, загальний формат та порядок подачі такої інформації визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику. У разі невстановлення електронного формату та порядку надання такої інформації платник податків звільняється від обов'язку подання її в електронній формі.

Для проведення електронної перевірки платник податків забезпечує подання до контролюючого органу в електронній формі з дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб документів, які відповідно до Податкового кодексу пов'язані з обчисленням та сплатою податків і зборів (якщо такі документи створюються таким платником податків в електронній формі та зберігаються на машинних ногіях інформації). Загальний формат і порядок подання такої інформації встановлюються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику.

Змінами, внесеними Законом №657-VII від 24.10.2013 до п. 85.4 ст. 85 Податкового кодексу, встановлено, що при проведенні перевірок посадові особи контролюючого органу мають право отримувати у платників податків належним чином завірені копії первинних фінансово-господарських, бухгалтерських та інших документів, що свідчать про приховування (заниження) об'єктів оподаткування, несплату податків, зборів, платежів, порушення вимог іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи. Такі копії мають бути засвідчені підписом платника податків або його посадової особи та скріплені печаткою.

Разом з тим, з 1 січня 2015 внесено ряд змін покликаних

зменшити надмірний податковий тиск на бізнес. Перш за все, це положення щодо заборони контролюючим органам проводити документальні позапланові перевірки, передбачені підпунктами 78.1.1 (не надання пояснення та документального підтвердження на обов'язковий письмовий запит контролюючого органу протягом 10 робочих днів з дня отримання запиту), 78.1.4 (виявлено недостовірність даних, що містяться у податкових деклараціях, поданих платником податків), 78.1.8 (подання декларації, в якій заявлено до відшкодування з бюджету податок на додану вартість, з від'ємним значенням ПДВ понад 100 тис. гривень), 78.1.11 (отримано постанову правоохоронного органу або рішення суду про призначення перевірки) п. 78.1 ст. 78 Податкового кодексу, у разі, якщо питання, які є предметом такої перевірки, були охоплені під час попередніх перевірок платника податків.

Таким чином внесені зміни мають на меті забезпечити підприємствам гарантії від численних перевірок щодо одних же і тих питань.

Іншим важливим нововведенням є запровадження Законом України №71-VIII від 28.12.2014 мораторію на проведення в 2015-2016 роках будь-якими контролюючими державними органами перевірок суб'єктів господарювання доход яких за попередній рік становить менше 20 млн.грн. Виняток становлять лише перевірки які проводяться з дозволу Кабінету Міністрів України, за заявкою суб'єкта господарювання щодо його перевірки, згідно з рішенням суду або згідно з вимогами Кримінального процесуального кодексу України. Крім того, зазначене обмеження не поширюється на перевірки підприємств які ввозять в Україну підакцизні товари, на перевірки дотримання норм законодавства з питань наявності ліцензій, повноти нарахування та сплати податку на доходи фізичних осіб, єдиного соціального внеску, відшкодування податку на додану вартість, а з 1 липня 2015 року на перевірки платників єдиного податку другої і третьої (фізичні особи - підприємці) груп з питань дотримання порядку застосування реєстраторів розрахункових операцій.

Дана норма є позитивним сигналом для можливості дерегуляції малого бізнесу, проте вона містить окремі недоліки. Так, з позиції структури податкового законодавства дані норми повинні бути

відображені в самому Податковому кодексі, оскільки всі норми, що стосуються встановлення елементів, функцій, податкової системи визначаються в кодексі, в той час як вони прописані в п. 3 Закону України №71-VII від 28.12.2014. По-друге, внесена заборона ускладнила проведення перевірок підприємств якими здійснюється процедура ліквідації, та обсяг доходу яких менше 20 млн.грн. По-третє, встановлення межі у 20 мільйонів гривень дає змогу недобросовісним підприємствам «подрібнювати» бізнес шляхом створення кількох суб'єктів господарювання.

Ще одним значним напрямком податкового контролю який зазнав трансформацій є кардинальне оновлення змісту положень Податкового кодексу щодо трансфертного ціноутворення. Стаття 39 Податкового кодексу, Законом України №72-VIII від 28.12.2014 року була викладена практично в новій редакції. Головною тенденцією є подальше приведення норм вітчизняного законодавства у відповідність до Настанов ОЕСР [18], зокрема введено принцип «витягнутої руки» який є основним принципом регулювання операцій між пов'язаними особами на зміну поняттю «трансфертне ціноутворення» яке взагалі виключене з глосарію ПКУ (ст. 14.1.251). [12] У новій редакції ст. 39 Податкового кодексу поняття звичайної ціни замінюється поняттям «умови, що відповідають принципу «витягнутої руки». Зазначене поняття є ширшим, оскільки дає змогу (або вимагає) враховувати не лише ціну операції, а й інші фінансові та комерційні умови, за яких провадиться господарська операція та які впливають на обсяг оподатковуваного прибутку платника.

По-друге, ключовим нововведенням є виключення з об'єктів податкового контролю контрольовані операції (операції які можуть містити неринкове значення договірних цін) на внутрішньому ринку між резидентами України. Головна тенденція, на нашу думку, полягає в наступному. Аналіз критеріїв, за якими різні типи операцій Законом України №408-VII від 04.07.2013 віднесено до контрольованих чітко засвідчив, що якщо необхідність пильної уваги за процесом експортно-імпортних операцій це надзвичайно важливе питання контролю відтоку капіталу яке потребує постійного контролю з боку держави на сучасному етапі розвитку економіки, то визначення чотирьох типів операцій (і поширення на них податкового контролю трансфертного ціноутворення), які проводяться всередині країни між

резидентами контрольованими, є ніщо інше як визнання фіскальними органами їх найбільш ризиковими з точки зору мінімізації податкових зобов'язань. Операції із збитковими підприємствами, з платниками єдиного та фіксованого сільськогосподарського податку, з новоствореними платниками, та платниками, що застосовують пільги – це той пласт господарської діяльності якому на думку законодавця слід приділяти значно більше уваги для запобігання втрат бюджету, в тому числі й за допомогою інструментарію трансфертних цін.

Третім ключовим нововведенням є те, що на відміну від попередньої редакції ст. 39 Податкового кодексу, коли для визнання операцій контрольованими сума операцій з одним контрагентом мала перевищувати 50 млн. грн. (без ПДВ) за звітний рік, *Законом України* № 72-VIII від 28.12.2014 встановлено, що господарські операції визнаються контрольованими, якщо одночасно виконуються дві умови: загальний обсяг доходу платника податків та/або його пов'язаних осіб від усіх видів діяльності, що враховується під час визначення об'єкта оподаткування податком на прибуток підприємств, перевищує 20 млн. грн. за рік; обсяг таких операцій з одним контрагентом перевищує 1 млн. грн. (без ПДВ). Таким чином, з 01.01.2015 р. під податковий контроль за трансфертним ціноутворенням не підпадають підприємства, що відповідають ознакам малих, та операції на незначні суми.

Висновок. Податковий контроль є складною, динамічною системою, елементи якої взаємопов'язані та взаємозумовлені. Ефективний податковий контроль суб'єктів господарювання є кінцевим результатом, індикатором взаємодії усіх елементів податкової системи, надзвичайно важливим інструментом у забезпеченні наповнення бюджету. Проведеним аналізом сучасних тенденцій податкового контролю в Україні спостерігається подальше впровадження норм які дають збільшення повноважень контролюючим органам при здійсненні функцій по контролю за дотриманням податкового законодавства, конкретизують окремі норми для практичного застосування. Справедливо зауважимо, що для багатьох платників податків існуюче податкове навантаження є досить високим і вони об'єктивно не в змозі сплачувати податки в повному обсязі, тому активно застосовують легальні, напівлегальні і нелегальні схеми щодо мінімізації податкових платежів, а це збільшує

кількість випадків порушення податкового законодавства та підвищує ризик невиявлення здійснених порушень податковими органами.

В той же час вперше за час існування податкової системи України запроваджено тимчасовий мораторій на проведення перевірок окремих категорій платників податків, що має дати позитивний сигнал для розвитку підприємництва. Заборона повторно здійснювати перевірки питань щодо яких вже проводилися перевірки на підставі окремих норм ПКУ теж є безперечно позитивним моментом, який сприятиме розвитку діяльності підприємств, та зменшить адміністративний тиск. Такий дуалізм свідчить про намагання влади створити підґрунтя для забезпечення ефективного виконання функцій контролю за наповненням бюджету, виявленні схем ухилення та їх ліквідацію через фокусування інструментарію податкового контролю на великому та середньому бізнесі.

Література

1. Балджи М.Д. Конкурентоспроможність національної економіки в контексті управління розвитком інтеграційних зв'язків України/Балджи М.Д.// Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. 22(1). – С. 173-179.

2. Баранова В.Г. Податкова система: Навчальний посібник/Баранова В.Г., Дубовик О.Ю., Хомутенко В.П. та ін..; за ред. В.Г. Баранової. – Одеса: ВМВ, 2014. – 344 с.

3. Дмитрик О.О. Деякі проблеми кодифікації фінансового законодавства України / Дмитрик О.О.//Теорія і практика правознавства. – 2014. Вип. 1 (5). – С.1-12.

4. Інститут бюджету та соціально-економічних досліджень [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ibser.org.ua/UserFiles/File/Monitoring%20Quarter%202014/ukr/KV_IV_2014_Monitoring_ukr.pdf

5. Калінеску Т. В. Адміністрування податків Навч. посіб. / Т. В. Калінеску, В. О. Корецька-Гармаш, В. В. Демидович – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 290 с.

6. Лісовий А.В. Проблеми податкового контролю в Україні та напрями підвищення його ефективності/Лісовий А.В., Проскура К.П.//Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – №24.6. – С.140-150.

7. Нестеров Г.Г. Развитие механизмов налогового контроля в

системе обеспечения экономической безопасности России: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 - финансы, денежное обращение и кредит / Г.Г.Нестеров. – М., 2009. – 26 с.

8. Онищенко В.А. Теоретичні основи податкового контролю./В.А. Онищенко// Бюджетно-правова політика в Україні (проблеми та перспектива розвитку). – 2002. – С. 374-377.

9. Офіційний сайт Дежавної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/proekt--modernizatsiya-derj/podatkovui-blok/

10. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI // Голос України. – 2010. – № 229-230.

11. Про внесення змін до Податкового кодексу України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи: Закон України від 04.07.2013р. №404-VII/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/404-18/page1

12. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення: Закон України від 28.12.14р. №72-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/72-19

13. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: Закон України від 28.12.2014р. №71-VIII/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19

14. Рева Д. В. Правове регулювання податкового контролю в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук / Д.В.Рева. – Харків: НЮАУ, 2005. – 20 с.

15. Рекова Н.Ю. Інструменти регулювання інвестиційної діяльності в рамках податкової політики/Рекова Н.Ю., Талан Г.О.//Економічний часопис-XXI. – 2014. – №1-2(2). – С.12-15.

16. Савченко Л.А. Правові основи здійснення фінансовго контролю органами державної податкової служби України: монографія / Л.А. Савченко, Л.М. Касьяненко. – Ірпінь: Нац. акад. ДПС України, 2006. – 227 с.

17. Україна ввійшла до першої сотні рейтингу Doing Business/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.bbc.com/ukrainian/business/2014/10/141029_doing_business_ukraine_az

18. OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations // OECD Publishing. – 22 July 2010. – 371 p.

1. Baldzhy` M.D. Konkurentospromozhnist` nacional`noyi ekonomiky` v konteksti upravlinnya rozvy`tkom integracijny`x zv'yazkiv Ukrayiny`/Baldzhy` M.D.// Ekonomichny`j visny`k universy`tetu. – 2014. – Vy`p. 22(1). – S. 173-179.

2. Baranova V.G. Podatkova sy`stema: Navchal`ny`j posibny`k/Baranova V.G., Dubovy`k O.Yu., Xomutenko V.P. ta in..; za red. V.G. Baranovoyi. – Odesa: VMV, 2014. – 344 s.

3. Dmy`try`k O.O. Deyaki problemy` kody`fikaciyi finansovogo zakonodavstva Ukrayiny` / Dmy`try`k O.O.//Teoriya i prakty`ka pravoznavstva. – 2014. Vy`p. 1 (5). – S.1-12.

4. Insty`tut byudzhetu ta social`no-ekonomichny`x doslidzhen` [Elektronny`j resurs] - Rezhy`m dostupu: http://www.ibser.org.ua/UserFiles/File/Monitoring%20Quarter%202014/ukr/KV_IV_2014_Monitoring_ukr.pdf

5. Kalinesku T. V. Administruvannya podatkiv Navch. posib. / T. V. Kali¬nesku, V. O. Korecz`ka-Garmash, V. V. Demy`dovy`ch – Ky`yiv: «Centr uchbovoyi lite¬ratury`», 2013. – 290 s.

6. Lisovy`j A.V. Problemy` podatkovogo kontrolyu v Ukrayini ta napryamy` pidvy`shhennya jogo efekty`vnosti/Lisovy`j A.V., Proskura K.P.//Naukovy`j visny`k NLTU Ukrayiny`. – 2014. – #24.6. – S.140-150.

7. Nesterov G.G. Razvy`ty`e mexany`zmov nalogovogo kontrolya v sy`steme obespecheny`ya эkonomy`ches¬koj bezopasnosty` Rossy`y`: avtoref. dy`s. na soy`skany`e uchen. stepeny` kand. эkon. nauk: specz. 08.00.10 -fy`nansы, denezhnoe obrashheny`e y` kredy`t / G.G.Nesterov. – M., 2009. – 26 s.

8. Ony`shhenko V.A. Teorety`chni osnovy` podatkovogo kontrolyu./V.A. Ony`shhenko// Byudzhetno-pravova polity`ka v Ukrayini (problemy` ta perspekty`va rozvy`tku). – 2002. – S. 374-377.

9. Oficijny`j sajt Dezhavnoyi fiskal`noyi sluzhby` Ukrayiny` [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://sfs.gov.ua/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/proekt--modernizatsiya-derj/podatkovui-blok/

10. Podatkovy`j kodeks Ukrayiny` vid 2 grudnya 2010 roku # 2755-VI // Golos Ukrayiny`. – 2010. – # 229-230.

11. Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrayiny` u zv'yazku z provedennyam administraty`vnoyi reformy`: Zakon Ukrayiny` vid 04.07.2013r. #404-VII/ [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/404-18/page1

12. Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrayiny` shhodo transfertnogo cinoutvorennya: Zakon Ukrayiny` vid 28.12.14r. #72-VIII [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/72-19

13. Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrayiny` ta deyaky`x zakonodavchy`x aktiv Ukrayiny` shhodo podatkovoyi reformy`: Zakon Ukrayiny` vid 28.12.2014r. #71-VIII/[Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19

14. Reva D. V. Pravove regulyuvannya podatkovogo kontrolyu v Ukrayini: avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. yury`d. nauk / D.V.Reva. – Xarkiv: NYuAU, 2005. – 20 s.

15. Rekova N.Yu. Instrumenty` regulyuvannya investy`cijnoyi diyal`nosti v ramkax podatkovoyi polity`ky`/Rekova N.Yu., Talan G.O.//Ekonomichny`j chasopy`s-XXI. – 2014. – #1-2(2). – S.12-15.

16. Savchenko L.A. Pravovi osnovy` zdijsnennya finansovogo kontrolyu organamy` derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby` Ukrayiny` : Monografiya/L. A. Savchenko, L. M. Kas`yanenko // Derzh. podatk. admin. Ukrayiny`. Nacz. akad. derzh. podatk. sluzhby` Ukrayiny`. – Irpin` : Nacz. akad. DPS Ukrayiny`, 2005. – 227 c.

17. Ukrayina vvijshla do pershoyi sotni rejty`ngu Doing Business/ [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://www.bbc.com/ukrainian/business/2014/10/141029_doing_business_ukraine_az

18. OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations // OECD Publishing. – 22 July 2010. – 371 p.

***Рецензент**: Гудзь О. Є., д.е.н., професор, завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю Державного університету телекомунікацій, м.Київ.*

30.06.2015

УДК 658.114.1

Ґудзь Петро, Головко Діана

ВИЯВ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто ідентифікацію ризиків, як попередній етап управління ризиками на туристичному підприємстві. Визначено, що попередні заходи з ідентифікації ризиків є важливою та необхідною передумовою для подальшого управління ризиками на туристичному підприємстві. Ідентифікацію ризиків на туристичному підприємстві проведено за допомогою SWOT – аналізу. Даний вид аналізу дозволяє виявити внутрішні та зовнішні ризики підприємства та визначити найвагоміші показники. Проведено оцінку ступеня впливу на підприємство кожного з факторів, шляхом бальних оцінок. Встановлено зв'язки між найвагомішими показниками та визначено їх взаємний вплив. На основі проведеного в дослідженні SWOT – аналізу визначені основні шість ризиків, які на сьогодні становлять найбільшу небезпеку для підприємства та потребують розробки заходів, щодо зменшення негативного впливу у разі їх реалізації. До таких ризиків належать: відсутність прогнозування продажів, відсутність постійних маркетингових досліджень, орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм, відтік кваліфікованих кадрів, переорієнтація споживачів на послуги конкурентів та зниження платоспроможності населення. Зв'язки встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками туристичного підприємства наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив. Отримана в ході дослідження інформація має стати вихідною для оцінки ризиків туристичного підприємства, а в подальшому має бути використана у прийнятті управлінських рішень з мінімізації негативного впливу ризиків на підприємство.

Ключові слова: ризик, вияв ризиків, управління ризиками, туристичне підприємство, SWOT – аналіз.

Гудзь Петр, Головко Диана

ВЫЯВЛЕНИЕ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена идентификация рисков, как предварительный этап управления рисками на туристическом

предприятии. Установлено, что предшествующие меры по идентификации рисков является важной и необходимой предпосылкой для дальнейшего управлении рисками на туристическом предприятии. Идентификация рисков на туристическом предприятии проведена с помощью SWOT - анализа. Данный вид анализа позволяет выявить внутренние и внешние риски предприятия и определить наиболее значимые показатели. Проведена оценка степени влияния на предприятие каждого из факторов, путем балльных оценок. Установлены связи между важнейшими показателями и определено их взаимное влияние. На основе проведенного в исследовании SWOT - анализа определены основные шесть рисков, которые сегодня представляют наибольшую опасность для предприятия и требуют разработки мероприятий по уменьшению негативного воздействия в случае их реализации. К таким рискам относятся: отсутствие прогнозирования продаж, отсутствие постоянных маркетинговых исследований, ориентация деятельности в большей степени на внутренний туризм, отток квалифицированных кадров, переориентация потребителей на услуги конкурентов и снижение платежеспособности населения. Связи, которые были установлены между внутренними и внешними рисками туристического предприятия наглядно демонстрируют взаимодействие между показателями и их взаимное влияние. Полученная в ходе исследования информация должна стать исходной для оценки рисков туристическог о предприятия, а в дальнейшем должна быть использована для принят ия управленческих решений по минимизации негативного влияния рис ков на предприятии.

Ключевые слова: риск, выявление рисков, управление рисками, туристическое предприятие, SWOT - анализ.

Gudz Peter, Golovko Diana

IDENTIFICATION OF RISKS IN THE ACTIVITY OF TOURISM ENTERPRISE

The article deals with the identification of risks, as a preliminary stage of risk management in the tourism business. It was found that previous measures to identify risks is an important and necessary prerequisite for further risk management in the tourism business. Identification of risks in the tourism enterprise conducted with the help of

SWOT - analysis. This type of analysis makes it possible to identify internal and external risks of the enterprise and to identify the most significant indicators. The evaluation of the degree of influence on the company of each factor by scores. The connection between the most important indicators and to define their mutual influence. On the basis of the study SWOT - analysis identified six key risks that today represent the greatest risk to the enterprise, and require the development of measures to reduce the negative impact if implemented. These risks include: the lack of sales forecasting, lack of regular market research activities focus more on domestic tourism, the outflow of skilled labor, the reorientation of consumers to services competition and lowering solvency of the population. Links have been established between the internal and external risks of tourism businesses demonstrate the interaction between parameters and their mutual influence. Information obtained during the investigation, the information should be the starting point for the risk assessment of the tourist businesses, and in the future to be used for management decisions to minimize the negative impact of risks in the company.

Keywords: risk, risk identification, risk management, tourism enterprises, SWOT - analysis.

Постановка проблеми. В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища і глобалізації особливого значення в діяльності туристичного підприємства набуває ідентифікація ризиків, яка є складовою частиною управління ризиками на підприємстві.

Важливість вияву ризиків, саме в діяльності туристичного підприємства, обумовлена тим, що великий вплив на його функціонування здійснюють сезонні коливання попиту, короткий цикл ділової активності, а також особливості самої туристичної послуги.

Таким чином, оперативний та своєчасний вияв ризиків в діяльності туристичного підприємства може стати запорукою його успішної та злагодженої діяльності. Оперативно та своєчасно виявити ризики туристичного підприємства можливо за допомогою SWOT – аналізу. Зазвичай SWOT – аналіз використовують як інструмент стратегічного управління. Але інформація, яку можна отримати в ході проведення SWOT – аналізу також добре висвітлює структуру ризиків підприємства. Інформацію про склад ризиків туристичного

підприємства, отриману в ході SWOT – аналізу далі можна використати для оцінки ризиків, а в подальшому для управління ризиками на туристичному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку К. І. Копачової, управління ризиками на туристичному підприємстві можна охарактеризувати, як сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють певною мірою передбачити настання ризикових подій і вжити заходів, щодо виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій [1, с. 151].

Вербіцька І. І. вважає, що ризик – менеджмент – це комплекс заходів, спрямований на мінімізацію можливих збитків, які може понести бізнес у зв'язку з настанням негативних подій. Ризик менеджмент – це свого роду «рання діагностика» проблем до виникнення «управлінської хвороби» [2, с. 282].

З точки зору Шиманської Л. Н., управління ризиками – особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства. Найбільш важливі рішення, з прийняттям яких має справу підприємець, визначаються тим, який рівень ризику припустимий для підприємства [3, с. 206].

Барташевська Ю. М. наголошує, що управління ризиками на підприємстві не можливе без їх попереднього вияву та оцінки того впливу який вони можуть здійснити. Виявом та оцінкою ризиків можуть займатися, як самі працівники підприємства або керівництво, так і сторонні організації, які запрошуються спеціально для цього. Це залежить в основному від розмірів підприємства та його фінансових можливостей [4, с. 29].

Артеменко Л. П., Ситник Т. В вважають, що важливу роль у системі управління ризиком відіграє правильний вибір методів виявлення, попередження і мінімізації ризику, які загалом визначають її ефективність. Важливу роль при розв'язанні проблем управління ризиком відіграє керівництво підприємства, оскільки воно затверджує програму заходів, спрямованих на зниження рівня ризику, а також приймає рішення відносно їх застосування у критичних ситуаціях [5, с. 38].

На думку, Бездітко О. Є. системне управління ризиком передбачає цілеспрямовані впливи як на зовнішнє середовище підприємства, так і на його внутрішню структуру. Такі впливи

покликані забезпечити досягнення цілей системи та її ефективність [6, с. 88].

Таким чином, з аналізу поглядів на управління ризиками на підприємстві витікає необхідність проведення попередньої роботи з їх ідентифікації та оцінки за допомогою тих чи інших методів та прийомів. Проте, на сьогоднішній день, питання вибору методів ідентифікації ризиків саме на туристичних підприємствах, з урахуванням їх специфіки, є не достатньо дослідженими та потребують подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є ідентифікація ризиків туристичного підприємства за допомогою SWOT – аналізу. Вибір саме SWOT – аналізу, в якості інструменту ідентифікації ризиків туристичного підприємства, обумовлено тим, що за допомогою нього можна отримати дані про склад ризиків та про їх належність до зовнішнього або внутрішнього середовища компанії. Деталізована та якісно відібрана інформація про зовнішні загрози та внутрішні слабкі сторони підприємства полегшить подальший аналіз та оцінку ризиків туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює комерційну та науково – дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Специфіка туристичного продукту, який реалізує туристичне підприємство, полягає в тому, що він складається з туристичних послуг, тобто є комплексним, а також має вузькі часові та просторові рамки вжитку. Саме ці особливості туристичного продукту виступають причиною накладання ризиків у діяльності туристичних підприємств.

У літературі зазначається, що ризик у туристичній діяльності – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків, якщо прийняте управлінське рішення не реалізується, а також якщо при прийнятті цього рішення були допущені прорахунки чи помилки [7, с. 23].

Для туристичної галузі характерним є особливий вид ризиків – форс – мажорні обставини. Форс – мажорні обставини – обставини непереборної сили, для яких відмінною рисою від інших ризиків є серйозність і глобальність наслідків. Виокремлення форс –

мажорних обставин серед ризиків, які впливають на туристичну діяльність, має вагомі підстави. Адже внаслідок їхньої дії підприємство може понести значні збитки, що в подальшому може стати причиною припинення діяльності [8, с. 214].

Ризики туристичного бізнесу можна розглядати, як ризики споживачів туристичних послуг і ризики туристичних підприємств та їхньої інфраструктури.

Ризики туристів здійснюють певний вплив на діяльність туристичних підприємств у зв'язку з покладанням вітчизняним законодавством на туристичне підприємство обов'язку забезпечити страхування туристів, шляхом реалізації туристу страхових послуг в якості посередника між страховиком і страхувальником або шляхом контролю за наявністю у туриста власної страховки.

Ризики туристів, пов'язані з можливістю спожити туристичний продукт з характеристиками нижчої якості за вказані в договорі на туристичне обслуговування, можуть підвищувати ризик туристичного підприємства не реалізувати в подальшому аналогічні або повністю відмінні за своїми характеристиками туристичні продукти у зв'язку з втратою довіри споживачів, яка знайде відображення у зниженні попиту [9, с. 56]. Таким чином, реалізація ризиків, які притаманні споживачам туристичних послуг, може призвести до реалізації ризиків, які притаманні самому туристичному підприємству.

Отже, всі ризики, які притаманні туристичним підприємствам, так чи інакше пов'язаним зі створенням і реалізацією туристичного продукту. Це пояснюється тим, що саме особливості туристичного продукту обумовлюють специфіку діяльності туристичних підприємств та, як наслідок, визначають спектр ризиків, притаманних туристичному виду господарської діяльності.

Враховуючи вплив туристичного продукту на специфіку роботи самого туристичного підприємства та на ті ризики, які йому притаманні ідентифікацію ризиків туристичного підприємства виправдано проводити за допомогою SWOT – аналізу. Даний аналіз дозволяє визначити негативні й позитивні фактори, що впливають на діяльність підприємства як із зовні, так і з середини. Методологія аналізу передбачає вияв сильних і слабких сторін, можливостей і

загроз підприємства, оцінку ступеня впливу кожного з показників, а також встановлення зв'язків між ними [10, с. 154].

Таким чином, за допомогою SWOT – аналізу можна отримати інформацію про склад внутрішніх та зовнішніх ризиків туристичного підприємства та визначити ті з них, які здійснюють на підприємство найсильніший вплив, а також при встановленні зв'язків між ними отримати картину їх взаємного впливу та можливих наслідків від різних комбінацій їх реалізації.

Діагностику на наявність ризиків за допомогою SWOT – аналізу проведено на прикладі туристичного підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ». SWOT – аналіз туристичного підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» проведено авторами дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT – аналіз підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

Можливості:	Загрози:
O1. Розширення горизонтів діяльності; O2. Ослаблення позицій конкурентів; O3. Зміна законодавства (надання підприємцям пільг); O4. Збільшення прибутків населення; O5. Укладення вигідних угод з партнерами; O6. Збільшення кількості прихильних споживачів; O7. Залучення інвестиційного капіталу.	T1. Залежність попиту від сезону; T2. Зниження платоспроможності населення; T3. Мінливість смаків; T4. Відтік кваліфікованих кадрів; T5. Зміна стратегії поведінки конкурентів; T6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів; T7. Зниження попиту через природні лиха та катаклізми.
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
S1. Наявність у підприємства досвіду на ринку; S2. Кваліфікований персонал; S3. Вдале місцезнаходження; S4. Наявність позитивної репутації; S5. Хороша обізнаність на регіональних ринках; S6. Розвинута інфраструктура послуг; S7. Індивідуальний підхід до кожного клієнта.	W1. Відсутність прогнозування продажів; W2. Обмежена кількість фінансових ресурсів; W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень; W4. Відсутність чітко сформульованої стратегії; W5.Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм; W6. Не передбачені знижки для туристів.

Оцінку ступеня впливу кожного з показників на підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», проведено шляхом бальних оцінок показників (табл. 2).

0 – показники не мають зв'язку;

– 2 – сильна перевага негативу;
– 1 – впевнена перевага негативу;
1 – впевнена перевага позитиву;
2 – сильна перевага позитиву.

Таблиця 2

SWOT – аналіз – вияв найбільш значущих характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища ПП «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

Взаємний вплив																
Можливості									Загрози							Сума
Сильні сторони	О1	О2	О3	О4	О5	О6	О7		Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
S1	1	1	0	0	2	2	2		2	0	1	0	1	2	1	14
S2	2	0	0	0	1	2	0		1	0	2	-2	1	2	0	8
S3	0	1	0	1	0	2	0		2	0	0	1	0	1	0	8
S4	1	2	1	1	2	2	2		2	0	1	0	2	2	0	18
S5	0	1	0	0	0	2	2		1	0	2	0	1	2	0	11
S6	0	2	0	2	0	2	1		2	0	1	0	1	2	1	14
S7	0	1	0	1	0	2	0		1	0	2	0	0	2	0	9
Слабкі сторони																
W1	-1	-2	0	-2	0	-1	-1		-2	0	-1	0	-2	-2	0	-13
W2	-2	-1	2	1	2	0	2		-2	-2	-1	-2	-1	-2	0	-6
W3	-2	-1	0	-1	0	0	-1		-2	0	-2	-1	-2	-2	0	-13
W4	-1	-1	0	0	0	0	-1		-1	0	0	0	1	-2	0	-2
W5	1	-2	0	-1	0	0	0		-2	0	-2	0	-1	-2	0	-9
W6	0	0	0	0	1	-1	1		0	-1	0	0	0	-2	0	-2
Сума	-1	1	3	3	8	11	7		2	-4	3	-4	1	-1	0	

Визначення впливу кожного з показників на підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», дозволяє встановити зв'язки між найбільш значущими показниками та визначити їх взаємний вплив (табл. 3).

На підставі проведеного SWOT – аналізу виявлено зовнішні та внутрішні ризики підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», зокрема найбільш вагомими слабкими сторонами – внутрішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» є основні три ризики: відсутність прогнозування продажів (- 13), відсутність постійних маркетингових досліджень (- 13), орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм (- 9).

Найбільш вагомими загрозами – зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» є такі три ризики: відтік кваліфікованих кадрів (- 4), переорієнтація споживачів на послуги конкурентів (- 1) та зниження платоспроможності населення (- 4). Встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» зв'язки наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив.

Таблиця 3

Матриця SWOT – аналізу ПП «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

	Можливості: О5. Укладення вигідних угод з партнерами; О6. Збільшення кількості прихильних споживачів; О7. Залучення інвестиційного капіталу.	Загрози: Т4. Відтік кваліфікованих кадрів; Т6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів; Т2. Зниження платоспроможності населення;

Сильні сторони: S1. Наявність у підприємства досвіду на ринку; S4. Наявність позитивної репутації; S6. Розвинута інфраструктура послуг.	S1O5 – наявність досвіду на ринку дає змогу правильно та раціонально обирати партнерів та укладати з ними угоди на вигідних умовах. S1O6 – досвід дає змогу підприємству оперативно реагувати на запити споживачів, що призводить до формування у них прихильності до компанії. S1O7 –наявність досвіду на ринку може стати вирішальною при виборі інвестором підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ». S4O5 – партнери серед можливих альтернатив скоріше за все оберуть підприємство з позитивною репутацією. S4O6 – позитивна репутація дає змогу збільшити кількість прихильних клієнтів, за рахунок розповсюдження споживачами інформації про підприємство. S4O7 – інвестор зацікавлений у вкладенні грошей в підприємство обов'зково зверне увагу на репутацію підприємства. S6O5 - розвинута інфраструктура послуг робить підприємство пріоритетним партнером. S6O6 - розвинута інфраструктура послуг, дає змогу задовольнити різноманітні побажання споживачів і як наслідок призводить до формування їх прихильності. S6O7 – наявність розвиненої інфраструктури послуг дає змогу інвестору побачити, що підприємство динамічно розвивалося протягом свого	S1T4 – при реалізації загрози відтоку кваліфікованих кадрів завдяки сильній стороні – досвід на ринку підприємство зможе швидко знайти та залучити до роботи нових співробітників. S1T6 – наявність досвіду на ринку дає змогу підприємству передбачити потреби споживачів скоріше за конкурентів. S1T2 – на загрозу зниження платоспроможності населення підприємство може вплинути шляхом розробки та пропозиції більш бюджетних турів. S4T4 – в разі відтоку кваліфіко-ваних кадрів наявність позитивної репутації дасть змогу підприємству швидко заповнити кадрові прогалини. S4T6 – наявність позитивної репутації дає підприємству змогу встановлювати довгострокові відносини з клієнтами та залучати нових. S4T2 – наявність позитивної репутації не має прямого впливу на зниження платоспроможності населення. S6T6 – розвинута інфраструктура послуг дає змогу підприємству утримати споживачів від переорієнтації на товари конкурентів, шляхом найбільш повного задоволення всіх потреб клієнтів.

Слабкі сторони: W1. Відсутність прогнозування продажів; W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень; W5. Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм.	існування. W1O5 –хороша на перший погляд угода, при повній відсутності прогнозу на майбутнє, може позначитися негативно на подальшій діяльності. W1O6 - недостатній рівень прогнозування продажів при збільшенні кількості прихильних споживачів може призвести до не повного задоволення клієнтів. W1O7 - недостатній рівень прогнозування продажів при залученні інвестиційного капіталу може призвести до того, що цей капітал буде використано не доцільно або не раціонально. W3O5 –не знаючи потреб ринку у власній продукції підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» не зможе визначити яка угода буде більш вигідною. W3O6 - відсутність постійних маркетингових досліджень при збільшенні кількості прихильних споживачів може негативно позначитися на швидкості та якості задоволення споживачів. W3O7 – за наявності постійних маркетингових досліджень підприємству буде легше переконати інвестора вкласти гроші. W5O6 – збільшення кількості прихильних споживачів не можливе без збільшення пропозицій підприємства.	W1T6 - прогнозування продажів дасть змогу вберегтися від переорієнтації споживачів на товари конкурентів. W3T6 - відсутність постійних маркетингових досліджень може наблизити реалізацію загрози переорієнтації на товари конкурентів, тому що підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» не буде знати які саме запити споживачів потребують задоволення. W3T2 – маркетингові дослідження можуть допомогти передбачити зниження плато - спроможності населення. W5T6 – щоб запобігти переорієнтації споживачів треба діяти, як в сфері внутрішнього туризму так і в сфері зовнішнього туризму. W5T4 – реалізація загрози відтоку кваліфікованих кадрів, може значною мірою позначитися на загостренні слабкої сторони W5, тому що потрібно буде шукати новий персонал, якому треба буде деякий час, щоб адаптуватися, а про те щоб розробляти нові напрямки та маршрути закордон доведеться тимчасово забути. W5T2 – падіння платоспроможності населення негативно вплине, як на внутрішній так і на зовнішній туризм.

Висновки. Вияв ризиків на туристичному підприємстві «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» було проведено за допомогою SWOT – аналізу, який дозволяє визначити слабкі сторони та загрози підприємства, які і виступають в якості його внутрішніх та зовнішніх ризиків. Із

загальної кількості, шляхом бальних оцінок було обрано найбільш вагомі для підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» внутрішні та зовнішні ризики. Виявлені основні шість ризиків, які становлять найбільшу небезпеку для підприємства на даний момент. До таких ризиків належать: відсутність прогнозування продажів (- 13), відсутність постійних маркетингових досліджень (- 13), орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм (- 9), відтік кваліфікованих кадрів (- 4), переорієнтація споживачів на послуги конкурентів (- 1) та зниження платоспроможності населення (- 4). Встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» зв'язки наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив.

Таким чином, отримана в ході дослідження інформація про склад ризиків підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» може бути використана для оцінки ризиків підприємства, а в подальшому для прийняття керівництвом підприємства рішень у сфері управління ризиками, а саме для розробки заходів, щодо їх упередження або мінімізації негативного впливу.

Література

1. Копачова К. І. Управління ризиком зниження фінансової стійкості на туристських підприємствах / К. І. Копачова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. – № 2. С. 151–157.

2. Вербіцька І. І. Ризик – менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур / І. І. Вербіцька // Сталий розвиток економіки – Міжнародний науково–виробничий журнал. – 2013. – № 5. – С. 282–291.

3. Шиманська Л. М. Модель управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / Л. М. Шиманська // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10. – С. 206–219.

4. Барташевська Ю. М. Вибір методів мінімізації інвестиційного ризику підприємства / Ю. М. Барташевська // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 29–34.

5. Артеменко Л. П. Удосконалення процесу управління ризиками у ході впровадження новітніх інформаційних технологій / Л. П. Артеменко, Т. В. Ситник // «Молодий вчений». – 2015. – № 1 (16). – С. 38–48.

6. Бездітко О. Є. Формування системного управління ризиками сільськогосподарських підприємств / О. Є. Бездітко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 5. – С. 88–97.

7. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук, В. Ф. Кифяк // Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 291 с.

8. Денисенко А. В. Особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їх вплив на туристичну діяльність / А. В Денисенко // ВІСНИК ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 214–218.

9. Брич В. Управління ризиками у туристичному бізнесі / В. Брич, С. Крамарчук // Наукові записки. – 2010. – №2. – С. 56–69.

10. Лапыгин Ю. Н. Теория организации / Лапыгин Ю. Н. – М.: ИНФРА, 2007. – 222 с.

1. Kopachova K. I. Upravlinnya ry`zy`kom zny`zhennya finansovoyi stijkosti na tury`sts`ky`x pidpry`yemstvax / K. I. Kopachova // Naukovy`j visny`k: Finansy`, banky`, investy`ciyi. – 2013. – # 2. S. 151–157.

2. Verbicz`ka I. I. Ry`zy`k – menedzhment yak suchasna sy`stema upravlinnya ry`zy`kamy` pidpry`yemny`cz`ky`x struktur / I. I. Verbicz`ka // Staly`j rozvy`tok ekonomiky` – Mizhnarodny`j naukovo–vy`robny`chy`j zhurnal. – 2013. – # 5. – S. 282–291.

3. Shy`mans`ka L. M. Model` upravlinnya ry`zy`kamy` u zovnishn`oekonomichnij diyal`nosti pidpry`yemstva / L. M. Shy`mans`ka // Aktual`ni problemy` ekonomiky`. – 2014. – # 10. – S. 206–219.

4. Bartashevs`ka Yu. M. Vy`bir metodiv minimizaciyi investy`cijnogo ry`zy`ku pidpry`yemstva / Yu. M. Bartashevs`ka // Ekonomichny`j nobelivs`ky`j visny`k. – 2014. – # 1 (7). – S. 29–34.

5. Artemenko L. P. Udoskonalennya procesu upravlinnya ry`zy`kamy` u xodi vprovadzhennya novitnix informacijny`x texnologij / L. P. Artemenko, T. V. Sy`tny`k // «Molody`j vcheny`j». – 2015. – # 1 (16). – S. 38–48.

6. Bezditko O. Ye. Formuvannya sy`stemnogo upravlinnya ry`zy`kamy` sil`s`kogospodars`ky`x pidpry`yemstv / O. Ye. Bezditko // Visny`k Xarkivs`kogo nacional`nogo agrarnogo universy`tetu im. V. V. Dokuchayeva. Ser. : Ekonomichni nauky`. – 2014. – # 5. – S. 88–97.

7. Shkola I. M. Rozvy`tok tury`sty`chnogo biznesu regionu: monografiya / I. M. Shkola, T. M. Orexovs`ka, O. P. Korol`chuk, V. F. Ky`fyak // Chernivczi: Kny`gy` – XXI, 2007. – 291 s.

8. Deny`senko A. V. Osobly`vosti isnuyuchy`x pidxodiv do klasy`fikaciyi tury`sty`chny`x ry`zy`kiv ta yix vply`v na tury`sty`chnu diyal`nist` / A. V Deny`senko // VISNY`K DITB. – 2013. – # 17. – S. 214–218.

9. Bry`ch V. Upravlinnya ry`zy`kamy` u tury`sty`chnomu biznesi / V. Bry`ch, S. Kramarchuk // Naukovi zapy`sky`. – 2010. – #2. – S. 56–69.

10. Lapыgy`n Yu. N. Teory`ya organy`zacy`y` / Lapыgy`n Yu. N. – M.: Y`NFRA, 2007. – 222 s.

***Рецензент**: Прушківський В.Г, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної теорії та підприємництва ЗНТУ*

8.09.2015

УДК 336.144.36

Дєдушева Марина

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОГНОЗІВ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено концептуальні підходи до розуміння таких понять, як «раціональність» та «ефективність» прогнозування. Розглянуто передові способи оцінки ефективності прогнозів на основі теорії раціональних очікувань, за допомогою побудови регресії похибок, а також застосування функції втрат. Статистичний аналіз прогнозів податкових надходжень свідчить про те, що прогнозні оцінки КМУ частіше відхилялися від фактичних даних, ніж консенсус-прогнози, опубліковані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Результати регресійного аналізу за допомогою функції втрат засвідчили той факт, що в обох випадках доходи бюджету виявились зміщеними та неефективними. Однак, ймовірність незміщеності прогнозів Міністерства економічного розвитку і торгівлі є вищою, порівняно з прогнозами КМУ. У середньому за досліджуваний період КМУ значно завищував прогнози бюджетних надходжень. Подібне «оптимістичне зміщення» э характерним для урядів з низьким рівнем політичної і фіскальної відповідальності.

Такими урядами керують два типи мотивів: політичний опортунізм, оптимістичні прогнози сприймаються виборцями як результат якісної роботи уряду і політичних сил, і завищення прогнозу доходів бюджету дозволяє обґрунтовувати підвищені витрати бюджету. Незважаючи на те, що прогнози Міністерства економічного розвитку і торгівлі України також виявилися зміщеними та малоефективним, їх нераціональність була менш вираженою і досить неоднозначними є висновки щодо того чи були ці прогнози завищені або ж занижені, оскільки оцінки рівною мірою відхилялися в обидва напрями і в середньому похибка анігілювалася до нуля.

Ключові слова: бюджетне прогнозування, зміщеність прогнозу доходів бюджету, раціональність та ефективність оцінки, функція втрат, похибка прогнозу.

Дедушева Марина

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГНОЗОВ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ В УКРАИНЕ

В статье отражены концептуальные подходы к пониманию таких понятий, как «рациональность» и «эффективность» прогнозирования. Рассмотрены передовые способы оценки эффективности прогнозов на основе теории рациональных ожиданий, путем построения регрессии ошибок, а также применения функции потерь. Статистический анализ прогнозов налоговых поступлений свидетельствует о том, что прогнозные оценки КМУ чаще отклонялись от фактических данных, чем консенсус-прогнозы, предоставленные Министерством экономического развития и торговли Украины. Результаты регрессионного анализа показали тот факт, что в обоих случаях доходы бюджета являются смещенными и неэффективными. Однако, вероятность несмещённой оценки Министерства экономического развития и торговли гораздо выше по сравнению с прогнозами КМУ. В среднем за исследуемый период КМУ значительно завышал прогнозы бюджетных поступлений. Подобное «оптимистическое смещение» характерно для правительств с низким уровнем политической и фискальной ответственности. Такими правительствами руководят два типа мотивов: политический оппортунизм, оптимистичные прогнозы воспринимаются избирателями как результат качественной работы правительства и

политических сил, и завышение прогноза доходов бюджета позволяет обосновывать повышенные расходы бюджета. Не смотря на то, что прогнозы Министерства экономического развития и торговли Украины также оказались смещенными и малоэффективным, их нерациональность менее выражена и довольно неоднозначными оказались выводы были ли эти прогнозы в среднем завышены или занижены, поскольку оценки в равной степени отклонялись в обоих направлениях и в среднем погрешность аннигилировалась к нулю.

Ключевые слова: бюджетное прогнозирование, смущённость прогноза доходов бюджета, рациональность и эффективность оценки, функция потерь, погрешность прогноза.

Dedusheva Marina

RATIONALITY AND EFFICIENCY OF THE TAX REVENUE FORCASTS IN UKRAINE

The article is an overview of the conceptual approaches to understanding such notions as «rationality» and «efficiency» of the forecast. We consider advanced methods of evaluating the effectiveness of forecast based on the theory of rational expectations, by building the regression error, and through the usage of the loss function. Statistical analysis of the tax revenue forecast in Ukraine in period indicates that the projections of Cabinet of Ministers of Ukraine were more frequently deviated than consensus forecasts published by the Ministry of Economic Development and Trade. Results of regression analysis also had shown that in both cases the budget revenues are offset and ineffective. However, the probability of unbiasedness of the forecasts prepared by Ministry of Economic Development and Trade was much higher, comparing to the Cabinet of Ministers of Ukraine. On the average forecasts of Cabinet of Ministers always were overestimated. Such «positive bias» is inherent for the government with a low level of political and fiscal responsibility. They are caused by two reasons: (i) political opportunism, optimistic forecasts are perceived by voters as indicator of quality work of the government and political forces, and (ii) overestimated revenues allows justify increased budget expenditures. At the same time, projections of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine were also biased and inefficient; however their irrationality was less obvious and very difficult to say whether these forecasts were over or underestimated, as forecasts

deviated equally in both directions and the average error was annihilated to zero.

Keywords: budget forecasting, bias in revenue forecast, rationality and efficiency of estimation, loss function, forecast error.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання об'єктивності прогнозів є одним з центральних у статистиці та економіці. При цьому в центрі уваги дослідників перебуває не тільки точність прогнозування, але й ефективність прогнозів. Під ефективністю розуміється неупередженість прогнозів і використання всього доступного обсягу інформації при побудові прогностичних моделей. Дану статтю ми присвячуємо аналізу питання ефективності та раціональності фіскальних прогнозів в Україні. Дана проблема безпосередньо стосується отримання прогнозів податкових надходжень, які відповідають економічним та соціальним реаліям економіки України і можуть виступати у ролі аналітичного інструменту в ході формування фіскальної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти ефективності та точності прогнозів, у тому числі і у фіскальній сфері, досліджувалися в основному західними вченими. У центрі уваги на сьогодні перебувають дослідження форми функції втрат прогнозиста при здійсненні прогнозів [1; 2]. Суттєвим є також аналіз напряму зміщення прогнозів та причин таких зміщень [3; 4; 5]. При цьому варто зазначити, що автори численних емпіричних досліджень знаходили докази як на користь систематичного завищення/заниження прогнозів, так і проти таих зміщень [6; 7]. Загальний тренд світової економічної думки з приводу ефективності прогнозів за різних припущень веде до висновку про загальну неефективність та політичну заангажованість прогнозів у фіскальній сфері.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз останніх досліджень публікацій виявили, що система економічних прогнозів в Україні, хоча і регламентована досить чітко на законодавчому рівні, однак продукує досить неточні прогнози. Крім того, вони значно поступаються прогнозам міжнародних фінансових інституцій і легко перевершуються при застосуванні простих економетричних моделей. Проте, крім питань точності прогнозів, у світовій академічній літературі також активно

дискутуються питання напряму зміщення прогнозів та систематичності похибок.

Цілі дослідження. Метою даного дослідження є розгляд теоретичних основ таких понять, як раціональність та ефективність прогнозів, а також проведення емпіричного аналізу раціональності та ефективності прогнозів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Раціональний прогноз податкових надходжень повинен відповідати таким вимогам: по-перше, бути незміщеним, по-друге, похибки мають бути незалежними від інформації, доступної особі, що здійснює прогноз на момент прогнозування, тобто прогноз має бути ефективним. Якщо дане припущення порушується, тоді, використовуючи економетричну термінологію, у системі даних, на основі яких здійснюється прогноз, виникає ендогенність. Ендогенність – це явище, яке має місце у випадку, коли похибки статистичної моделі корельовані з пояснювальними змінними, що входять у дану модель, та зміщує оцінки коефіцієнтів і призводить до хибних результатів моделювання. Виходячи з цього, дослідження раціональності прогнозів базується на тестуванні ендогенності в моделях прогнозування податкових надходжень. Досить часто подібні дослідження відхиляють гіпотезу про раціональність прогнозів, яка передбачає незміщеність та ефективність.

Процес здійснення прогнозів нерозривно пов’язаний з функцією втрат (loss function) особи або інституції, що здійснює прогноз. Досить довгий час дослідники вважали такі функції квадратичними та симетричними [1]. Ці функції передбачають, що втрати від переоцінки податкових надходжень є рівнозначними втратам від їх недооцінки. В емпіричній літературі виявлено тенденцію до заниження прогнозів і неефективного використання наявної інформації. Однак систематична недооцінка перспективних податкових надходжень може бути результатом раціонального вибору прогнозиста, якщо при цьому втрати від заниження прогнозу є порівняно нижчими від завищення. Це означає, що відхилення гіпотези про раціональність прогнозів із застосуванням симетричної функції втрат може бути хибним.

Для врахування цього аспекту в дослідженнях зазвичай спочатку проводиться тестування гіпотези про раціональність

прогнозів із застосуваннями симетричної функції втрат. Після цього, у разі відхилення гіпотези про раціональність, стандартною процедурою є застосування підходу, запропонованого в роботі Г. Елліота зі співавторами [2]. Даний підхід використовує гнучку функцію втрат для прогнозування, де симетрія є спеціальним випадком. Дослідник може оцінити параметр асиметрії для визначення того, чи дійсно прогнозисти податкових надходжень розглядають втрати від заниження прогнозів рівними втратам від їх завищення. При цьому підході також можливо провести тест щодо повного використання інформації за наявності асиметричної функції втрат.

Точність прогнозування податкових надходжень є важливою, оскільки похибки у прогнозах можуть вести до політичних та адміністративних втрат. Завищення прогнозів може спричинити скорочення програм бюджетних видатків або непопулярні підвищення податків протягом фіскального року. Заниження прогнозів може проявлятися в недофінансуванні важливих статей видатків і означати підвищення податкового навантаження. Похибки обох типів вимагають внесення відповідних коректив у бюджет протягом фіскального року. У деяких випадках неочікувані податкові надходження, що виникли внаслідок заниження прогнозу, можуть бути використаними для збільшення дискреційних видатків за рішенням уряду. Також обидва види похибок генерують погані відгуки у медійному середовищі, що може вплинути на результати виборів.

Ряд дослідників стверджують, що політичні та адміністративні втрати, пов’язані із завищенням прогнозів, є вищими, ніж втрати від недооцінки податкових надходжень [1; 3; 4; 5]. Зазначені вчені, використовуючи дані за різні періоди для різних штатів США, дійши єдиного висновку про те, що існує чітка тенденція до заниження прогнозів податкових надходжень. Даний феномен у науковій літературі отримав назву «консервативне зміщення» (conservative bias). На противагу цьому, у роботах Г. Кассіді[6] та Х. Мокана [7] не має стійких свідчень систематичного заниження прогнозів. Однак більшість указаних учених ідентифікували кореляцію між похибками прогнозів та економічною інформацією, на основі якої вони будувалися. Це свідчить, що дані для прогнозування могли використовуватися більш ефективно і продукувати більш точні

прогнози.

Підхід на основі раціональних очікувань застосовувався протягом довгого часу для оцінки якості широкого спектра макроекономічних прогнозів. Цей підхід є популярним у літературі, присвяченій аналізу якості прогнозування, завдяки привабливій властивості, яка полягає у тому, що раціональний прогноз є умовним очікуванням залежної (прогнозованої) змінної, з чого випливає незміщеність прогнозу [2; 8]. Раціональність передбачає, що при прогнозі використовується вся наявна у прогнозиста інформація. Однак аналіз ускладнюється тим, що дослідники якості прогнозування не знають, яким набором інформації керувався прогнозист при створенні прогнозу. Не володіючи цією інформацією, дослідники тестують гіпотезу про те, що здійснений прогноз є незміщеним предиктором певної економічної змінної. Формально даний підхід можна представити рівнянням (1), яке має вказати на те, чи є прогнозовані зміни у податкових надходженнях незміщеним предиктором реальних змін у податкових доходах:

$$R_{t+h} = \alpha + \beta F_t^h + \mu_t \,, \qquad (1)$$

де R_{t+h} – відсоткова зміна податкових надходжень з періоду t до періоду $t+h$, F_t^h – прогноз щодо зміни податкових надходжень на h періодів вперед, здійснений у період t. Незміщеність прогнозу податкових надходжень можна констатувати при підтвердженні об'єднаної нульової гіпотези $H_0: \alpha = 0, \beta = 1$. Відхилення даної гіпотези є відхиленням припущення про незміщеність прогнозу.

Інший тест на раціональність вимагає, щоб прогнозисти використовували всю відповідну інформацію оптимальним чином. Це твердження тестується через побудову регресії похибок прогнозу у періоді t на інформацію, доступну прогнозисту в момент здійснення прогнозу:

$$\varepsilon_t = \alpha + \rho_1 X_t + \rho_2 X_{t-1} + \epsilon_t \,, \qquad (2)$$

де ε_t – похибка прогнозу в період t, X_t, X_{t-1} – інформація, доступна прогнозисту в момент часу t та $t-1$. Об'єднана нульова гіпотеза в даному випадку $H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$. Відхилення цієї гіпотези свідчить про те, що інформація, доступна прогнозисту, не була цілком використана, хоча і могла зменшити похибки прогнозу [9].

У дослідженні Дж. Елліота [2] запропоновано альтернативний

підхід до тестування раціональності прогнозів. Гнучка функція втрат дозволяє досліднику оцінювати параметр, який вимірює ступінь та напрям асиметрії функції втрат при прогнозуванні. За певних умов зміщений прогноз також може бути оптимальним. Якщо виходити з логіки, описаної вище, консервативне зміщення має відображати вищі втрати, які асоціюються у прогнозиста з оптимістичним прогнозом. Використовуючи гнучку функцію втрат, автори [2] провели дослідження раціональності макроекономічних прогнозів МВФ та ОЕСР для країн Великої сімки (G–7) і дійшли висновку, що врахування асиметрії у функції втрат робить прогнози раціональними. У роботі К. Капістран-Кармона [10] було застосувано цей підхід для оцінки прогнозів інфляції Федеральної резервної системи (далі – ФРС). Попередні роботи відхиляли гіпотезу щодо раціональності подібних прогнозів [11], однак урахування асиметрії у функції втрат приводить до висновку про раціональність прогнозування у ФРС.

Гнучка функція втрат має таку форму:

$$L(\varepsilon_{t+h,}\varphi) = [\varphi + (1-2\varphi)1_{(\varepsilon_{t+h<0})}]|\varepsilon_{t+h}|^p\ , \qquad (3)$$

де $L(\varepsilon_{t+h,}\varphi)$ – функція втрат, яка залежить від похибок прогнозування та параметра асиметрії φ, – індикативна змінна, яка набуває значення 1, коли похибка прогнозу від'ємна, і 0 в інших випадках. Параметр p зазвичай вважається рівним 2, що означає квадратичну форму функції втрат і дає можливість ідентифікувати для оцінки параметр φ. В [10] показано, що відносні втрати від похибок прогнозування можуть бути оцінені таким чином: φ/1-φ. Якщо φ дорівнює 0,75, тоді заниження прогнозу податкових надходжень спричиняє в 3 рази більше втрат, ніж завищення прогнозу. Якщо, наприклад, φ дорівнює 0,2, тоді втрати від недооцінки в чотири рази нижчі, ніж втрати від еквівалентної переоцінки прогнозів. Параметр φ має таку інтерпретацію: коли $\varphi = 0{,}5$ – функція втрат є симетричною, коли $\varphi > 0{,}5$ – заниження прогнозу асоціюється з більшими втратами, ніж завищення, коли $\varphi < 0{,}5$ – заниження прогнозу асоціюється з меншими втратами, ніж завищення. Таким чином, консервативне зміщення є раціональним, якщо прогнозисти податкових надходжень постійно занижують прогнози, вважаючи, що

втрати від такого заниження нижчі, ніж втрати від завищення. При цьому параметр φ має бути значно нижчим від 0,5.

Для виведення умов ортогональності, які означають раціональний прогноз і необхідні для ідентифікації та оцінки параметру φ, передбачається, що прогнозист податкових надходжень мінімізує функцію очікуваних втрат з урахуванням інформації, наявної на момент здійснення прогнозу. У результаті отримуємо умову ортогональності:

$$\mathrm{E}[\omega_t(\varepsilon_{t+h} - (1-2\varphi)|\varepsilon_{t+h}|)] = 0, \quad (4)$$

де ω_t – підмножина всієї доступної інформації, $(\varepsilon_{t+h} - (1-2\varphi)|\varepsilon_{t+h}|)$ – узагальнені похибки прогнозу, скориговані на рівень асиметрії та абсолютні величини похибок. В умовах асиметричних втрат раціональність вимагає, щоб саме узагальнені похибки прогнозу, а не реальні похибки, не залежали від інформації, наявної у прогнозиста на момент здійснення прогнозу. Для оцінки параметра φ використовується узагальнений метод моментів (GMM, generalized method of moments) [12]. У разі, якщо більше, ніж одна змінна з інформаційної множини, використовується як інструментальна змінна для оцінки GMM, модель є надміру ідентифікованою і є можливість застосувати J-тест Хансена на ендогенність даних змінних. Тобто даний тест стає тестом на ефективність прогнозу.

Ефективність прогнозів визначається тим, чи враховано при їх формуванні всю доступну інформацію. Оскільки «уся доступна інформація» є дуже широким поняттям, в емпіричних дослідженнях набагато складніше відхилити гіпотезу про неефективність прогнозів, ніж гіпотезу про зміщеність прогнозів.

Економетричні тести на ефективність прогнозів можуть бути проведені за допомогою побудови регресії похибок прогнозування на змінні, що були відомі на момент здійснення прогнозу. Зазвичай також будуються регресії поточних похибок прогнозування на минулі похибки з метою виявлення автокореляції. Ефективність прогнозів у стаціонарному оточенні має супроводжуватися відсутністю серійної кореляції, що може бути протестовано за допомогою даної регресії. Варто зазначити, що цілком виправданою є критика щодо того, що в умовах періодичних структурних змін в економіці цілком можливим є

варіант, коли виникнення автокореляції у похибках прогнозу просто відображає процес навчання прогнозистів і не може слугувати ознакою неефективності прогнозів.

Повертаючись до питання визначення параметра асиметричності функції втрат, у технічному плані [2] запропонували консистентний метод оцінки параметра асиметрії φ, який виглядає таким чином:

$$\hat{\varphi}_T \equiv \frac{\left[\frac{1}{T}\sum_{t=\tau}^{T+\tau-1} W_{t-1}\left|R^e_{t|t-1}\right|^{p-1}\right]' \hat{S}^{-1}}{\left[\frac{1}{T}\sum_{t=\tau}^{T+\tau-1} W_{t-1}\left|R^e_{t|t-1}\right|^{p-1}\right]' \hat{S}^{-1}} \times$$

$$\times \frac{\left[\frac{1}{T}\sum_{t=\tau}^{T+\tau-1} W_{t-1} 1\left(R^e_{t|t-1}<0\right)\left|R^e_{t|t-1}\right|^{p-1}\right]}{\left[\frac{1}{T}\sum_{t=\tau}^{T+\tau-1} W_{t-1}\left|R^e_{t|t-1}\right|^{p-1}\right]}, \quad (5)$$

де W_{t-1} – інформація, доступна прогнозисту на момент часу *t*, $R^e_{t|t-1}$ – похибка прогнозу на період *t*, здійсненого в період *t-1*, T – кількість доступних прогнозів, τ – кількість спостережень, використаних для здійснення першого прогнозу, $\hat{S}$ – консистентна оцінка $S \equiv E\left[W_{t-1}W'_{t-1}(1(R^{e*}_{t|t-1}<0)-\varphi)^2|R^{e*}_{t|t-1}|^{2p-2}\right]$. На практиці, оскільки *φ* залежить від $\hat{S}$, а $\hat{S}$, у свою чергу, залежить від *φ,* розрахунки мають проводитися за ітераційним алгоритмом. У першій ітерації коваріаційна матриця *S* вважається рівною одиничній матриці.

Викладені вище концептуальні підходи до розуміння поняття «раціональність прогнозування» та методичні аспекти оцінки такої раціональності відкривають можливість проведення подібних емпіричних оцінок для України. Для оцінки зміщеності та ефективності прогнозів в Україні ми використали прогнози, що публікувалися в нормативних документах Кабінету Міністрів України (далі – КМУ) та аналітичних матеріалах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України за різні роки. Базу прогнозів КМУ було нами сформовано на основі постанов КМУ «Про схвалення прогнозу показників зведеного бюджету України за основними видами доходів, видатків і фінансування» на відповідні роки [13]. У випадку Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

використовувалися періодичні видання консенсус-прогнозів, які готуються Департаментом макроекономічного прогнозування за сприяння Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) у межах Проекту «Прискорення прогресу в досягненні цілей розвитку тисячоліття в Україні», у яких увагу було приділено також і фіскальному сектору [14]. Фактичні дані щодо виконання дохідної частини зведеного бюджету України було взято з баз даних Державної казначейської служби України [15]. Прогнозні та фактичні дані ми аналізували у щорічній дискретності за період 2003–2014 рр. База прогнозів формувалася таким чином, щоб публікація прогнозу була якомога ближчою у часі до прогнозованого періоду, щоб забезпечити найбільш повну обізнаність прогнозиста про поточні тенденції в економіці.

Зазначимо, що прогнози щодо саме податкових надходжень бюджету, а також окремих податків можна знайти лише у постановах КМУ про схвалення прогнозу показників зведеного бюджету України за основними видами доходів, видатків і фінансування. Однак ці часові ряди є короткими для інформативного статистичного аналізу. Тому в основному нами були використані прогнозні і фактичні дані для загальних доходів зведеного бюджету України, які є в наявності для довшого більш довгого періоду і водночас сильно корельовані з податковими надходженнями.

Для візуального аналізу співвідношення похибок прогнозування бюджетних доходів та реальних даних ми взяли перші різниці між реальним приростом доходів бюджету у відсотках і прогнозом приросту також у відсотках (рис. 1). Таким чином, додатні відхилення означають заниження прогнозних показників, а негативні – завищення.

Дані на рисунку 1 перш за все свідчать про те, що прогнози КМУ частіше відхилялися від фактичних даних на більші величини, ніж консенсус-прогнози, опубліковані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Водночас як похибки консенсус-прогнозів наближені до стаціонарного близько нуля процесу, похибки прогнозів КМУ демонструють більш детерміністичний характер і майже завжди є від'ємними. Іншими словами, прогнози КМУ щодо бюджетних надходжень були завищеними, і лише у 2008 та 2011 роках – заниженими.

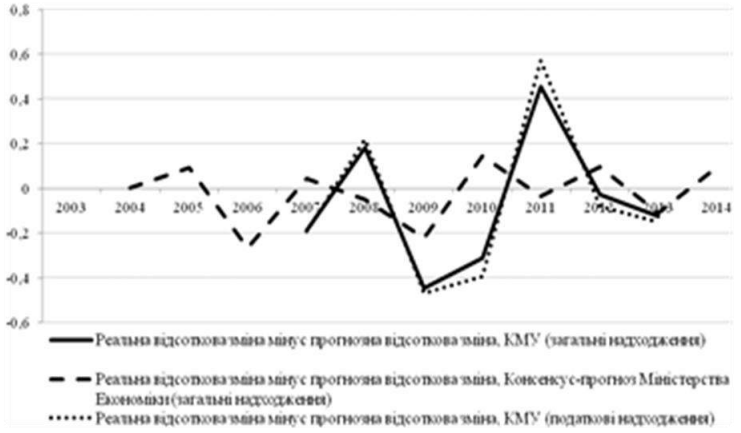

Рис 1. Відхилення прогнозів приросту загальних і податкових надходжень від реального приросту

Дотримуючись припущення про симетричну функцію втрат прогнозистів, ми провели тест на зміщеність прогнозів. Побудували регресію (1) для прогнозів КМУ та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України щодо загальних надходжень до зведеного бюджету України. Результати тесту містяться в таблиці 1. Поряд з результатами ми також наводимо ряд тестів для регресії, щоб пересвідчитися в тому, що ми не маємо проблем з оцінкою стандартних похибок коефіцієнтів і, відповідно, *p*-статистикою коефіцієнтів.

Результати свідчать, що для обох прогнозів впевнено можна відхиляти гіпотезу про те, що прогнози є незміщеними. Для прогнозів Міністерства економічного розвитку і торгівлі ймовірність незміщеності прогнозу становить 6 %, для прогнозів КМУ – 0,9 %. Однак, зазначимо, що прогнози Міністерства економічного розвитку і торгівлі є набагато менш зміщеними, ніж прогнози КМУ, що підтверджує попередні візуальні висновки з рисунка 1. У випадку з прогнозами Міністерства економічного розвитку і торгівлі константа α дорівнює 0, як того і вимагає гіпотеза про незміщений прогноз. Проте β з досить високою імовірністю не дорівнює 1, демонструючи натомість у два рази нижчий рівень відповідності між прогнозом і

фактичними даними.

Таблиця 1

Результати тесту на зміщеність прогнозів загальних доходів зведеного бюджету України

Прогнози	α	β	Тест Бреуша –Пагана	Тест на автокореляцію залишків**	Тест на нормальність розподілу даних	$H_0: \alpha = 0, \beta = 1$
Прогноз Міністерства економічного розвитку і торгівлі	0,06 (0,23)*	0,53 (0,03)	0,88	0,18	0,38	*p*=0,064
Прогноз КМУ	0,16 (0,08)	-0,14 (0,59)	0,59	0,36	Тест не проводився через брак спостережень	*p*=0,009

* У дужках подано *p*-статистику коефіцієнтів,

** Припускається автокореляція залишків другого порядку.

Дотримуючись припущення про симетричну функцію втрат, ми провели оцінку ефективності прогнозів КМУ та Міністерства економічного розвитку і торгівлі щодо загальних бюджетних надходжень в Україні. Нами було побудовано регресію вигляду (2) для обох видів прогнозів з метою тестування гіпотези про те, що під час прогнозування була використана вся наявна інформація і прогноз був оптимальним. Як інформацію, що мала бути доступною прогнозисту, ми використали дані щодо номінального ВВП. Використання саме цього показника є досить дискусійним і має ряд аргументів як «за», так і «проти». Очевидним є той факт, що, крім динаміки ВВП, існує ряд інших показників, що визначають обсяг бюджетних надходжень: фінансова поведінка населення, ситуація на зовнішніх товарних і фінансових ринках тощо. І ці змінні варто вносити до регресії для проведення тесту стосовно ефективності прогнозування для того, щоб відтворити повну інформаційне середовище, у якому здійснювався прогноз. Однак наша вибірка даних є досить обмеженою і включення додаткових змінних спровокує проблеми, пов’язані з недостатністю ступенів свободи в регресії. Тому, ураховуючи, що більшість макроекономічних змінних сильно корелюють з ВВП, ми обмежилися цим показником. Результати тесту подані в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати тесту на ефективність прогнозів загальних доходів зведеного бюджету України

Параметри	Прогноз Міністерства економічного розвитку і торгівлі	Прогноз КМУ
α	0,03 (0,29)	-0,3 (0,1)*
ρ_1	0,54 (0,006)	1,15 (0,16)
ρ_2	-0,79 (0,001)	0,45 (0,38)
Тест Бреуша–Пагана	0,67	0,87
Тест на автокореляцію залишків**	0,21	0,94
Тест на нормальність розподілу даних	0,24	Тест не проводився через брак спостережень
$H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$	p-value = 0,0009	p-value = 0,302

* У дужках представлено p-статистику коефіцієнтів,

** Припускається автокореляція залишків другого порядку.

Подані результати свідчать про те, що прогнози Міністерства економічного розвитку і торгівлі є неефективними, оскільки коефіцієнти при змінній ВВП у поточному і попередньому прогнозах за роками є статистично відмінними від нуля. Це дозволяє відхилити нульову гіпотезу про ефективність даних прогнозів з імовірністю, близькою до 100 %. Натомість тест указує на те, що прогнози КМУ є ефективними, оскільки похибки прогнозу КМУ не демонструють зв'язку з ВВП. Такий результат є парадоксальним, оскільки похибки прогнозу бюджетних надходжень у КМУ явно зміщені і мають тенденцію до постійного завищення. У даному разі неоднозначний результат зумовлений, на нашу думку, малою кількістю спостережень для прогнозів КМУ, що ускладнює завдання об'єктивної оцінки коефіцієнтів регресії, тим більше такої, що охоплює три параметри.

Інший важливий висновок можна зробити із значень константи α в таблиці 2. Для похибок прогнозів КМУ цей коефіцієнт від'ємний і з імовірністю 90 % відмінний від нуля. Похибки прогнозу Міністерства економічного розвитку і торгівлі демонструють константу, яка не є відмінною від нуля на статистично значимому рівні. Це означає, що в середньому за досліджуваний період КМУ значно завищував прогнози бюджетних надходжень, водночас

тест відповідно до моделі (7), результати подано в таблиці 4.

Таблиця 3

Результати побудови ефективного прогнозу загальних доходів зведеного бюджету України

Методи оцінки	α	β	Тест Бреуша–Пагана	Тест на автокореляцію залишків**	Тест на нормальність розподілу даних	Тест Хаусмана
OLS	39248,7 (0,08)*	0,29 (0,00)	0,9	0,27	0,9	
TSLS	54840,2 (0,02)	0,28 (0,00)	0,57***	0,32	0,62	p=0,71

* У дужках представлено p-статистику коефіцієнтів,

** Припускається автокореляція залишків другого порядку,

*** Для TSLS тест Песарана–Тейлора на гетероскедастичність.

Таблиця 4

Результати тесту на зміщеність прогнозів загальних доходів зведеного бюджету України щодо ефективного прогнозу

Прогнози	α	β	Тест Бреуша–Пагана	Тест на автокореляцію залишків**	Тест на нормальність розподілу даних	$H_0: \alpha = 0, \beta = 1$
Прогноз Міністерства економічного розвитку і торгівлі	0,08 (0,03)*	0,31 (0,04)	0,33	0,17	0,75	p=0,001
Прогноз КМУ	0,15 (0,02)	-0,08 (0,62)	0,25	0,92	Тест не проводився через брак спостережень	p= 0,001

* У дужках представлено p-статистику коефіцієнтів,

** Припускається автокореляція залишків другого порядку

Результати вказують на те, що обидва прогнози є зміщеними щодо ефективного прогнозу. Однак, якщо прогнози Міністерства економічного розвитку і торгівлі хоча б на третину пов'язані з ефективним прогнозом, то прогнози КМУ не мають до нього жодного стосунку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати оцінки раціональності прогнозів КМУ та Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України свідчать про те, що дані прогнози є зміщеними і неефективними, проте різною мірою. Варто наголосити, що під час аналізу ми додержувалися припущення про симетричність функції втрат прогнозистів, однак отримані результати схиляють нас до думки, що і у випадку України така функція є асиметричною. Особливо така асиметрія у сприйнятті втрат від похибки прогнозу очевидна на прикладі прогнозів КМУ, який перманентно завищував прогнози. Однак, на відміну від фактів консервативного зміщення щодо фіскальних прогнозів, виявлених у більшості емпіричної літератури, для України характерним є «оптимістичне зміщення». Дане зміщення в явному вигляді притаманне прогнозам КМУ, що є свідченням асиметрії функції втрат даної інституції в процесі прогнозування. Втрати від завищення прогнозів податкових надходжень асоціюються з меншими втратами, ніж втрати від їх заниження. Оптимістичне зміщення є характерним для урядів з низьким рівнем політичної та фіскальної відповідальності. Такими урядами керують два типи мотивів, які ведуть до популізму у планах і прогнозах. Перший мотив – це політичний опортунізм, оптимістичні прогнози сприймаються виборцями як результат якісної роботи уряду і політичних сил, які він представляє, унаслідок чого підвищуються шанси на утримання влади. При цьому знаковим є той факт, що інформація про оптимістичний прогноз поширюється досить активно, а інформація про відповідність фактичних результатів прогнозам не набуває поширення. При цьому сам уряд не відповідає за точність прогнозів, а, ураховуючи те, що склад уряду в Україні змінюється досить часто, на відміну від політичних сил у парламенті, для яких період ротації регламентований конституцією, оптимістичні прогнози часто доводиться виконувати політичним опонентам. Іншим важливим мотивом є те, що завищення прогнозу доходів бюджету дозволяє обґрунтовувати підвищені видатки бюджету. У цьому випадку починають діяти лобістські політичні сили, які намагаються перерозподілити на свою користь підвищені бюджетні видатки.

Прогнози Міністерства економічного розвитку і торгівлі України також є зміщеними і неефективним, але їх нераціональність є менш вираженою і досить важко сказати, чи були ці прогнози в середньому завищені чи занижені. У даному разі відіграє роль не політична заангажованість того чи іншого міністерства, а методика

формування прогнозів. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України презентує консенсус-прогнози, які розробляються групою експертів з різних середовищ – учені, практикуючі аудитори, чиновники тощо. Унаслідок такого підходу зміщення прогнозів багатьох експертів диверсифікуються і наближаються до нуля. Сама методика виведення інтегрального прогнозу доступна для вивчення та аналізу. Методики прогнозування фіскальних параметрів КМУ, на жаль, немає у вільному доступі, що лише посилює підозри про політичну вмотивованість прогнозів.

Література

1. Feenberg D. R. Testing The Rationality of State Revenue Forecasts / D. R. Feenberg, W. M. Gentry, D. Gilroy, H. S. Rosen // Review of Economics and Statistics. – 1989. – Vol. 71 (2). – P. 300–308.

2. Elliott G. Estimation and Testing of Forecast Rationality under Flexible Loss / G. Elliott, I. Komunjer, A. Timmermann // Review of Economic Studies. – 2005. – Vol. 72 (4). – P. 1107–1125.

3. Bretschneider S. I. Evaluation of Commercial Economic Forecasts for use in Local Government Budgeting / S. I. Bretschneider, L. Schroeder // International Journal of Forecasting. – 1988. – Vol. 4 (1). – P. 33–43.

4. Gentry W. M. Do State Revenue Forecasters Utilize Available Information? / W. M. Gentry // National Tax Journal. – 1989. – Vol. 42 (4). – P. 429–439.

5. Rodgers R. The Effects of Underforecasting on the Accuracy of Revenue Forecasts by State Governments / R. Rodgers, P. Joyce // Public Administration Review. – 1996. – Vol. 56 (1). – P. 48–56.

6. Cassidy G. An Empirical Examination of Bias in Revenue Forecasts by State Government / G. Cassidy, M. S. Kamlet, D. Nagin // International Journal of Forecasting. – 1989. – Vol. 5 (3). – P. 321–331.

7. Mocan H. N. Accuracy and Rationality of State General Fund Revenue Forecasts: Evidence from Panel Data / H. N. Mocan, S. Azad // International Journal of Forecasting. – 1995. – Vol. 11 (3). – P. 417–427.

8. Elliott G. Biases in Macroeconomic Forecasts: Irrationality or Asymmetric Loss? / G. Elliott, I. Komunjer, A. Timmermann // Journal of the European Economic Association. – 2008. – Vol. 6 (1). – P. 122–157.

9. Brown B. W. What Do Economists Know? An Empirical Study

of Experts Expectations / B. W. Brown, S. Maital // Econometrica. – 1981. – Vol. 49 (2). – P. 491–504.

10. Capistrán-Carmona C. Bias in Federal Reserve Inflation Forecasts: Is the Federal Reserve Irrational or Just Cautious? / C. Capistrán-Carmona // Journal of Monetary Economics. – 2008. – Vol. 55 (8). – P. 1415–1427.

11. Romer C. D. Federal Reserve Information and the Behavior of Interest rates / C. D. Romer, D. H. Romer // American Economic Review. – 2000. – Vol. 90 (3). – P. 429–457.

12. Hansen L. Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators / L. Hansen // Econometrica. – 1982. – Vol. 50 (4). – P. 1029–1054.

13. Про схвалення прогнозу показників зведеного бюджету України за основними видами доходів, видатків і фінансування на 2006–2013 рр. постанови Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua

14. Україна: перспективи розвитку (консенсус-прогноз) за період 2003–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz

15. Звітність про виконання бюджетів Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=146477

13. About approval of the forecast performance of the consolidated budget of Ukraine the main types of revenues, expenditures and funding for 2006-2013: Cabinet of Ministers of Ukraine [Pro skhvalennia prohnozu pokaznykiv zvedenoho biudzetu Ukrainy za osnovnymy vydamy dokhodiv, vydatkhiv I finansuvannia na 2006–2013 rr.: Postanovy Cabinetu Ministriv Ukrainy], availiable at : http://zakon4.rada.gov.ua

14. Ukraine: Prospects for Development (Consensus Forecast) for the period 2003–2014 biennium [Ukraina: perspektyvy rozvytku (konsensus-prohnoz) za period 2003–2014 rr.], availiable at : http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz

15. Reporting on the implementation of the budgets of the State Treasury Service of Ukraine [Zvitnist pro vykonannia biudzetiv Derzhavnoi

kaznacheiskoi sluzhby Ukrainy], availiable at : http://www.treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list?currDir=146477

Рецензент: *Швабій К. І., д.е.н., професор, в.о. директора навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи Національного університету ДПС України*

22.06.2015

УДК 65.012.34

Іванова Марина

ПАРАДИГМА ЯК МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Дана стаття досліджує становлення й розвиток парадигм логістики, використовуючи історичний метод, що базується на ґенезі явищ та об'єктів. Відсутність уніфікації термінології призвело до значних протирічь при застосуванні базових дефініцій логістики. При цьому було виявлено наявність чотирьох основних парадигм: аналітичної (класичної), інформаційно-технологічної, постачально-збутової (маркетингової) та інтегральної. Цим етапам розвитку парадигм відповідають чотири рівні інтеграції: низький, локальний, середній і високий. Для пояснення особливостей управління ланцюгами поставок (SCM) науковцями були введені інтегруючі парадигми логістики: функціональна, ресурсна (для логістики) та інноваційна (для управління ланцюгом постачань). Автором доведено, що формування сучасної логістичної парадигми повинно базуватися на «дисциплінарній матриці». Дослідивши погляди значної кількості науковців, визначено, що управління ланцюгами постачань необхідно вважати сучасною парадигмою логістики, оскільки ця система знань і цінностей у найближчому майбутньому буде визначати пріоритети у виборі цілей та засобів їх досягнення.

Ключові слова: логістика, парадигма, інтеграція, управління ланцюгами поставок, «дисциплінарна матриця».

Иванова Марина

ПАРАДИГМА КАК МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

Данная статья посвящена становлению и развитию парадигм логистики, используя исторический метод, основанный на генезисе явлений и объектов. Отсутствие унификации терминологии привело к серьезным противоречиям при применении базовых дефиниций логистики. При этом было выявлено наличие четырех основных парадигм: аналитической (классической), информационно-технологической, снабженческо-сбытовой (маркетинговой) и интегральной. Этим этапам развития парадигм соответствуют четыре уровня интеграции: низкий, локальный, средний и высокий. Для объяснения особенностей управления цепочками поставок (SCM) учеными были введены интегрирующие парадигмы логистики: функциональная, ресурсная (для логистики) и инновационная (для управления цепью поставок). Автором доказано, что формирование современной логистической парадигмы должно базироваться на «дисциплинарной матрице». Рассмотрев мнения значительного количества ученых, определено, что управление цепями поставок необходимо считать современной парадигмой логистики, поскольку эта система знаний и ценностей в ближайшем будущем будет определять приоритеты в выборе целей и средств их достижения.

Ключевые слова: логистика, парадигма, интеграция, управление цепочками поставок, «дисциплинарная матрица».

Ivanova Marina

PARADIGM AS A MODEL OF THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS

This article explores the formation and development of logistics paradigms, using the historical method based on the genesis of phenomena and objects. The lack of the terminology unification has led to significant contradictions in the use of the basic definitions in logistics. It has been found that there exist four major paradigms: analytical (classical) paradigm, IT paradigm, supply and sales (marketing) paradigm and integrated paradigm. These stages of paradigm development correspond to four levels of integration, i.e. low, local, medium and high. To explain the characteristics of supply chain management (SCM), scientists introduced

integrating logistics paradigms, such as functional, resource (for logistics) and innovation (for supply chain management) paradigms. The author has proved that the formation of the present-day logistics paradigm should be based on the "disciplinary matrix". Having examined the views of a number of scientists, the author states that the supply chain management should be regarded as the contemporary paradigm of logistics, because in the near future this system of knowledge and values will determine priorities in the choice of goals and means of achieving them.

***Keywords*:** logistics, paradigm, integration, supply chain management, "disciplinary matrix".

Постановка проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, що присвячені розвитку парадигм у логістиці, залишається невирішеним питання щодо уніфікації термінології, яка повинна бути загальною для певної наукової спільноти методологічною моделлю пізнання. Саме значна розбіжність між економістами в назві і наповненні існуючих парадигм, вимагає від сучасних науковців обґрунтування сучасної парадигми, спираючись на «дисциплінарну матрицю» Т.С. Куна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням змін парадигм у логістиці присвячена значна кількість робіт як українських (М.Ф. Зяйлик, О.А. Курносова-Юркова, Є.В. Крикавський, Г.Ю. Кучерук, Н.Р. Струк), так і російських науковців (Н.А. Адамов, Ф.Д. Венде, Н.В. Рогожкина, В.І. Сергєєв, Є.А .Дорофєєва, Т.Н. Скоробогатова).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні, під парадигмою (дисциплінарною матрицею) розуміють загальну для певної наукової спільноти методологічну модель пізнання або, за словами Т. Куна, «визнані всіма наукові досягнення, які впродовж певного часу дають науковому товариству модель постановки проблем та їх вирішення» [1, с. 11]. У цьому контексті, розвиток науки як усе більш глибоке пізнання істини здійснюється за допомогою загальноприйнятої парадигми, тобто практикованих форм, методів і способів дослідження дійсності. Тим самим парадигма поєднує в собі теорію і методологію; є теорією спрямованою на подальший приріст знання та його практичного застосування. За П.М. Петровським до її структурних елементів належать концепція,

мотив, мета, метод, ресурс, засіб, спосіб дії [2].

При формуванні парадигми логістики необхідно дотримуватися формально-логічного підходу, який фіксує абстрактне значення методологічної моделі та такі типові її елементи як ідея чи концепція, мотив, мета та засоби (методи й ресурси) досягнення результату. Але основні суперечки виникають через відсутність уніфікації термінології, що використовується вченими-економістами при застосуванні базових дефініцій логістики. Це, у свою чергу, впливає на подальший розвиток цієї науки та формування загальноприйнятої парадигми.

Ціллю статті є проведення комплексного теоретико-історичний аналізу становлення й розвитку парадигм логістики, використовуючи історичний метод, що досліджує ґенезу явищ та об'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні вчені-економісти наполягають на існуванні чотирьох парадигм, які тісно пов'язані з чотирма етапами розвитку логістики, порівняння яких наведено у таблиці 1 [3; 4; 5; 6, с. 55-56; 7, с. 394; 8, с. 372-374].

Таблиця 1

Характеристика парадигм логістики
(удосконалено автором за [3; 5; 8, с.372-374])

Назва	Характеристика	Умови застосування
1	2	3
Аналітична (класична) парадигма	аналізує особливості матеріальних потоків у виробничій діяльності господарюючого суб'єкта, а також пошук оптимальних управлінських рішень; відображає класичний підхід до управління матеріальними потоками у сферах виробництва та обігу на основі застосування методів системного аналізу, теорії дослідження операцій, кібернетичного підходу і прогностики; передбачає, що об'єкт логістики може бути змодельований та вивчений засобами загальної теорії систем; проблеми управління системою та її складовими елементами і підсистемами можна і належить вивчати відповідними методами кібернетики; проблеми вибору і прийняття рішень підсистемою регулювання та управління зумовлюють потребу в застосуванні методів теорії дослідження операцій	1) наявність значного масиву вихідної інформації (статистичних даних); 2) запропонована економіко-математична модель повинна враховувати специфіку логістичної діяльності підприємства, що досліджується; 3) прийняття управлінських рішень базується на складних алгоритмах

Продовж. табл. 1

1	2	3
Інформаційно-технологічна парадигма	чітка інформаційна формалізація складових частин логістичного процесу при комплексній підтримці процесу прийняття управлінських рішень; відображає тенденцію до перенесення акценту з технологічних на управлінські аспекти та орієнтується на можливості використання комп'ютерної техніки і стандартних програмних продуктів для вирішення окремих проблем оптимізації руху матеріального потоку; теоретичною основою є системний підхід, який застосовується як для моделювання самих логістичних об'єктів, так і для синтезу систем інформаційно-комп'ютерної підтримки. Основні стратегії логістичного управління полягають в автоматизації тривіальних задач і використанні інформаційно-комп'ютерної підтримки для вирішення складних логістичних завдань. Практичним прикладом використання парадигми є системи MRP (Material Requirements Planning – Планування матеріальних потреб), MRPII (Manufacturing Resource Planning – планування виробничих ресурсів), ERP (Enterprise Resource Planning – Планування ресурсів підприємства), DRP (Distribution Requirements Planning – Планування збутових потреб), DRPII (Distribution Resource Planning – Планування збутових ресурсів), що використовуються у внутрішньо фірмовому плануванні й управлінні запасами та закупками матеріальних ресурсів, а також постачанні готової продукції споживачам	1) застосування системного підходу при моделюванні логістичних об'єктів з відповідною інформаційно-комп'ютерною підтримкою; 2) чіткий розподіл обов'язків працівників за адміністративними функціями; 3) наявність потужної комп'ютерної підтримки обробки вхідної інформації та надання адекватних рішень
Постачально-збутова (маркетингова) парадигма	побудова раціонального логістичного ланцюга, заснованого на постачально-збутовій стратегії господарюючого суб'єкта; основна увага зосереджена на маркетинговому забезпеченні побудови системи управління матеріальними потоками. Науковою базою даної парадигми є економічні і соціальні дисципліни (економіка і організація виробництва, управління персоналом і якістю продукції, маркетинг тощо), а математичною основою – теорія вірогідності, математична статистика. Прикладами використання маркетингової парадигми є LRP-система	1) фахівці повинні розуміти проблеми всього підприємства в цілому і враховувати, що ухвалення рішень в одній галузі логістичної системи може впливати на систему в цілому; 2) тісний взаємозв'язок з обслуговуванням споживачів, врахування пропозиції продукту на ринку при заздалегідь

Продовж. табл. 1

1	2	3
	(Logistics Requirements Planning – Планування логістичних потреб) – система контролю вхідних, внутрішніх і вихідних матеріальних потоків на рівні фірми, територіально-виробничих об'єднань і макрологістичних структур; система «Supply Chain Management System» (система управління логістичним ланцюгом)	визначених витратах і параметрах обслуговування (наявність ринкових аспектів у логістичних системах підприємства); 3) тісний взаємозв'язок між процесами складування, продажу і надання послуг [10, с. 53-54]
Інтегральна парадигма	організація системи логістики на основі системної інтеграції всіх етапів руху матеріальних, а також інших (фінансових, інформаційних, кадрових тощо) потоків; узгоджена взаємодія підприємств – учасників логістичного ланцюга, які є відносно автономними, але взаємопов'язаними матеріальним потоком та центрами логістичної активності, що взаємодіють у межах цілісної економічної системи, створеної для задоволення потреб кінцевого споживача. Прикладом таких функцій є JIT (Jist-in-time – система точно в строк), Lean production («ощадливе» виробництво). Практичне застосування даної парадигми характеризується створенням логістичної системи ISCIS (Integrated Supply Chain Information System) – інтегрованої інформаційної системи, що обслуговує логістичний канал, реалізує інтегровану координацію логістичних систем і ланок на мікро- і макрорівнях як по матеріальних, так і по інформаційних потоках за допомогою онлайнового режиму обробки повідомлень в телекомунікаційних мережах; синтезом макрологістичних структур світової мережі центрів торгівлі (Trade Point)	1) розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації конкурентних переваг підприємства; 2) достатньо широкі перспективи інтеграції між логістичними партнерами, розвиток нових організаційних (структурних) відносин; 3) технологічні можливості, зокрема, в галузі гнучких автоматизованих виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, радикальна зміна і відкриття нових горизонтів контролю і логістичного управління в усіх сферах виробництва і споживання продукції [4]

Науковці, основним об'єктом дослідження яких є логістика як сервісний вид економічної діяльності підприємств, наполягають на існуванні п'ятої сервісної парадигми, що характеризується дуже високим ступенем інтеграції, спрямованої на задоволення виробничих і суспільних потреб. При цьому управління здійснюється відповідно до концепції логістики, що одержала назву «логістика сервісного

відгуку», – процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найбільш ефективним способом відносно витрат і задоволення запитів споживачів, а логістичний сервіс розглядається як основний некапіталомісткий інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств [9, с. 76]. Т.Н. Скоробогатова, у свою чергу, додає, що сучасна інтегральна парадигма передує новому (п'ятому) етапу розвитку логістики – глобалізації, коли на тлі охоплення логістикою різних сфер діяльності відбувається взаємопроникнення різних логістичних напрямків, а об'єктом застосування логістики стає сфера послуг [7, с. 394].

Значна кількість дослідників наполягає, що наведеним у таблиці 1 етапам розвитку парадигм відповідають чотири рівні інтеграції: низький, локальний, середній і високий [6, с. 55; 11, с. 467; 12, с. 96-97], характеристика яких наведена у таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика підприємств за рівнем інтеграції
(удосконалено за [6, с. 55; 11, с. 467; 12, с. 96-97])

Рівень інтеграції	Характеристика підприємств
1	2
Низький	Функціонування підприємства характеризується хаотичністю й відсутністю стабільного зовнішнього середовища. Процеси всередині підприємства не пов'язані між собою, результати діяльності непередбачувані, тобто не мають ні якісної, ні тим більш, точної кількісної оцінки. Наявний дисбаланс маркетингових, виробничих і фінансових цілей підприємства. Якість продукції має випадковий характер і напряму залежить від здатності, вмінь та навичок окремих співробітників. Застосування логістичних систем обмежено внутрівиробничими системами безпосередньо виробництва і складування готової продукції
Локальний	Функціонування підприємства характеризується нестабільними умовами виробництва, прогнозування попиту на основі власних статистичних даних без врахування впливу нестабільної поведінки постачальників і споживачів. Достатньо керований рух матеріальних і інформаційних потоків лише у сфері виробництва та фізичного розподілу. Сформована система якісної і кількісної оцінки процесів всередині підприємства. Виробничі і фінансові цілі чітко пов'язані, встановлюються і вирішуються конкретні маркетингові задачі. Використання системного підходу до управління якістю продукції. Застосування логістичних систем охоплює виробництво, складування та збут
Середній	Підприємства характеризуються стабільними умовами виробництва, прогнозуванням попиту з високим ступенем визначеності, добре налагодженими і стабільними зв'язками з постачальниками і споживачами. Спрямовує і контролює рух матеріальних і інформаційних потоків від постачальника до споживача. Бізнес-процеси стандартизовані, об'єднані у єдиний інформаційних потік і адаптовані до умов зовнішнього середовища.

Продовж. табл. 1

1	2
	Стратегічні і оперативні плани взаємопов'язані. Існує можливість проведення аналізу за основними аспектами управлінської діяльності. Пріоритет в діяльності підприємства переміщується у бік заходів, що підвищують якість продукції, послуг і управління та скороченню витрат. Якість продукції, що випускається, відповідає фактичним вимогам ринку.
Високий	Підприємства характеризує можливість управляти якістю процесів за всім ланцюгом, включаючи постачання, виробництво, збут і обслуговування. Має стабільне логістичне оточення. Бізнес-процеси економічні, гнучкі й синхронізуються з діяльністю покупців. Підприємство орієнтовано на виробництво продукції високої якості за менший час при мінімальних витратах і високому залученні персоналу. Свою діяльність підприємство фокусує на ринковій активності, а не виробничій діяльності, утворюючи продукт, що задовольняє різноманітні вимоги споживачів і отримуючи стійку конкурентну перевагу. Застосовуються логістичні системи, що характеризуються максимальною інтеграцією всіх логістичних активностей, збалансованістю і синхронністю всіх процесів підприємства. Застосування логістичних систем охоплює маркетинг, виробництво, закупівлю та збут

Російські науковці В.І. Сергєєв, Є.А. Дорофєєва [14, с. 9], Ю.Г. Кузменко, О.Б. Лєвіна й А.В. Шмідт [15, с. 149] та українські – Л.В. Фролова [13, с. 58] й В.Г. Алькема [16, с. 9] розглядають три логістичні парадигми: функціональну, ресурсну та інноваційну. Однак, російський науковець Ф.Д. Венде доводить, що з 50-х років минулого століття загальноприйнятим і несуперечливим фактом був розвиток логістики у вигляді зміни чотирьох вже розглянутих парадигм – аналітичної, інформаційно-технологічної, маркетингової та інтегральної, а «для пояснення феномена управління ланцюгами поставок (SCM) довелося «вигадувати» інтегруючі парадигми логістики: функціональну, ресурсну (для логістики) та інноваційну (для управління ланцюгом постачань)» [17]

Застосовуючи «дисциплінарну матрицю» Т.С. Куна [1, с. 237-238] з метою використання науковцями термінології, що не викликає сумнівів і суперечностей, Ф.Д. Венде [17] та С.А. Уваров [18, с.73] стверджують, що парадигмальний погляд на розвиток логістики та формалізація парадигм логістики на основі дисциплінарної матриці Т.С. Куна пояснює появу та особливості управління ланцюгами постачань як сучасної парадигми логістики і дозволяє заглянути в логістику «завтра».

За С.А. Уваровим сучасна підприємницька парадигма – управління ланцюгами постачань – орієнтована на інтегрування

ключових бізнес-процесів, що здійснює цілепокладання, виходячи з потреб кінцевого користувача і об'єднуюча відношення «постачальники – фокусна компанія – споживачі» у процесі створення та реалізації товарів відповідно до вимог ринку [18, с. 73]. Спочатку, в рамках загально відомих парадигм логістики в якості обмежень виступали відомі «6R» (вимоги за характеристиками базового потоку товарно-матеріальних цінностей: потрібний товар, необхідної кількості тощо), на підставі яких формувалися альтернативні варіанти логістичних рішень, серед яких оптимальний варіант обирався за мінімумом витрат (цільова функція). При оптимізації господарських рішень за моделлю SCM в якості цільової функції виступає «цінність» (господарський результат, одержуваний на основі збільшення конкурентоспроможної ціни і зниження логістичних витрат), максимум якої визначає оптимальний варіант вирішення серед альтернатив, що задовольняють вимогам наявних інвестицій [17]. Удосконалене бачення формалізованої уяви представлення парадигм логістики, що запропоновано Ф.Д. Венде, наведене у таблиці 3.

Таблиця 3

Формалізоване представлення парадигм логістики
(удосконалено за Ф.Д. Венде) [17]

Парадигма логістики	Фактори НТП	Методи й моделі	Методологічні підходи	Цілі, цінності, завдання, приписи, дозволені й заборонені форми вживання елементів парадигми
1	2	3	4	5
Аналітична	Методи дослідження операцій	Економіко-математичні моделі	Системний підхід Системно-операційний підхід (СОП)	Цілеспрямована діяльність. Синергетика, емерджентність Проектна ефективність
Інформаційно-технологічна	Комп'ютеризація, ринок продавця	Комп'ютеризовані процедури і модулі областей логістики. Карти «цінності» та логістичні витрати	RP (Requirements / resource planning) – планування потреб / ресурсів	Основне виробництво, врахування очікуваного попиту. Ієрархічність, інтеграція, інтерактивність
			LM (Lean Manufacturing) – «ощадливе» виробництво	Основне виробництво; створення значної кількості різних моделей продукції за умов відсутності достатнього рівня попиту

Продовж. табл. 3

1	2	3	4	5
Маркетин-гова	Ринок споживача	CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідноси нами з клієнтами	DDT (Demand-driven Techniques / Logistics) – логістика, орієнтована на попит	Регулювання рівня страхових запасів; швидке реагування на зміну споживчого попиту; безперервне поповнення запасів; автоматичне поповнення запасів
Інтегральн а	Глобалізац ія фінансови х і транспорт них потоків	Міжфункціона льна міжорганізацій на і міжчасового інтеграція	APS (Advanced Planning Systems) – системи розширеного планування	Пряме і зворотне планування; багаторівнева агрегація / хвильове згладжування для всебічного прогнозування; врахування життєвого циклу продукту; необмежене число алгоритмів і параметрів розрахунку поповнення запасів
Управлінн я ланцюгам и постачань	Електроні-зація документо обігу, нормативн о-правове поле	SCOR-модель, збалансована система показників BSC / ССП, SWOT-аналіз	Документарно-операційний парадигмальний документарно-операційний підхід	Господарська діяльність. Нормативне правове поле транспортної та інформаційної логістики. «Цінність» і логістичні витрати в управлінні ланцюгами поставок
«Інтелекту альний» ланцюг постачань	Автоматич на ідентифіка ція, високошви дкісний мобільний зв'язок	Моделі автоматичної реєстрації логістичних операцій	Управлінський VCV-підхід (Value Chain Visibility) (візуалізація «цінності» в ланцюгу постачання)	Легітимність «цінності» (доданої вартості і логістичних витрат) в управління інтелектуальними ланцюгами поставок
			Технологічний RCV-підхід (Readness Chain Visibility) (візуалізація готовності в ланцюгу постачання)	Автоматична реєстрація розподілених логістичних операцій. Глобально розподілена господарська діяльність

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідивши погляди значної кількості науковців, слід зазначити, що управління ланцюгами постачань необхідно вважати сучасною

парадигмою логістики, оскільки ця система знань і цінностей у найближчому майбутньому буде визначати пріоритети у виборі цілей та засобів їх досягнення. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на встановлення сучасних структурних елементів цієї парадигми – концепцій, методів, наявних ресурсів, цілей та засобів їх досягнення.

Література

1. Кун Т. Структура научных революций/ Т. Кун ; [пер. с англ. И.З. Налетова]. – М.: Прогресс, 1975. – 278 с.

2. Петровський П.М. Парадигма як модель дослідження суспільно-владних відносин [Електронний ресурс] / П.М. Петровський. // Державне будівництво. – 2008. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2008_2_58.pdf (дата звернення: 19.08.2015).

3. Адамов Н.А. Современные парадигмы, методы и цели логистики как научного направления [Електронний ресурс] / Н.А. Адамов // Российский экономический интернет-журнал. – 2014. – № 1. Режим доступу: http://e-rej.ru/upload/iblock/f25/f252057c1ed55634b10a7bc5c362de96.pdf (дата звернення: 13.07.2015).

4. Зяйлик М. Парадигма і наукова база логістичного управління [Електронний ресурс] / М. Зяйлик, О. Вівчар // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11zmfblm.pdf (дата звернення: 31.08.2015).

5. Кучерук Г.Ю. Інноваційно-логістична парадигма управління якістю транспортних послуг [Електронний ресурс] / Г.Ю. Кучерук // Ефективна економіка. – 2012. – №6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1193 (дата звернення: 21.08.2015).

6. Рогожкина Н. Микрологистические системы на предприятиях. Выбор и особенности внедрения / Н. Рогожкина // Логинфо.ру. – 2007. – № 5. – С. 54-61.

7. Скоробогатова Т.Н. Традиционная и сервисная логистика: разграничение и взаимопроникновение / Т.Н. Скоробогатова // Фундаментальные исследования. – 2014. – №11. – С. 393-398.

8. Струк Н. Парадигма логістики як методологічна основа управління логістичною діяльністю / Н. Струк // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 372-375.

9. Курносова-Юркова О.А. Современные информационные технологии в системе логистического сервиса предприятий / О.А. Курносова-Юркова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка. – 2014. – Т. 22, вип. 8(1). – С. 73-83.

10. Крикавський Є.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є.В. Крикавський // Вісник Державного університету «Львівська політехніка». – 2000. – № 416. – С. 52–62.

11. Paggel M. Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing and logistics / Mark Paggel // Journal of Operations Management. – 2004 – No. 22. – pp. 459-487.

12. Посилкіна О.В. Діагностика потенціалу внутрішньологістичної інтеграції процесів на вітчизняних фармацевтичних підприємствах / О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих // Фармаком. – 2013. – №3. – С. 90-98.

13. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти / Л.В. Фролова: монографія. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 261 с.

14. Сергеев В.И., Дорофеева Е.А. Терминологические аспекты понятия «устойчивости» цепей поставок в фокусе логистической интеграции / В.И. Сергеев, Е.А. Дорофеева // Логистика и управление цепями поставок. – 2010. – №3 – С. 8-27.

15. Кузменко Ю.Г., Левина А.Б., Шмидт А.В. Генезис и современное состояние логистической интеграции в условиях глобализации экономики / Ю.Г. Кузменко, А.Б. Левина, А.В. Шмидт // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8. – № 3. – С. 148-161.

16. Алькема В.Г. Логістична концепція в розвитку економічної безпеки сучасних мікроекономічних систем / В.Г. Алькема // Науковий журнал «Логістична: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – 2011. – №1. – С. 4-11.

17. Венде Ф.Д. Особенности методологического подхода в управлении цепями поставок [Електронний ресурс] / Ф.Д. Венде // Электронный научный журнал «Автомобиль. Дорога.

Инфраструктура». – 2015. – № 1(3) – Режим доступу до журн.: www.adi-madi.ru/index.php/madi/article/download/109/pdf_64 (дата звернення: 03.09.2015).

18. Уваров С.А. Стратегические аспекты развития цепей поставок / С.А. Уваров // Инновационные технологии в логистике и управлении цепями поставок: Сборник научных статей; Изд-во Эс-Си-Эм Консалтинг – Москва, 2015. – С. 73-80.

1. Kun T. Struktura nauchnyih revolyutsiy/ T. Kun ; [per. s angl. I.Z. Naletova]. – M.: Progress, 1975. – 278 s.

2. Petrovskiy P.M. Paradigma yak model doslIdzhennya suspIlnovladnih vIdnosin [Elektronniy resurs] / P.M. Petrovskiy. // Derzhavne budIvnitstvo. – 2008. – № 2. – Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2008_2_58.pdf (data zvernennya: 19.08.2015).

3. Adamov N.A. Sovremennyie paradigmyi, metodyi i tseli logistiki kak nauchnogo napravleniya [Elektronniy resurs] / N.A. Adamov // Rossiyskiy ekonomicheskiy internet-zhurnal. – 2014. – № 1. Rezhim dostupu: http://e-rej.ru/upload/iblock/f25/f252057c1ed55634b10a7bc5c362de96.pdf (data zvernennya: 13.07.2015).

4. Zyajly`k M. Parady`gma i naukova baza logisty`chnogo upravlinnya [Elektronny`j resurs] / M. Zyajly`k, O. Vivchar // Social`no-ekonomichni problemy` i derzhava. – 2011. – Vy`p. 1 (4). – Rezhy`m dostupu: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11zmfblm.pdf (data zvernennya: 31.08.2015).

5. Kucheruk G.Yu. Innovacijno-logisty`chna parady`gma upravlinnya yakistyu transportny`x poslug [Elektronny`j resurs] / G.Yu. Kucheruk // Efekty`vna ekonomika. – 2012. – №6. – Rezhy`m dostupu: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1193 (data zvernennya: 21.08.2015).

6. Rogozhkina N. Mikrologisticheskie sistemyi na predpriyatiyah. Vyibor i osobennosti vnedreniya / N. Rogozhkina // Loginfo.ru. – 2007. – № 5. – C. 54-61.

7. Skorobogatova T.N. Traditsionnaya i servisnaya logistika: razgranichenie i vzaimoproniknovenie / T.N. Skorobogatova // Fundamentalnyie issledovaniya. – 2014. – №11. – S. 393-398.

8. Struk N. Parady`gma logisty`ky` yak metodologichna osnova

upravlinnya logisty`chnoyu diyal`nistyu / N. Struk // Visny`k L`vivs`kogo nacional`nogo agrarnogo universy`tetu. Ser : Ekonomika APK. – 2013. – № 20(1). – S. 372-375.

9. Kurnosova-Yurkova O.A. Sovremennyie informatsionnyie tehnologii v sisteme logisticheskogo servisa predpriyatiy / O.A. Kurnosova-Yurkova // Visny`k Dnipropetrovs`kogo universy`tetu. Ser.: Ekonomika. – 2014. – T. 22, vy`p. 8(1). – S. 73-83.

10. Kry`kavs`ky`j Ye.V. Integraciya markety`ngu i logisty`ky` v sy`stemi menedzhmentu / Ye.V. Kry`kavs`ky`j // Visny`k Derzhavnogo universy`stetu «L`vivs`ka politexnika». – 2000. – № 416. – S. 52–62.

11. Paggel M. Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing and logistics / Mark Paggel // Journal of Operations Management. – 2004 – No. 22. – pp. 459-487.

12. Posy`lkina O.V. Diagnosty`ka potencialu vnutrishn`ologisty`chnoyi integraciyi procesiv na vitchy`znyany`x farmacevty`chny`x pidpry`yemstvax / O.V. Posy`lkina, A.G. Xromy`x // Farmakom. – 2013. – №3. – S. 90-98.

13. Frolova L.V. Logisty`chne upravlinnya pidpry`yemstvom: teorety`ko-metodologichni aspekty` / L.V. Frolova: monografiya. – Donecz`k: Don DUET im. M. Tugan-Baranovs`kogo, 2004. – 261 s.

14. Sergeev V.I., Dorofeeva E.A. Terminologicheskie aspektyi ponyatiya «ustoychivosti» tsepey postavok v fokuse logisticheskoy integratsii / V.I. Sergeev, E.A. Dorofeeva // Logistika i upravlenie tsepyami postavok. – 2010. – №3 – S. 8-27.

15. Kuzmenko Yu.G., Levina A.B., Shmidt A.V. Genezis i sovremennoe sostoyanie logisticheskoy integratsii v usloviyah globalizatsii ekonomiki / Yu.G. Kuzmenko, A.B. Levina, A.V. Shmidt // Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment. – 2014. – T. 8. – № 3. – S. 148-161.

16. Al`kema V.G. Logisty`chna koncepciya v rozvy`tku ekonomichnoyi bezpeky` suchasny`x mikroekonomichny`x sy`stem / V.G. Al`kema // Naukovy`j zhurnal «Logisty`chna: teoriya ta prakty`ka» Lucz`kogo nacional`nogo texnichnogo universy`tetu. – 2011. – #1. – S. 4-11.

17. Vende F.D. Osobennosti metodologicheskogo podhoda v upravlenii tsepyami postavok [Elektronniy resurs] / F.D. Vende // Elektronnyiy nauchnyiy zhurnal «Avtomobil. Doroga. Infrastruktura». –

2015. – № 1(3) – Rezhim dostupu do zhurn.: www.adi-madi.ru/index.php/madi/article/download/109/pdf_64 (data zvernennya: 03.09.2015).

18. Uvarov S.A. Strategicheskie aspektyi razvitiya tsepey postavok / S.A. Uvarov // Innovatsionnyie tehnologii v logistike i upravlenii tsepyami postavok: Sbornik nauchnyih statey; Izd-vo Es-Si-Em Konsalting – Moskva, 2015. – S. 73-80.

***Рецензент**: Ткаченко А.М., професор, доктор економічних наук, зав. кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ*

10.09.2015

УДК 311.17:331.522-053.6(477)

Іриневич Юлія

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Метою статті є оцінка дієвості механізму інформаційного забезпечення статистичного аналізу молодіжного ринку праці. У статті досліджено сучасний стан та розвиток інформаційного забезпечення статистичного аналізу молодіжного ринку праці в Україні, здійснена характеристика форм звітності про робочі місця та їх рух. Охарактеризовано три методи одержання інформації стосовно стану ринку праці, у тому числі молодіжного ринку: метод фіксації стану ринку праці через безпосереднє звернення громадян до ланок державної служби зайнятості та звіти щодо певного кола показників як основний офіційний метод; метод щоквартального вибіркового обстеження домогосподарств з питань економічної активності, як індикативний метод; метод перевірок окремих питань, який проводиться органами державної служби зайнятості як планово, так і позапланово або за їх дорученням науковими чи іншими підрозділами, як уточнюючий контрольний метод. У статті також наведені переваги та недоліки цих методів.

***Ключові слова*:** звітність, перепис, вибіркове обстеження, молодіжний ринок праці, метод фіксації, контрольний метод.

Ириневич Юлия

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МОЛОДЕЖНОГО РЫНКА ТРУДА В УКРАИНЕ

Целью статьи является оценка действенности механизма информационного обеспечения статистического анализа молодежного рынка труда. В статье исследовано современное состояние и развитие информационного обеспечения статистического анализа молодежного рынка труда в Украине, осуществлена характеристика форм отчетности о рабочих местах и их движение. Охарактеризованы три метода получения информации о состоянии рынка труда, в том числе молодежного рынка: метод фиксации состояния рынка труда путем непосредственного обращения граждан к звеньям государственной службы занятости и отчеты по определенному кругу показателей как основной официальный метод; метод ежеквартального выборочного обследования домохозяйств по вопросам экономической активности, как индикативный метод; метод проверок отдельных вопросов, который проводится органами государственной службы занятости как планово, так и внепланово или по их поручению научными или другими подразделениями, как уточняющий контрольный метод. В статье также приведены преимущества и недостатки этих методов.

Ключевые слова: отчетности, переписи, выборочного обследования, молодежного рынка труда, метод фиксации, контрольный метод.

Irynevych Yulia

STATISTICAL ANALYSIS INFORMATION SUPPORT YOUTH LABOUR MARKET IN UKRAINE

The aim of the article is to evaluate the effectiveness of the mechanism of information support of the statistical analysis of the youth labor market. The article deals with the current state and development of information support of the statistical analysis of the youth labor market in Ukraine, and the characteristic forms of reporting about jobs and their movement. It describes three methods of obtaining information about the state of the labor market, including the youth market: the method of fixation of the labor market by direct communication links to the citizens of the State Employment Service and reports on a specific range of indicators as

the main official method; Method quarterly sample survey of households on economic activity as an indicative method; method of inspection of certain issues, which is held by the public employment services both scheduled and unscheduled, on behalf of scientific or other entities, clarifying as the reference method. The article also shows the advantages and disadvantages of these methods.

Keywords: reporting, census, sample survey, the youth labor market, the method of fixing, the reference method.

Постановка проблеми. В системі реалізації завдань соціально-економічної політики держави важлива роль належить політиці зайнятості населення, особливо молоді у віці 15-35 років. Якісне інформаційне забезпечення і науково обґрунтований статистичний аналіз молодіжного ринку праці виступають важливою умовою забезпечення ефективності управління макроекономічними явищами і процесами. Це зумовлене тим, що зміни, які відбуваються на ринку праці, в тому числі рівня зайнятості молоді, є визначальним індикатором соціально-економічного розвитку окремого регіону та держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розробки методологічних засад статистичного вивчення зайнятості населення займалися як зарубіжні вчені: К. Друрі, К.Р. Макконнелл, П. Самуельсон, Н. Грегорі Менк'ю, Р. Солоу, так і вітчизняні науковці: З.П. Бараник, С.І. Бандур, Д.П. Богиня, І.К. Бондар, С.С. Герасименко, О.М. Гладун, А.В. Головач, В.К. Данилко, М.І. Долішній, Ю.М. Краснов, І.В. Кузьменко, Е.М. Лібанова, В.І. Лишиленко, В.В. Онікієнко, О.Г. Осауленко, Н.О. Парфенцева, І.І. Пилипенко, Л.Г. Ткаченко, В.Г. Швець та інші.

Однак потребують подальшого дослідження питання розвитку інформаційної бази функціонування молодіжного ринку праці з підвищення якісних характеристик макроекономічного моніторингу економічної активності молоді України в умовах лібералізації трудового законодавства і зростанням питомої ваги зайнятих у недержавному та неформальному секторах економіки.

На думку провідного експерта МОП у галузі статистики І.В. Чернишевого, перед статистикою ринку праці протягом останнього часу постають три основні проблеми, що поширюється і на

молодіжний ринок. Перша проблема полягає в тому, що користувачі забагато очікують від одного чи двох джерел інформації про ринок праці. Друга - безпосередньо пов'язана з тим, що задля отримання інформації з певних питань звертаються до джерел, які не в змозі дати остаточну уяву про явище, що є об'єктом дослідження. Третя - полягає у хронічному недовикористанні багатьох джерел даних, коли дані збираються, але не аналізуються, або аналізуються дуже повільно [8].

Метою статті є оцінювання інформаційного забезпечення статистичного аналізу молодіжного ринку праці та обґрунтування заходів щодо його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виконання завдань статистики молодіжного ринку праці ґрунтується на отриманні достовірної і об'єктивної інформації про поточний стан на розвиток ринку. Державна служба статистики для статистичного вивчення молодіжного ринку праці використовує різні джерела інформації про стан ринку праці, які представлено на рис. 1.

Перепис населення – періодичне суцільне державне статистичне спостереження, що включає в себе збирання демографічних і соціально-економічних даних, які на встановлену дату характеризують чисельність та склад населення країни, а також оброблення, узагальнення, поширення та використання його результатів [4].

Метою проведення першого Всеукраїнського перепису населення є одержання об'єктивної інформації про докорінні зміни, які відбулися в соціально-економічному житті та устрої незалежної України, створення інформаційної бази демографічних та соціально-економічних даних щодо чисельності населення, його національного, мовного, сімейного складу, розподілу за віком, статтю, громадянством, рівнем освіти, джерелами засобів існування, професійної приналежності, міграційною активністю тощо як по країні в цілому, так і за всіма її адміністративно-територіальними одиницями.

За оцінками фахівців Державної служби статистики, у контексті зайнятості молоді, у методологічному плані найбільші труднощі мали місце під час збирання відомостей від населення з запитань місця роботи, виду економічної діяльності та основного заняття опитуваного [1]. Опитувана молодь не завжди точно

повідомляло назву основного місця роботи, ще гірше визначався респондентами вид економічної діяльності підприємств, що у подальшому значно ускладнювало кодування відповідей. Особливо великі труднощі виникали під час надання відповідей на це запитання особами, зайнятими у малому бізнесі. Окрім того, виявилося, що певна частина працездатного населення району або перебувала у неоплачуваній тривалій відпустці, або зовсім не працювала і була зайнята якимось іншим чином, але через те, що трудові відносини з підприємством зберігалися, опитувані традиційно називали свою основну професію. Певні методологічні труднощі виникли під час визначення основного заняття осіб, у яких основним джерелом засобів існування був прибуток від особистого селянського господарства.

Рис. 1. Система джерел інформації про стан та розвиток молодіжного ринку праці (складено автором за даними [9])

Слід також відмітити, що за матеріалами Всеукраїнського перепису населення розрахована чисельність зайнятого населення суттєво відрізнялася від даних з інших статистичних джерел [6].

В Україні застосовується три методи одержання інформації стосовно стану ринку праці, у тому числі молодіжного ринку: метод фіксації стану ринку праці через безпосереднє звернення громадян до ланок державної служби зайнятості та звіти щодо певного кола показників як основний офіційний метод; метод щоквартального вибіркового обстеження домогосподарств з питань економічної активності, як індикативний метод; метод перевірок окремих питань, який проводиться органами державної служби зайнятості як планово, так і позапланово або за їх дорученням науковими чи іншими

підрозділами, як уточнюючий контрольний метод.

Метод фіксації через звернення громадян до органів Державної служби зайнятості здійснюється низовими її ланками (районними, міжрайонними, міськими у містах без поділу на райони). Відповідні дані подаються до Державної служби статистики формами №1-ПН і №2-ПН, що набуває чинності державної статистичної звітності. Метою методу є одержання офіційної інформації щодо стану ринку праці й зайнятості. Даними, одержаними цим методом як офіційними, користуються всі державні органи. За ними проводяться всі розрахунки щодо необхідних коштів для виплати допомоги по безробіттю, диференціації чисельності безробітних, їх складу, статево-вікової структури, професійної орієнтації і професійної підготовки, участі у громадських роботах тощо.

Такий метод здійснюється відповідно до ст. 2 Закону України «Про зайнятість населення» та положень, затверджених Кабінетом Міністрів України стосовно реєстрації осіб як безробітних, громадських робіт тощо. Таким чином форми № 1-ПН, № 2-ПН, № 3-ПН, № 4-ПН є основними документами.

Переваги методу фіксації через звернення громадян до органів Державної служби зайнятості є: відносно низька коштовність; висока достовірність зафіксованих даних щодо зареєстрованих осіб, оскільки реєстрація здійснюється на підставі потрібних для цього документів. Його недоліком виступає певна недостовірність окремих даних у територіальному аспекті.

Форма державної статистичної звітності №1-ПН, затверджена Держкомстатом (зараз Державною службою статистики) лише в грудні 1997 р., являє собою поштову місячну звітність, яку подають до органів Держкомстату районні й міські органи Державної служби зайнятості. Відстеження стану зайнятості за даними форми №1-ПН дає змогу органам державного управління вносити необхідні корективи в поточні заходи щодо регулювання зайнятості.

Важливе місце серед джерел інформації про стан ринку праці посідає звітність суб'єктів господарювання. Характеристику форм звітності, які містять інформацію про рух робочої сили і подаються підприємствами до органів статистики та служби зайнятості, представлено у табл. 1. Для розрахунку загальної по Україні та за регіонами чисельності зайнятих протягом року використовують дані

про працю з відповідної поточної звітності підприємств, яка подається до органів статистики: це форма № 1-Т „Звіт з праці" (місячна, квартальна, річна). Для малих підпри- ємств чисельність зайнятих можна отримати з річного звіту: № 1-МП „Про основні показники діяльності малого підприємства". Основними джерелами фрагментарної інформації про робочі місця, а також, що важливо, про їх збільшення, в Україні є дані державної статистичної звітності.

Форма державної статистичної звітності №2-ПН також затверджена в грудні 1997 р. і становить квартальну, піврічну, дев'ятимісячну і річну звітність. Як і попередню, її подають органи Державної служби зайнятості відповідним органам Державної служби статистики України .

Форма № 2-ПН складається з 13 розділів: облік і працевлаштування громадян, не зайнятих трудовою діяльністю; структура чисельності незайнятих громадян, які перебувають на обліку в службі зайнятості; працевлаштування незайнятих трудовою діяльністю громадян на підприємствах, в установах і організаціях за формами власності та за галузями економіки; проведення сезонних робіт; розподіл безробітних за тривалістю безробіття та причинами припинення виплати допомоги по безробіттю; професійний склад незайнятих громадян, які перебувають на обліку на кінець звітного періоду; потреба підприємств, установ та організацій у працівниках; потреба у працівниках для заміщення вільних робочих місць на кінець звітного періоду; вивільнення працівників; проведення громадських робіт; професійна орієнтація населення; професійне навчання незайнятого населення; професійна підготовка та перепідготовка незайнятого населення в розрізі професій (спеціальностей).

За квартал не заповнюються шостий, восьмий і 13-й розділи, які заповнюються лише за рік і півріччя. Всі показники в розділах диференційовані за статтю, віком, освітою, місцем проживання, формою власності , галузями тощо.

Форма №3-ПН «Звіт про наявність вільних робочих місць (вакантних посад) та потребу в працівниках» і Форма №4–ПН «Звіт про вивільнення працівників» подаються підприємствами незалежно від форм власності й господарювання до міського центру зайнятості: перша-ПН-щомісячно, друга-ПН — за два місяці до звільнення працівників.

Форма №4-ПН вміщує, крім прізвищ, імен та по-батькові працівників, які вивільнюються, найменування професій, рівень кваліфікації, стаж роботи, середньомісячну заробітну плату, домашню адресу тощо.

Щодекадно підприємства мають подавати до служби зайнятості форму №5-ПН „Звіт про прийнятих працівників", яка містить інформацію про прийнятих осіб.

Щоквартальні вибіркові обстеження домогосподарств проводилися з метою одержання всебічної інформації про стан робочої сили, структуру зайнятості, напрями діяльності населення. Дані, одержані методом вибіркових обстежень, характеризують стан зайнятості і безробіття у березні, червні, вересні та грудні.

Таблиця 1

Форми звітності про робочі місця та їх рух
(складено автором за даними [9])

Форма звітності	Характеристика
1	2
№ 1-Т „Звіт з праці"	містить інформацію про чисельність працівників, фонд оплати праці та заборгованість перед працівниками із виплати заробітної плати і допомоги по соціальному страхуванню
№ 1-МП „Про основні показники діяльності малого підприємства"	розділ 4 містить інформацію про середньооблікову чисельність штатних працівників, кількість позаштатних та неоплачуваних працівників, працівників, що працюють на умовах неповного робочого часу, а також фонд оплати праці
№ 1-ПН „Звіт про працевлаштування і зайнятість населення, яке звернулося до служби зайнятості України"	містить інформацію про чисельність осіб, що перебували на обліку у службі зайнятості; чисельність працевлаштованих осіб; суми виплаченої допомоги по безробіттю; склад незайнятого населення та вільних робочих місць; чисельність та склад безробітних
№ 2-ПН "Звіт про працевлаштування і зайнятість населення, яке звернулося до служби зайнятості України"	містить інформацію про облік і працевлаштування громадян, не зайнятих трудовою діяльністю; структура громадян, не зайнятих трудовою діяльністю; працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян на підприємства, установи і організації за формами власності та галузями економіки; проведення сезонних робіт; професійний склад та розподіл безробітних за тривалістю безробіття та причинами виплати допомоги по безробіттю; потреба підприємств, установ та організацій у працівниках; потреба у працівниках для заміщення вільних робочих місць; вивільнення працівників

Продовж. табл. 1

1	2
№ 3-ПН „Звіт про наявність вакансій	містить детальну інформацію про характеристики вакантного місця, а також основні та додаткові вимоги до претендента на вакансію
№ 4-ПН „Звіт про вивільнення працівників”	містить детальні дані про працівників, яких буде звільнено, у тому числі дані про середньомісячну зарплату та стаж роботи за професією
№ 5-ПН „Звіт про прийнятих працівників”	містить інформацію про прізвища, ім’я, по-батькові, місце проживання прийнятих осіб, найменування та коди професій згідно ЗКППТР, а також дату та „спосіб” зарахування (у випадку прийняття працівника за направленням служби зайнятості та на новостворене робоче місце)

В процесі формування вибіркової сукупності використовують процедуру багатоступеневого розшарованого відбору територіальних одиниць з ймовірністю, пропорційною розміру. Домогосподарства відбиралися на останньому ступені з використанням механізму систематичного відбору за списками адрес. Обстеженню підлягали члени домогосподарств віком від 15 до 70 років. Загальна схема формування вибіркової сукупності домогосподарств наведена на рисунку 2.

Для визначення ступеня надійності основних показників розраховується величина стандартної похибки вибірки та відносної стандартної похибки вибірки, яка ще називається коефіцієнтом варіації.

Матеріали проведених обстежень дають можливість реальніше оцінити обсяги та зміни пропозиції робочої сили, зміни на ринку кон’юнктури робочої сили і служать також для прогнозування розвитку процесів на ринку праці. На відміну від попереднього цей метод дає можливість установити більш точну картину стосовно зайнятості й безробіття по території.

Але оскільки він проводиться не на документальних, а на усних свідченнях, відносно конкретних осіб, то його недоліками є те, що він — менш достовірний і, крім того, коштовніший за метод реєстрації. Переваги цього методу полягають в одержанні більшої кількості різноманітних даних, необхідних для глибокого аналізу стану справ на ринку праці й прогнозування.

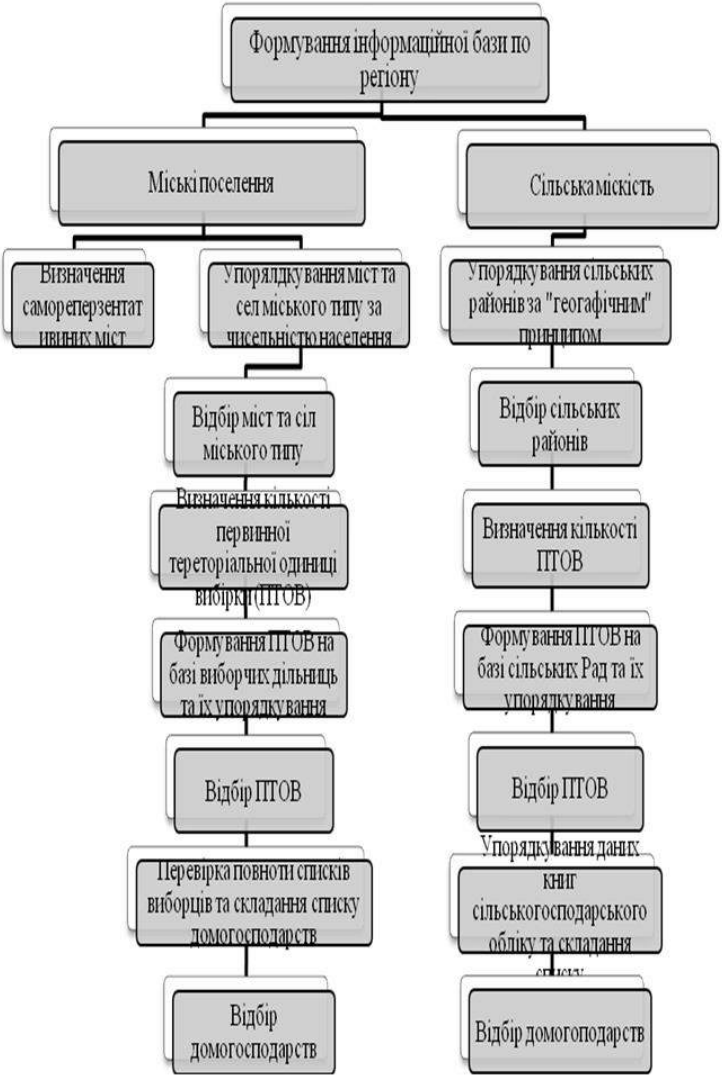

Рис.2. Загальна схема формування вибіркової сукупності домогосподарств (складено автором за даними [9])

Метод вибіркових перевірок суб'єктів господарювання державною службою зайнятості застосовується в плановому і позаплановому порядку з метою одержання поточної інформації з конкретних питань та з наступним її аналізом і вжиттям необхідних заходів. Такі перевірки можуть бути доручені Державним або обласними центрами зайнятості, науковим організаціям.

Предмет перевірки можуть становити різноманітні аспекти діяльності вказаних суб'єктів на ринку праці, інформація по яких на рівні офіційних даних викликає сумнів та вимагає перевірки, або якщо взагалі з якоїсь проблеми відсутні статистичні дані чи з інших причин.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Інформаційне забезпечення функціонування молодіжного ринку праці відіграє важливу роль у забезпеченні проведення ефективної політики зайнятості молоді.

2. Джерела інформації про стан молодіжного ринку праці включають перепис населення, вибіркові обстеження населення з питань економічної активності, що проводяться органами державної статистики, державні статистичні спостереження підприємств, установ та організацій, а також адміністративні дані, які включають звітність підприємств і звітність Державної служби зайнятості.

3. На сьогоднішній день удосконалення інформаційних джерел про стан молодіжного ринку праці повинно відбуватися у напрямку їх координації, враховуючи їх особливості. Так, перепис населення є найдорожчим і найскладнішим заходом із збору даних, що проводиться державою та водночас єдине у своєму роді спостереження, яке надає можливість отримати унікальні дані про чисельність населення та аспекти його зайнятості і самозайнятості. Найбільш надійним джерелом статистичної інформації про зайнятість молоді у неформальному секторі є вибіркові обстеження населення з питань економічної активності.

4. Для забезпечення продуктивної зайнятості економічно активної молоді та регулювання розширеного відтворення робочих місць на державному рівні необхідні сучасні методологічні підходи й методи обліку робочих місць. Насамперед потрібно налагодити взаємоузгоджену співпрацю між роботодавцями, місцевими органами влади та зайнятості населення і профспілками.

Література

1. Всеукраїнський перепис населення. Методологія і організація: Навч. посібник / Під заг. ред. Н.О.Парфенцевої. – К.: НДІ статистики Держкомстату Украни, 2001. – 336 с.

2. Лібанова Е.М. Ринок праці: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.– 224с.

3. Покрищук В., Ковальський В. Реформування економіки і актуальні проблеми використання робочої сили в Україні // Україна: аспекти праці.– 2002.– №1.– С.27-30.

4. Про Всеукраїнський перепис населення: Закон України від 19.10.2000 №2058-III. – www.zakon.rada.gov.ua

5. Про проведення у 2011 році Всеукраїнського перепису населення. Розпо- рядження КМУ від 09.04.2008 № 581-р. – www.zakon.rada.gov.ua

6. Статистика ринку праці: міжнародні стандарти та національний досвід. Навч. посібник / За ред. Н.С. Власенко, Н.В. Григорович, Н.В. Рубльової. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2006.– 320 с.

7. Савченко В. Методологічні основи визначення потреби в кваліфікованих кадрах. // Україна: аспекти праці.– 2003.– №4.– С.23-30.

8. Чернишев І.В. Статиситка для нових ринків праці в країнах з перехідною економікою: Техн. посіб. з джерел, методів, класиф. і політики / За участю Г. Стендінга; Передм. Ф. Мехрана. – Укр. вид., випр. та допов. – К.: НДІ статистики Держкомстату Украни, 2000. – 282 с.

9. Офіційний сайт Державної служби статистики. Режим доступу: //http://www.ukrstat.gov.ua/

1. Vseukrayins`ky`j perepy`s naselennya. Metodologiya i organizaciya: Navch. posibny`k / Pid zag. red. N.O.Parfencevoyi. – K.: NDI staty`sty`ky` Derzhkomstatu Ukrany`, 2001. – 336 s.

2. Libanova E.M. Ry`nok praci: Navch. posibny`k. – K.: Centr navchal`noyi literatury`, 2003.– 224s.

3. Pokry`shhuk V., Koval`s`ky`j V. Reformuvannya ekonomiky` i aktual`ni problemy` vy`kory`stannya robochoyi sy`ly` v Ukrayini // Ukrayina: aspekty` praci.– 2002.– #1.– S.27-30.

4. ProVseukrayins`ky`j perepy`s naselennya: Zakon Ukrayiny` vid

19.10.2000 #2058-III. – www.zakon.rada.gov.ua

5. Pro provedennya u 2011 roci Vseukrayins`kogo perepy`su naselennya. Rozpo- ryadzhennya KMU vid 09.04.2008 # 581-r. – www.zakon.rada.gov.ua

6. Staty`sty`ka ry`nku praci: mizhnarodni standarty` ta nacional`ny`j dosvid. Navch. posibny`k / Za red. N.S. Vlasenko, N.V. Gry`gorovy`ch, N.V. Rubl`ovoyi. – K.: TOV «Avgust Trejd», 2006.– 320 s.

7. Savchenko V. Metodologichni osnovy` vy`znachennya potreby` v kvalifikovany`x kadrax. // Ukrayina: aspekty` praci.– 2003.– #4.– S.23-30.

8. Cherny`shev I.V. Staty`sy`tka dlya novy`x ry`nkiv praci v krayinax z perexidnoyu ekonomikoyu: Texn. posib. z dzherel, metodiv, klasy`f. i polity`ky` / Za uchastyu G. Stendinga; Peredm. F. Mexrana. – Ukr. vy`d., vy`pr. ta dopov. – K.: NDI staty`sty`ky` Derzhkomstatu Ukrany`, 2000. – 282 s.

9. Oficijny`j sajt Derzhavnoyi sluzhby` staty`sty`ky`. Rezhy`m dostupu: //http://www.ukrstat.gov.ua/

Рецензент: *Бараник З.П., д.е.н., професор, заступник завідувача кафедри статистики ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

8.09.2015

УДК 311.17:338.46:378

Кикош Юлія

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено аналізу інформаційної та нормативної бази ринку освітніх послуг в Україні та її порівнянню з нормативно – правовими аналогами розвинених країн світу. Досліджено основні сучасні особливості інформаційного забезпечення освітньої галузі, основні джерела статистичної інформації ринку освітніх послуг. Висвітлено питання регулювання сфери освіти в Україні, охарактеризовано основні особливості Національної доктрини

розвитку освіти, проведено її порівняльний аналіз із закордонними стратегічними документами розвитку ринку освітніх послуг Китаю, США. Обґрунтована необхідність інформаційно-аналітичної підтримки у реформуванні сфери освіти, реформування нормативно- правової бази освіти в Україні відповідно до реалій сучасної політичної та економічної ситуації та до потреб економіки держави.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, інформаційне забезпечення, нормативно – правова база, реформування, національна доктрина, зарубіжний досвід.

Кикош Юлия

ИНФОРМАЦИОННОЕ И НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Статья посвящена анализу информационной и нормативной базы рынка образовательных услуг в Украине и ее сравнению с нормативно-правовыми аналогами развитых стран мира. Исследованы основные современные особенности информационного обеспечения образования, основные источники статистической информации рынка образовательных услуг. Освещены вопросы регулирования сферы образования в Украине, охарактеризованы основные особенности Национальной доктрины развития образования, проведен ее сравнительный анализ с зарубежными стратегическими документами развития рынка образовательных услуг Китая, США. Обоснована необходимость информационно-аналитической поддержки в реформировании сферы образования, реформирования нормативно - правовой базы образования в Украине в соответствии с реалиями современной политической и экономической ситуации и с потребностями экономики государства.

***Ключевые слова*:** рынок образовательных услуг, информационное обеспечение, нормативно-правовая база, реформирование, национальная доктрина, зарубежный опыт.

Kykosh Iuliia

INFORMATION AND REGULATORY SUPPORT OF STATISTICAL ANALYSIS OF THE EDUCATION MARCET

The article is devoted to analysis of information and regulatory framework of educational market in Ukraine and its comparison with

normative-legal counterparts in developed countries. The basic features of modern information support of the educational sector, the main source of statistical information of education market are graunded.The article stresses the questions of regulation of education in Ukraine, describes the main features of the National doctrine of education, its comparative analysis with strategic documents of foreign educational market of China and the United States of America. It outlines the necessity of information and analytical support of reforming education sphere, the necessity of reforming of the regulatory - legal framework of education in Ukraine according to the realities of the current political and economic situation and the needs of the national economy.

Keywords: market of educational services, information security, regulatory - legal framework, reform, national doctrine, foreign experience.

Постановка проблеми. На рубежі XX-XXI століть в багатьох країнах світу активізувався пошук концептуальних підходів до формування змісту освіти, яке відображало б гуманістичні ідеали людства і відповідало демократичним принципам суспільного розвитку. Якою ж повинна , бути освіта в умовах глобалізації, що необхідно кардинально змінити, щоб вона відповідала сучасним перетворенням в соціумі, культурі, мисленні і спілкуванні людей.

Сучасний стан національної системи освіти не дає можливість їй належним чином здійснювати функцію ключового ресурсу соціально-економічного розвитку держави та підвищення конкурентоспроможності України, освітня галузь країни є недостатньо розвинутою задля ефективної інтеграції у світовий освітній простір. Відсутність цілісної системи виховання та розвитку дітей й молоді, низький рівень відповідності освітніх послуг потребам суспільства та ринку праці, низький рівень навчально-методичного, матеріального-технічного та фінансового забезпечення навчальних закладів, недосконаліть системи моніторингу та оцінювання якості освіти — ці та багато інших проблем спричинені недосконалістю інформаційного забезпечення держави щодо стану системи освіти та є першопричинами, що перешкоджають інтеграції України в європейський і світовий освітній простір.

Однією з найбільш гострих проблем української освітньої сфери є неефективність системи управління освітою. Так, за даними

звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність у 2013—2014 рр., Україна серед 148 країн посіла 84 місце проти 73-го у 2012—2013 рр., де помітно падає якість освітніх послуг — 79 місце проти 70-го у 2012 р, 62-го у 2011 р. та 56-го у 2010 р. Аналіз показників, за якими оцінюють освітні системи, свідчить про погіршення ситуації за основними показниками саме управлінської діяльності у сфері освіти в Україні — якості управлінської системи навчальних закладів (115 місце) та професійної підготовки персоналу (103 місце) [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботах таких вітчизняних і російських економістів, як О. Грішнова, Л. Колешня, У.Кравченко, Н.Лук'янченко, В.Савченко, Л. Цимбал [6], Л. Шаульська, О. Шевчук [7] досліджуються питання ефективного функціонування та розвитку ринку освітніх послуг. В публікаціях Н. Анішина, С.Бандур, З.Бараник, Д.Богині, В.Врублевського, П.Долішнього, Т.Зайця, Р.Капелюшнікова, В.Костакова, Л.Костіна, Ю.Красновп, І.Крижко, Е.Лібанової, Н.Павловської В.Новікова, В.Онікієнко, І.Петрової, В.Петюх, Г. Ярошенко розглянуті проблеми взаємодії ринку праці та ринку освітніх послуг та їх державного регулювання.

Метою даної статті є аналіз існуючого інформаційного та нормативно – правового забезпечення ринку освітніх послуг України, порівняння сучасної статистичної інформації освітньої сфери із інформаційною базою статистики освіти різних високорозвинених країн світу задля її реформування та удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система освіти в Україні є багатоступеневою і для її аналізу та ефективного функціонування необхідна наявність повної та своєчасної статистичної інформації. Статистична інформація ринку освітніх послуг повинна містити дані щодо його кон'юктури, зв'язків між його суб'єктами, результати аналізу впливу чинників, що формують ринок, а також прогнозні розрахунки та узагальнені висновки функціонування освітньої галузі.

Інформаційне забезпечення ринку освітніх послуг в Україні на сучасному етапі потребує більшої концентрації не на кількісних показниках, а на якісних показниках, адже дуже багато статистичної інформації, що оприлюднює Державна служба статистики не несе

функціонального навантаження і майже не використовується у ході аналізу для ефективного управління ринком освітніх послуг.

Статистична оцінка ринку освітніх послуг надає інформаційно – аналітичну підтримку реформування освітньої галузі, формує загальнодоступну інформацію для задоволення потреб громадян, органів управління державою та освітою, засобів масової інформації, а також світового товариства [7].

Використовуючи статистичну методологію та оперуючи системою статистичних показників можливим є характеристика поточного стану ринку освітніх послуг, виявлення та вимірювання пропорційності попиту та пропозиції, з'ясування причин відхилень показників від попередніх періодів. Це сприяє запобіганню поширення негативних процесів та явищ у майбутньому. Згідно цього, в процесі наукового дослідження необхідно проводити безперервний моніторинг функціонування ринку освітніх послуг із застосуванням загальнотеоретичних методів пізнання у поєднанні із емпіричними (конкретно-науковими).

Основою інформаційного забезпечення ринку освітніх послуг є дані, що їх надають освітні установи. В Україні використовують централізовану (Державна служба статистики України) та децентралізовану (наприклад, дані Міністерства освіти і науки України) системи збирання даних. Звичайно, загальнодержавна, або централізована, система збирання та обробки даних має більше можливостей для якісного спостереження завдяки вузькокваліфікованим кадрам, науковим методикам та технічному забезпеченню, проте, вона не є такою оперативною, як децентралізована.

В даний час інформація про ринок освітніх послуг може бути надана з таких інформаційних джерел:

1) дані статистичного спостереження на базі державної статистики, що здійснюється Державною службою статистики;

2) дані статистичного спостереження на базі державної статистики, здійснюваного органами управління освітою, органами праці;

3) дані, отримані на базі вибіркових обстежень, проведених Державною службою статистики;

4) дані вибіркових досліджень суб'єктів ринку освітніх послуг;

5) дані опитувань, експертних оцінок, які здійснюються зацікавленими агентами ринку освітніх послуг (наприклад, підприємствами, освітніми установами).

Основними джерелами інформації про систему вищої освіти є державна статистична звітність за формою державного статистичного спостереження № 2-3 нк «Звіт вищого навчального закладу на початок навчального року». Цей звіт, незалежно від відомчої підпорядкованості, складають та подають до Головного управління статистики усі вищі навчальні заклади України. Також, ВНЗ складають різні фінансові звіти. Опрацьована статистична інформація оприлюднюється у вільному доступі в мережі Інтернет, а також друкується у статистичних бюлетенях та щорічниках («Освіта в Україні», «Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок навчального року», статистичний збірник «Регіони України» і т. д).

У статистичних звітах ВНЗ не знаходять своє відображення показники міграції спеціалістів, що перешкоджає аналізу руху спеціалістів з вищою освітою в розрізі спеціальностей. Також, даних статистичних спостережень недостатньо для визначення кількості посад, що потребують спеціалістів з вищою освітою, державна статистична звітність не містить дані про потребу в фахівцях за кожною спеціальністю [1,3]. Тому, для отримання додаткової, інформації необхідна організація спеціальних статистичних спостережень, зокрема моніторингу діяльності закладів освіти України. Така статистична звітність допоможе дослідити закономірність перебігу досліджуваних процесів на ринку освітніх послуг та прогнозувати тенденції розвитку цих явищ.

Інформаційне забезпечення управління освітою та регулювання ринку освітніх послуг повинне відповідати національним стандартам щодо методології, організації та технології збирання, оброблення та розповсюдження даних, адже воно є складовою системи національної статистики. Ще однією головною вимогою до статистичної інформації є її адаптація до міжнародних статистичних стандартів [6].

Для ефективного функціонування ринку освітніх послуг в Україні створено законодавче поле, що включає в себе нормативно-правові акти щодо організації різних освітніх форм, типів і форм

власності навчальних закладів, закони по галузям освіти України, постанови Верховної Ради України, укази Президента, тощо. Незважаючи на багаторівневу та розгалужену систему української освіти, вона є малоефективною, про що свідчать і показники працевлаштування молоді, і невідповідність обсягів і структури ринку освітніх послуг потребам економіки України. Неспроможність задовільняти попит на рику праці, а також невідповідність системи освіти в Україні міжнародним стандартам свідчить про необхідність ретельного вивчення та реформування нормативно – правової бази освітньої системи України.

Звичайно, Конституція є основою правового регулювання сфери освіти в Україні, вона сприяє втіленню державної освітньої політики, яка також знаходить своє відображення у Законах «Про освіту» та «Про вищу освіту», Національній доктрині розвитку освіти, Державній національній програмі «Освіта» (Україна XXI століття), Національній стратегії розвитку освіти на 2012 – 2021 роки, а також відповідних Указах Президента України, Постановах Кабінету Міністрів України, нормативно – правовій базі Міністерства освіти і науки України. Варто відмітити, що Міністерство освіти і науки (МОН) України – один з найбільших в Україні розпорядників бюджетних коштів, його щороку фінансують за більш ніж 20-ма «захищеними» статтями.

Національна доктрина розвитку освіти, Державна національна програма «Освіта» (Україна XXI століття) та Національна стратегія розвитку освіти на 2012 – 2021 роки – три основні документи на сучасному етапі, що визначають основні напрями та пріоритети розвитку та реформування ринку освітніх послуг в Україні. Якщо порівнювати ці три документи, то всі вони спрямовані в одному руслі,та мають на меті формування ефективної освітньої системи, яка б ефективно та своєчасно відповідала потребам економіки країни, проте вони мають різний рівень конкретизації.

Найбільш конкретний перелік завдань щодо реформування освітньої сфери в країні відображений у Національний стратегії та Національній доктрині розвитку освіти. В той же чай, як національна програма «Освіта» (Україна XXI століття) має більш загальний характер[5].

Національна доктрина розвитку освіти в Україні складається з

16 розділів: загальні положення; мета і пріоритетні напрямки розвитку освіти; національний характер освіти і національне виховання; стратегія мовної освіти; освіта; освіта і фізичне виховання; рівний доступ до здобуття якісної освіти; безперервність освіти, навчання протягом життя; інформаційні технології в освіті; управління освітою; економіка освіти; освіта і наука; підготовка педагогічних і науково – педагогічних працівників; соціальні гарантії учасників навчального процесу; міжнародне співробітництво та інтеграція у галузі освіти; очікувані результати. Документ містить мету, основні принципи, стратегічні напрями державної політики в галузі освіти.

На шляху до євроінтеграції та участі у Болонському процесі українська система нормативно – правового регулювання ринку освітніх послуг потребує процесу гармонізації із міжнародною та європейською системою стандартів та сертифікації. Задля ефективного функціонування освітнього ринку, його налагодженій співпраці із ринком праці, державі необхідно перейняти досвід розвинених європейських країн, із врахуванням особливостей менталітету українського суспільства. На загальносвітовому рівні питання вищої освіти розглядають на Міжнародному конгресі з технічної і професійної освіти та підготовки (ТПОП). Останній конгрес проводився в 2012 р. в Шанхаї за темою : « Трансформація ТПОП: вироблення навичок для праці та життя». В рамках даного конгресу були запропоновані стратегії, що мають стати пріоритетом розвитку національних освітніх систем [5].

Більшість розвинених країн світу задля ефективного функціонування ринку освітніх послуг розробляють стратегічні документи, в яких визначають пріоритети розвитку освітньої галузі. Задля більш ретельного вивчення та аналізу доктрини розвитку освіти в Україні доцільним є її порівняння з аналогічними документами розвинених держав світу.

Так, у Китаї розвиток освітньої галузі на сучасному етапі регламентується Державною програмою «План розвитку освіти на 11 – у п’ятирічку і на період до 2015 р.», «Проектом 985» і «Проектом 211», у Сполучених Штатах Америки основним документом є Програма підвищення американської конкурентоспроможності (American Competitiveness Initiative – ACI), у Росії – це Державна програма Російської Федерації «Розвиток освіти» на 2013 – 2020 роки,

у Великобританії - «Національні цілі навчання», що декларуються Національною консультативною радою з цілей розвитку освіти та професійної підготовки (NACETT) [4, 5, 8]. Так, наприклад, у Англії відповідальним за здійснення та реалізацію політики та стратегії урядових програм у всіх освітніх сферах є Департамент освіти та професійних навичок. Він був створений шляхом злиття двох головних департаментів з проблем освіти та зайнятості.

У всіх розвинених країнах Європи на сьогоднішній день існують органи, що відповідають за регулювання ринку освітніх послуг. Так, країни – члени Європейського Союзу розробили нову спільну політику у сфері наднаціонального регулювання професійною підготовкою, тобто, державні програми професійної підготовки в цих країнах, в першу чергу, розробляються з урахуванням політики створення єдиного європейського ринку , зі спільним гаслом «навчання протягом життя». Наприклад, у Франції, у Національному центрі наукової організації, для розв'язання проблем підготовки висококваліфікованих кадрів беруть до уваги нові вимоги, що пов'язані з інтернаціоналізацією економіки, створюють спеціальні робочі групи, вивчається курс перспектив розвитку європейського ринку, налагоджено співробітництво зі Швецією, Великобританією, ФРН та іншими країнами [4].

У таблиці 1 представлена порівняльна характеристика основних нормативних документів розвитку освітньої галузі України, Китаю та США.

Усі три документи різняться між собою стратегічними цілями, пріоритетами розвитку освітньої сфери, адже у Китаю управління освітою сформоване при плановій економіці, а у Сполучених Штатах, де розвиток освітньої галузі найбільший, серед досліджуваних країн, та у Україні управління освітньою галуззю здійснюється за ринкових умов. Проте, документи мають майже однакові основні положення щодо того, що має забезпечувати освіта в країні, за винятком деяких національних особливостей системи освіти. Програма підвищення американської конкурентоспроможності (American Competitiveness Initiative – ACI) також передбачає цілий ряд дослідницьких і освітніх програм, спрямованих на підвищення довгострокової конкурентоспроможності національної економіки. Проте, більш конкретизовані цілі відрізняються від українських, що перш за все

свідчить про істотну відмінність між ринком освітніх послуг Сполучених Штатів Америки та України і Китаю. Програма в першу чергу передбачає збільшення матеріальної допомоги студентам, а також вдосконалення підготовки викладацького складу, залучити до викладання точних наук близько 70 тис. викладачів протягом п'яти років.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних нормативних документів розвитку освітньої галузі України, Китаю та США (складено автором на основі [5])

Показник	Країна		
	Україна	Китай	США
Невідповідність якості і кількості підготовлених кадрів потребам економіки країни	Відсутнє регулювання попиту і пропозиції робочої сили за освітою на державному рівні	Дисбаланс між попитом на робочу силу та пропозицією на ринку праці і в кількісному, і в якісному аспекті	Недостатня кількість висококваліфіко-ваних кадрів у промисловості та науково – технічній сфері
Брак інвестицій в освітню сферу	Відчутне нодофінансу-вання вищої освіти	Брак інвестицій у сфері вищої освіти	В останні роки спостерігається істотне збільшення витрат на освіту як в абсолютному вираженні, так і у відсотках від витрат державного бюджету
Проблема доступності вищої освіти	Проблема доступності отримання вищої освіти, особливо для сільської молоді	Проблема доступності отримання вищої освіти, особливо для сільської молоді	Розвиток видачі освітніх позик, створення оптимальної системи субсидій.
Неефективна система управління освітніми установами	Відсутність злагод жезла політики взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці	Планова система управління освітніми закладами	-

Висновки. Успішне виконання функцій управління освітою в сучасних умовах визначається станом інформаційної бази. Сучасна статистична інформація щодо освітньої галузі не дає змоги зробити повноцінний аналіз, визначити основні тенденції, проблеми галузі та спрогнозувати подальший розвиток системи освіти, вона не

узгоджуються з міжнародними показниками освіти, що не дозволяє оцінити результати розвитку ринку освітніх послуг України з точки зору міжнародних стандартів та визначити місце нашої держави на світовій арені.

Таким чином, розвиток системи управління ринку освітніх послуг, як на державному, так і на регіональному рівнях, вимагає розробки інформаційного забезпечення процесу управління, базою для якого має стати організація відповідного статистичного спостереження.

Аналіз нормативної бази ринку освітніх послуг в Україні та її порівняння з нормативно – правовими аналогами розвинених країн світу засвідчили, що для реформування освіти в Україні необхідно наступне: реформування структури загальноосвітніх навчально-виховних закладів відповідно до рівнів освіти та потреб регіонів; розвиток мережі загальноосвітніх навчально-виховних закладів, заснованих на різних формах власності;наукове та методичне забезпечення загальної середньої освіти, підготовки і впровадження нових навчальних планів і програм, підручників, посібників тощо;пріоритетне фінансування, кедрове та матеріально-технічне забезпечення сільської школи;розроблення науково обґрунтованих методик оцінки якості діяльності навчально-виховних закладів в цілому та кожного педагогічного працівника.

Література

1. Загірняк М.В., Сергієнко С.А. Ранжування у вищій освіті – національний досвід та перспективи розвитку/ М.В. Загірняк, С.А. Сергієнко // Електромеханічні і енергозберігаючі системи. Щоквартальний науково-виробничий журнал. – Кременчук: КДУ, 2009. – Вип. 4/2009 (8). – с. 8-13. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Ees/2009_4/EES_4.../8.pdf

2. Кобець А.С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А.С. Кобець // Державне управління: удосконалення та розвиток. - Режим доступу:http://www.dy.nayka.com.ua

3. Красовська О.Ю. Рейтинги вищих навчальних закладів як інструмент оцінки міжнародної конкурентоспроможності національних освітніх систем/ О.Ю. Красовська// Бюлетень

Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка криза XXI століття: цикли та кризи». – Дніпропетровськ, 2010. - №1(3). Том 2. – с. 161-170. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2010_1_2/22.pdf.

4. Левченко О.М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великобританії. – К.: Видавничій дім «Корпорація», 2005. – 292 с.

5. Управління забезпеченістю національної економіки фахівцями з вищою освітою: досвід перетворень, теоретико-інструментальне підґрунтя: монографія / під наук. ред. докт. екон. наук, проф. В.С. Пономаренка, . докт. екон. наук, проф. Раєвневої О.В., . канд. екон. наук, проф. Єрмаченка В.Є. – Х.: ФОП Александрова К.М., 2014. – 288 с.

6. Цимбал Л.І. Проблеми регулювання ринку освітніх послуг на сучасному етапі / Л.І. Цимбал // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – № 2 (6). – С. 43-48.

7. Шевчук О.В. Ринок освіти: методологічні підходи визначення [Електронний ресурс] / О.В. Шевчук. – Режим доступу: http: //www. rnsnayka. Com

8. Щетинін В.П. Ринок освітніх послуг в сучасній Росії / В.П. Щетинін // Школа. – 2007. – №3. – С. 25-28.

1. Zagirnyak M.V., Sergiyenko S.A. Ranzhuvannya u vy`shhij osviti – nacional`ny`j dosvid ta perspekty`vy` rozvy`tku/ M.V. Zagirnyak, S.A. Sergiyenko // Elektromexanichni i energozberigayuchi sy`stemy`. Shhokvartal`ny`j naukovo-vy`robny`chy`j zhurnal. – Kremenchuk: KDU, 2009. – Vy`p. 4/2009 (8). – s. 8-13. – Rezhy`m dostupu: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Ees/2009_4/EES_4.../8.pdf

2. Kobecz` A.S. Rol` derzhavy` u funkcionuvanni ry`nku osvitnix poslug [Elektronny`j resurs] / A.S. Kobecz` // Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvy`tok. - Rezhy`m dostupu:http://www.dy.nayka.com.ua

3. Krasovs`ka O.Yu. Rejty`ngy` vy`shhy`x navchal`ny`x zakladiv yak instrument ocinky` mizhnarodnoyi konkurentospromozhnosti nacional`ny`x osvitnix sy`stem/ O.Yu. Krasovs`ka// Byuleten` Mizhnarodnogo Nobelivs`kogo ekonomichnogo forumu «Svitova ekonomika kry`za XXI stolittya: cy`kly` ta kry`zy`». – Dnipropetrovs`k,

2010. - #1(3). Tom 2. – s. 161-170. – Rezhy`m dostupu: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2010_1_2/22.pdf.

4. Levchenko O.M. Ekonomika znan`: upravlinnya rozvy`tkom lyuds`ky`x resursiv Vely`kobry`taniyi. – K.: Vy`davny`chij dim «Korporaciya», 2005. – 292 c.

5. Upravlinnya zabezpechenistyu nacional`noyi ekonomiky` faxivcyamy` z vy`shhoyu osvitoyu: dosvid peretvoren`, teorety`ko-instrumental`ne pidg`runtya: monografiya / pid nauk. red. dokt. ekon. nauk, prof. V.S. Ponomarenka, . dokt. ekon. nauk, prof. Rayevnevoyi O.V., . kand. ekon. nauk, prof. Yermachenka V.Ye. – X.: FOP Aleksandrova K.M., 2014. – 288 c.

6. Cy`mbal L.I. Problemy` regulyuvannya ry`nku osvitnix poslug na suchasnomu etapi / L.I. Cy`mbal // Naukovy`j visny`k ChDIEU. – 2010. – # 2 (6). – S. 43-48.

7. Shevchuk O.V. Ry`nok osvity`: metodologichni pidxody` vy`znachennya [Elektronny`j resurs] / O.V. Shevchuk. – Rezhy`m dostupu: http: //www. rnsnayka. Com

8. Shhety`nin V.P. Ry`nok osvitnix poslug v suchasnij Rosiyi / V.P. Shhety`nin // Shkola. – 2007. – #3. – S. 25-28.

Рецензент: *Бараник З.П., д.е.н., професор, заступник завідувача кафедри статистики ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

8.09.2015

УДК 005.95/.96

Лазвиашвили Леван

РОЛЬ ЛИДЕРА В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Лидерство, как управление изменениями, объединяет стратегических намерений, организационную департаментализацию и организационную культуру. Формирование организационной культуры – связывается с эмоциональными признаками современного менеджера: экспертное и референтное влияние; информационная

власть; авторефлексия или организационное единство; организация командной работы. Рассмотрен менеджмент культуры, который подразумевает в процессе управления культурой качество участия персонала и перераспределение власти на них с целью инициирования и поддержки рекомендации на основе использования агента изменения. Психология лидера подразумевает обеспечение рационализма, который предопределяет эффективную адаптацию со средой. Доказано, что лидер собственными практическими, социальными и эмоциональными интеллектами большую роль играет в обеспечение успеха компании. В глобальной среде современный менеджер несет ответственность за международные ценности. В работе изложены подходы глобальных компаний по направлению культуры управления персоналом и маркетинга.

Ключевые слова: лидер, лидерство, управление компанией, персонал компании, менеджер, стратегия.

Лазвіашвілі Леван

РОЛЬ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Лідерство, як управління змінами, об'єднує стратегічних намірів, організаційну департаментализацию та організаційну культуру. Формування організаційної культури - пов'язується з емоційними ознаками сучасного менеджера: експертне й референтний вплив; інформаційна влада; авторефлексии або організаційна єдність; організація командної роботи. Розглянуто менеджмент культури, який має на увазі в процесі управління культурою якість участі персоналу і перерозподіл влади на них з метою ініціювання та підтримки рекомендації на основі використання агента зміни. Психологія лідера увазі забезпечення раціоналізму, який зумовлює ефективну адаптацію із середовищем. Доведено, що лідер власними практичними, соціальними та емоційного інтелекту велику роль відіграє в забезпечення успіху компанії. У глобальному середовищі сучасний менеджер несе відповідальність за міжнародні цінності. У роботі викладено підходи глобальних компаній з напрямку культури управління персоналом та маркетингу.

Ключові слова: лідер, лідерство, управління компанією, персонал компанії, менеджер, стратегія.

Lazviashvili Levan

LEADING ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE

Leadership as change management integrates strategic goals, organizational departamentalyzatsyyu and organizational culture. Formation of organizational culture - is associated with emotional features modern manager, expert and reference impact; government information; avtorefleksyy or organizational unity; organization of teamwork. We consider management culture that involves in the management culture of quality participation of staff and the redistribution of power on them in order to initiate and support recommendations on the basis of a change agent. Psychology leader decimal ensure rationalism, which makes effective adaptation with the environment. It is proved that the leader of their own practical, social and emotional intelligence plays a big role in the success of the company. In the current global environment manager responsible for the international value. This paper presents companies with global approaches towards culture HR and marketing.

Keywords: leader, leadership, management, company staff, manager, strategy.

Постановка проблемы в общем виде. Лидерство, как управление изменениями, особенно обусловливает конкурентоспособность деловой среды. Менеджер, как лидер, входит в категорию межличностной роли и его сфера ответственности связывается к активациею и мотивациею персонала. Организационное лидерство является процессом, которое осуществляет руководитель с целью активизации сотрудников и направляет действия персонала в соответствии со своим видением. Лидер, в процессе изменений проясняет стратегические намерения и формирует организационную культуру в соответствии с возможностями и вызовами. Особая сфера деятельности лидера – воспроизводство менеджерских способностей, которое необходимо для управления изменениями и подразумевает подготовку операционных менеджеров. Таким образом, задачей организационного лидерства является управление действиями и формирование организационной группы с долгосрочным видением.

Цель исследования заключается в изучении роли лидера при формировании организационной культуры с целью управления компанией (предприятием).

Изложение основного материала исследования. Лидерство обусловливает синергию следующих процессов: прояснение стратегических намерений; организационную департаментализацию; формирование организационной культуры.

Стратегическое намерение – совокупность направлений деятельности и прогнозных результатов, по этому персонал должен концентрироваться на видение и текущей деятельности. Видение структуры стратегических измерений представлено в таблице 1.

Таблица 1

Структура стратегических намерений

Видение	Текущая деятельность
Характеристика бизнеса с точки зрения участников рынка	Реализация видения
Участие в глобальном бизнесе	Баланс между автократного и демократического лидерства
Процесс реформирования и создание ценность	Бихевиоризм

Организационная департаментализация заключается в том, что лидер в процессе реформирования организации должен решить следующие вопросы: обеспечение единства в приоритетах организации; уточнение обязанностей; перераспределение правомочие в цепочке иерархии; личная ответственность; мониторинг на деятельности компании.

Лидер для обеспечения рационализма должен разграничить личностные и деловые связи. Психология лидера ориентирована на персонал (самый ценный ресурс компании), личностную и командную ответственность, совершенствование лидерских возможностей, внедрение инновации и способность рисковать. Основные приоритеты лидера представлены в таблице 2.

Формирование организационной культуры – связывается с эмоциональными признаками современного менеджера: экспертное и референтное влияние; информационная власть; авторефлексия или организационное единство; организация командной работы.

Таблица 2

Приоритеты лидера-менеджера

Воспитание лидера	Устойчивость лидерства	Принципы лидера
Формирование лидера нового поколения и консультационная группа. Искусство результативного управления.	Долгосрочное содействие со стороны персонала и игнорирование скептицизма.	Единство в направлениях. Деловая этика и социальная ответственность.

Должностные составляющие стратегии поданы в таблице 3.

Таблица 3

Должностные обязанности уровней стратегии

Корпорационный менеджмент	Менеджмент с.б.е.	Функциональный менеджмент
Определение приоритетов развития	Масштаб географического охвата	Производственные и кадровые стратегии
Формирование публичного имиджа	Избрание привлекательного сегмента	Финансовые и отчетные стратегии
Рыночная и финансовая экспансия	Партнёрские отношения с посреднических компании.	Маркетинговые стратегии.

Обсудим матрицу о взаимозависимости между управленческими процессами и уровнями менеджмента, которая состоит из трех составляющих – технического, управленческого и институционального менеджмента (табл. 4).

Таблица 4

	Технический менеджмент	Управленческий менеджмент	Институциональный менеджмент
Процесс обновления	Привлечение ресурсов	Мониторинг на операционный менеджмент	Определение ценностных дескрипторов
Интеграционный процесс	Операционные процессы	Оптимизация кратко и долгосрочных программ	Определение направлений развития
Предпринимательский процесс	Возможности развития бизнеса	Совершенствование инициатив	Формирование корпоративных стандартов

Глобальные организации признают, что их организационная культура должна учитывать культурное разнообразие. Социальные нормы, существующие внутри национальных границ, влияют на коммуникациях и групповое поведение. Из ценностных ориентаций внимание должно обратиться на индивидуализм, превалирование

групповых потребностей, структуру верований.

Лидер в процессе своей деятельности использует: практический интеллект (способность менеджера адаптации с рабочей средой); социальный интеллект (сотрудничество с персоналом и взаимопонимание); эмоциональный интеллект (управление эмоциями команды и негативными явлениями). Согласно исследований Д. Гоульмана, соотношение между академическим и эмоциональным влиянием на потенциал удачи составляет 15/85, т.е. удача лидера на 85% зависит от способности управления эмоциями и только на 15% - от интеллектуальных способностей. Целесообразно отметить видение глобальных компании в сфере культуры, управления персоналом и маркетинга, которые ориентированы на легитимацию (публичное признание). Эти подходы рассмотрены в таблице 5.

Таблица 5

Подходы международных компании по функциональными сферам

	Этноцентричная компания	Полицентричная компания	Регионо-центричная компония	Геоцентричная компания
Культура	Ценности и приоритеты страны происхождения	Ценности и приоритеты страны экспансии	Региональные приоритеты	Глобальные приоритеты
Управление персоналом	На основные посты – граждане страны происхождения	На основные посты – граждане страны экспансии	Региональная ротация	Глобальная ротация и карьерный рост
Маркетинг	Создание бренда из потребностей страны происхождения	Всоздание бренда из локальных потребностей	Стандартизация внутри региона	Глобальный бренд с локальными вариациями

Ситуативный подход к лидерству подразумевает модификацию должностной власти и реструктуризацию среды – с целью обеспечения психологической равномерности. Организационный лидер в среде ориентировано на реалий и обеспечивает вовлечение персонала в управленческие решения, а также при планировании ролей. Для лидера основным правилом должно быть то, что никто не имеет право утверждать, что для него известно наилучшее решение. По мнению лидера, критериями оценки удачи являются профессиональное и личностное развитие, ответственность,

лояльность потребителей и стратегическая антимиопия. Философия руководства должна быть ориентирована на изменениях, исполнение реальной работы, развитие лидерных способностей, способствование реализации лучших признаков персонала, долгосрочных и надежных отношениях между менеджментом компании и маркетинговыми партнёрами.

Организационная культура играет основную роль при принятии рационального решения, которое обуславливает обеспечение качества информации, формирование “граждане корпорации”. Лидер должен использовать принцип вечного совершенствования, который подразумевает программу повышения квалификации, постоянное совершенствование производственных процессов и внедрение инноваций (табл. 6).

Таблица 6

Ценностные дескрипторы

F-ценности	D-характеристики
Экономические	Корпоративное богатство. Обеспечение активами.
Теоретические	Рациональное мышление.
Политические	Власть и признание.
Эстетические	Дизайн и качество. Экстерьер и интерьер.
Социальные	Отсутствие конфликта между интересами. Формирование гармоничной атмосферы.
Религиозные	Мораль и этика. Согласие в мировоззрение.

Вывод. Таким образом, менеджмент культуры подразумевает в процессе управления культурой качество участия персонала и перераспределение власти на них с целью инициирования и поддержки рекомендации на основе использования агента изменения.

Литература

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. – М.: «Дело», 1997. – 704 с.

2. Пирс Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. – С.-П.: «Питер», 2013. – 560 с.

3. Bartlett, Christopher A., and Paul W. Beamish. Transnational Management: Text Cases and Readings in Cross Border Management. 6th

ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2011.

1. Meskon M., Al`bert M., Xedoury` F. Osnovы menedzhmenta. Per. s angl. – M.: «Delo», 1997. – 704 s.
2. Py`rs Dzh., Roby`nson R. Strategy`chesky`j menedzhment. – S.-P.: «Py`ter», 2013. – 560 s.

Рецензент: *Балджи М.Д. д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

8.09.2015

УДК 330.322.3: 334.716

Лінькова Олена

РОЛЬ СИНЕРГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

В роботі проведено аналіз існуючих дефініцій поняття синергетика, на основі яких зазначено напрямок, який потребує поглибленого вивчення, щодо методологічного забезпечення синергетичного менеджменту в роботі промислових підприємств. Для розвитку вітчизняних промислових підприємств за сучасних умов в статті досліджено процес синергетичного менеджменту. Класифіковано основні підходи до використання поняття синергетика в менеджменті: використання синергетичних ефектів; дослідження синергетичних ідей при аналізі структурно-функціональних складових взаємодії різних ієрархічних рівнів підприємства; синергетика, як світоглядна концепція. Проаналізовано завдання промислових підприємств та систематизовано актуальні проблеми менеджменту. На прикладі вирішення енергетичних проблем промислових підприємств розроблено алгоритм системного використання синергії в менеджменті: розробка системи цілей; формування стратегії та структури підприємства; аналіз концепції підприємства щодо суперечливих вимог до потенціалу підприємства. Перспективами подальших досліджень у напрямку синергетичного менеджменту є: уніфікація інформаційних систем управління промисловими підприємства та їх інтеграція до державних інформаційних баз даних.

Ключові слова: синергетичний менеджмент, потенціал промислового підприємства, розвиток промислового підприємства, системний підхід, саморозвиток організації, лідерство.

Линькова Елена

РОЛЬ СИНЕРГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

В работе проведён анализ определений синергетика, на основе которого определено направление, требующее дальнейшего изучения, а именно методологического обеспечения синергетического менеджмента в работе промышленных предприятий. Для развития отечественных промышленных предприятий в современных условиях в статье исследовано процесс синергетического менеджмента. Классифицированы основные подходы к использованию понятия синергетика в менеджменте: использование синергетических эффектов; исследование идей при анализе структурно-функциональных составляющих взаимодействия иерархических уровней предприятия; синергетика как мировоззренческая концепция. Проанализированы задания промышленных предприятий и систематизированы актуальные проблемы менеджмента. На примере решения энергетических проблем промышленных предприятий разработан алгоритм системного использования синергии в менеджменте: разработка системы целей; формирование стратегии и структуры предприятия; анализ концепции предприятия по отношению к противоречивым требованиям к потенциалу предприятия. Перспективами дальнейших исследований в направлении синергетического менеджмента является: унификация информационных систем управления промышленными предприятиями и их интеграция к государственным информационным базам данных.

Ключевые слова: синергетический менеджмент, потенциал промышленного предприятия, развитие промышленного предприятия, системный подход, саморазвитие организации, лидерство.

Linkova Elena

THE ROLE OF SYNERGY IN MANAGEMENT

The work carried out analysis of the definitions of synergy, which is determined on the basis of areas requiring further study, namely

methodological support synergistic management in the industry. For the development of domestic industrial enterprises in modern conditions of the article studied the synergistic process management. It classifies the main approaches to the use of the concept of synergy in management: the use of synergy effects; research ideas in the analysis of the structural and functional components interaction between hierarchical levels of the enterprise; Synergetic as an ideological concept. Analyzed the job of industrial enterprises and systematized urgent problems of management. For example, the solution of energy problems of industrial enterprises algorithm systemic synergy in management: development of goals; strategy formation and structure of the enterprise; analysis of the concept of the enterprise with respect to the conflicting requirements to the potential of the company. Prospects for further research in the direction management are synergistic: unification of information systems management industry and its integration in public information databases.

Keywords: synergetic management, potential of industrial enterprises, development of industrial enterprises, system approach, self-organization, leadership.

Сучасні умови управління промисловими підприємствами в Україні пов'язані з макроекономічними проблемами (глобалізація ринків, військова агресія, енергетична криза) та мікроекономічними проблемами (низька конкурентоспроможність товарів, застарілі технології, великий час реалізації інновацій, низький рівень підготовки персоналу). Основними завданнями бізнес організацій в Україні стають: забезпечення розвитку, підвищення конкурентоспроможності товарів, впровадження сучасних технологій.

Постановка проблеми: для їх успішного розв'язання виникає необхідність методологічного забезпечення в галузі синергетики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: основні рівні використання синергетичного підходу в дослідженнях діяльності промислового підприємства:

- пошук та оцінка синергетичних ефектів, які виникають при взаємодії декількох чинників (люди – фінанси) в окремих підсистемах підприємства (виробничій, маркетинговій, логістичній, соціальній, інвестиційній). Цей підхід дає рекомендації щодо кількісної оцінки чинників, які взаємодіють;

- використання синергетичних ідей при аналізі структурно-функціональних складових взаємодії різних ієрархічних рівнів підприємства. Цей підхід спрямований на удосконалення організаційних структур, комунікаційних зв'язків, форм і методів управління підприємством (рекомендації носять якісний характер і вказують напрям трансформацій для отримання ефекту);

- синергетика розглядається як світоглядна концепція, яка спирається на методологічні здобутки природознавчих наук; досліджуються можливості їх застосування для підвищення ефективності управління промисловими підприємствами. Цей рівень має найбільший методологічний потенціал.

Проблемами синергетики в менеджменті займається багато вітчизняних і закордонних вчених, так:

- концептуальні роботи, присвячені розвитку наукових засад самоорганізації економічних систем (Кузнецов Б., Ляшенко В., Мельник Л., Чистилин Д., Калінеску Т., Ліхоносова Г., Надьон Г. [2, 5, 6, 7, 9]);

- наукові праці, автори яких досліджують особливості застосування процесів самоорганізації в управлінні підприємствами (Кузнецов Б., Шевцова Г., Хандій О., Гошовська О. [3, 4, 8, 12]);

- сутність синергії, закон синергії аналізують в літературних джерелах з теорії організації і у енциклопедичних виданнях (Хакен Г., Пугачева Е., Кемпбелл Э. [1, 10, 11]).

Отже, методологічні ресурси синергетики використовують до опрацювання науково-практичних підходів щодо розвитку систем управління підприємствами.

Але **невирішеною частиною загальної проблеми синергетичного менеджменту є**, завдання створення концепції синергетичного управління.

Цілі статті – розробка методологічних засад синергетичного менеджменту на промисловому підприємстві та впровадження заходів розвитку промислового підприємства за умов кризи.

Завдання публікації: систематизація основ синергетичного менеджменту, аналіз актуальних проблем управління промисловим підприємством, визначення першочергових напрямків використання синергії в менеджменті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальне

визначення синергетики – це наука про взаємодію. Основним завданням синергізму є характеристика процесів самоорганізації складових елементів систем. У нелінійній системі можливі зміни структурних зв'язків, катастрофи і кризи. Синергетичний підхід спирається на: теорію криз, теорію катастроф і теорію параметрів порядку. Їх основу становить явище самоорганізації, яке полягає у формуванні впорядкованих макроскопічних структур шляхом колективної взаємодії мікроскопічних елементів за відсутності впливу ззовні, який впорядковує.

У широкому сенсі синергетичний менеджмент – це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності розвитку підприємств як складних, відкритих, нелінійних, нерівноважних виробничо-економічних систем шляхом формування механізмів внутрішньої самоорганізації.

У вузькому розумінні синергетичний менеджмент розглядає умови організації позитивної синергетичної взаємодії окремих підсистем з виникненням кооперативних ефектів на різних рівнях і у різних сферах діяльності підприємств для прискореного зростання їх ефективності.

Синергетичний менеджмент – це управлінське мислення, що ґрунтується на системно-синергетичній закономірності розвитку складних систем, і реалізується у формуванні управлінської методології.

Процеси на промисловому підприємстві характеризуються не стаціонарністю, не лінійністю, нерівновагою, незворотністю. В динамічних процесах має прояв амбівалентність, емерджентність, фазові та структурні трансформації, які призводять до якісних переходів. Феноменологічна теорія фазових переходів Еренфеста-Ландау та теорія синергетики Г. Хакена є основою синергетичної методології.

Синергетичний менеджмент орієнтує керівників на прискорений розвиток через формування в системах синергетичних ефектів (створення нових товарів, нових ринків, нового економічного середовища). Основні підсистеми синергетичного менеджменту: синергетична діагностика та бенчмаркінг; синергетичний маркетинг; синергетичне планування (з майбутнього поточним) та проектування; синергетичний контролінг; синергетичний реінжиніринг.

Зазначені підсистеми синергетичного менеджменту для формування синергетичних ефектів використовують автокаталіз; авторегресії; автокореляції; когерентність; ампліфікаційну комбінаторику системо утворюючих факторів таким чином, що процес від появи інновації у вигляді ідеї до запуску в роботу технологічного кластеру реалізується як єдиний узгоджений у просторі і часі процес. Організаційно-економічний механізм реалізації інновацій синергетичного типу синергетичний менеджмент розглядає як вибір відповідних інституційних форм (розвиток територій), відносин і методів. Синергія дозволяє: досліджувати актуальні проблеми менеджменту промислового підприємства з різних точок зору та використовувати методи, які успішно були розроблені в інших галузях знань.

Використання синергетики в менеджменті дозволяє зрозуміти механізми і причини існуючих проблем, а також визначити можливості їх подолання і виходу з кризи. Синергетичний ефект пояснює, що комбіноване використання взаємоузгоджених елементів системи дозволяє отримати ефективніший результат. Сучасний розвиток економіки робить актуальним питання комбінування різних елементів промислового підприємства. Встановити наявність синергії на промисловому підприємстві легко. Але її важко планувати та реалізовувати, в зв'язку зі складністю дослідження всіх груп факторів.

Для досягнення позитивного синергетичного ефекту у бізнесі необхідні:

- система цілей;
- стратегія і структура промислового потенціалу (сукупність ресурсів, необхідних для розвитку);
- концепція підприємства та її елементів на суперечливі вимоги до потенціалу підприємства.

Мета сучасного менеджеру – підтримка максимальної рентабельності виробництва при виконанні підприємством запланованих обсягів випуску товарів за номенклатурою та кількістю з найкращими техніко-економічними показниками. Вирішення цього завдання потребує забезпечення виконання багатьох параметрів (рівномірність випуску товару, ефективне використання обладнання, скорочення тривалості виробничого циклу).

Процес управління промисловим підприємством:

- планування прогнозу збуту та бажаних результатів роботи підприємства в динаміці (на базі маркетингових досліджень);
- визначення стратегії на новий період;
- розробка функціональних планів (виробничих, маркетингових, фінансових, кадрових, інвестиційних);
- реалізація стратегії та функціональних планів, які забезпечують розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Основі проблеми менеджменту:

- визначення місць в управлінні з точки зору витікання ресурсів та їх усунення;
- забезпечення вірного розуміння персоналом підприємства стратегії і тактики;
- ефективне спрямування фінансових потоків підприємства;
- визначення технічних та технологічних проблем підприємства в динаміці;
- призначення керівників окремих підрозділів підприємства здатних об'єднати зусилля працюючих навколо цілей та завдань;
- зниження залежності управління від факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу.

Ефективність вирішення зазначених проблем менеджменту визначається :

- взаємозв'язком управління промисловим підприємством з державними цілями (в межах законодавства; зацікавленість всіх рівнів взаємодії: держава, регіон, галузь);
- структурною гнучкістю промислового підприємства (інформаційно-аналітичний блок очолює керівник промислового підприємства);
- модернізацією виробництва (продуктивність, собівартість, якість);
- поточною ліквідністю;
- стратегічними інвестиціями;
- ринковими механізмами в межах підприємства (інноваційність, глобальне мислення, використання інформаційних технологій);
- пропозиціями за інвестиційними бізнес-проектами.

Синергія перевіряється разом з гнучкістю (пристосування до змін) та надійністю (подолання ризику) підприємства.

Приклади синергії: диверсифікація; систематичний продаж специфічних знань через кооперацію, розширення спектра досягнень, проникнення на нові географічні ринки, забезпечення правового ексклюзивного використання нової технології, нетрадиційні організаційні заходи (об'єднання ризикованого капіталу з великими шансами на прибуток, одержання коштів для стимулювання винахідництва і подальшого розвитку виробництва). Використання синергії поліпшує можливості збуту нових і старих товарів або зменшує витрати на їх виробництво.

Менеджмент синергії є змістом підприємництва. На великих підприємствах синергія виникає спочатку між вузькими сферами діяльності в межах одного підрозділу, потім поширюється на кілька підрозділів. Синергетичний менеджмент охоплює два ієрархічні рівні – підприємство та його відділ. Взаємодія підрозділів створює діловий рівень. Його завдання – розвиток синергії між сферами діяльності. Основні види синергії: технологічна, що орієнтована на зниження витрат, і ділова, яка виникає на основі спільних інтересів покупців. Кожна організаційна структура має знайти баланс між стабільністю і необхідними змінами.

Запорукою успіху бізнесу є людський потенціал. З точки зору синергетичного підходу це вирішення проблеми лідерства. Лідер за сутністю створює можливості, а менеджер перетворює їх у результат. Як менеджер керівник слідкує за виконанням роботи, а як лідер піклується про людей, які виконують роботу.

Синергія на промисловому підприємстві пов'язана з економікою, фінансами, управлінням, психологією та логістикою. При взаємодії визначених елементів спостерігається синергія, яка дає змогу її кількісного відображення: реалізація фінансової стратегії технологічного оновлення дає змогу вийти на нові ринки збуту та збільшити обсяги реалізації товару.

В Україні із загостренням проблем в енергетичному секторі економіки зростає кількість пропозицій товарів використання відновлювальної енергії. Проте на ринку діють чинники, які гальмують виникнення синергії в промислових підприємствах, а саме: зростання пропозиції не відновлювальної енергії, нові стандарти продажу (характерні для країн ЄС), обмежена кількість дилерів не відновлювальної енергії. Синергія (у вигляді логістики) позитивно

впливає на вирішення енергетичних проблем в Україні. Основні чинники синергії: зростання витрат на енергетичні програми в країні; витрати на інформування необхідності енергозбереження; фінансування банківськими установами енерго ощадливих бізнес-проектів; поява представництв компаній, що пропонують товари для використання відновлювальної енергії; культурні, суспільні та психологічні чинники (наші уявлення про енергетичну безпеку, які складно виміряти). Основою підтримки синергетичний ефектів є аутсорсинг, але в Україні існують причини слабкого поширення: недотримання прийнятих зобов'язань щодо рівня обслуговування; відсутність у менеджерів стратегічного бачення; негативна динаміка цін після укладення контрактів; непоширена практика управлінського консультування; зниження рівня контролю за ходом процесу. Зменшити негативний вплив може:

- впровадження нових інформаційних програм, які дозволяють змінити на всьому підприємстві процеси, пов'язані з плануванням, організацією, виробництвом, контролем і сферою послуг;
- поєднання фінансових, виробничих, логістичних процесів;
- оновлення інформаційної системи роботи з клієнтами;
- введення інтегрованої інформаційної системи з метою підвищення доступності інформації щодо всіх компонентів виробництва.

Результатом роботи є: зменшення витрат на виробництво через зменшення кількості помилок; економія часу на пошук та опрацювання даних необхідних для нововведень; спрощення пошуку місць, які потребують доопрацювання, спрощується аналіз та збереження технічної інформації; можливість створення нових моделей товарів; простий пошук ідентичних вузлів товарів, що призводить до ефективного їх виробництва в заданому великому обсязі; гарантія клієнтам високого рівня послуг; спрощення контактів між дилерами та споживачами; зменшення витрат на постачання ресурсів – прозорість процесу реалізації замовлень; швидкий рух матеріалів на підприємстві; точний обмін даними.

Висновки: використання синергетики при вирішенні актуальних проблем менеджменту потребує системного управління основними підсистемами промислового підприємства (інформація – персонал; фінанси – інновації; структура – маркетинг), що зменшує

витрати на виробництво, прискорює впровадження змін. В роботі наведено приклад вирішення енергетичних проблем промислового підприємства з використанням синергії.

Перспективи подальших досліджень у напрямку синергетичного менеджменту: уніфікація інформаційних систем управління промисловими підприємства та їх інтеграція до державних інформаційних баз даних.

Література

1. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен – М.: Мир, 1980, 452с.
2. Кузнецов Б.Л. Введение в экономическую синергетику / Б.Л. Кузнецов – Набережные Челны: КамПИ, 1999, 403с.
3. Кузнецов Б.Л. Синергетический менеджмент в машиностроении / Б.Л. Кузнецов – Набережные Челны: КамПИ, 2003, 398с.
4. Шевцова Г.З. Концептуально-методологічні основи синергетичного менеджменту підприємств. Модель цілеполагання / Г.З. Шевцова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 159-166.
5. Ляшенко В.І. Регулювання розвитку економічних систем: теорія, режими, інститути : моногр. / В.І. Ляшенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2006. – 668 с.
6. Мельник Л.Г. Методология развития : моногр. / Л.Г. Мельник. – Сумы: Универ. кн., 2005. – 602 с.
7. Чистилин Д.К. Самоорганизация мировой экономики : Евразийский аспект : моногр. / Д.К. Чистилин. – М. : Экономика, 2004. – 237 с.
8. Хандій О.О. Управління персоналом підприємства: концептуальне визначення та механізми розвитку : моногр. / О.О. Хандій. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. – 240 с.
9. Самоорганізація підприємств : тенденції соціалізації економіки : моногр. / Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, Г.О. Надьон, С.П. Кілінкаров. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – 396 с.
10. Пугачева Е. Синергетическое управление / Е. Пугачева, К. Соловьенко [Электронный ресурс]. http://www.cfin.ru/management/strategy/synergetics.shtml.
11. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К.

Саммерс Лачс : пер. с англ. – СПб : Питер, 2004. – 416 с.

12. Гошовська О. Синергізм у стратегічному управлінні : моногр. / О. Гошовська, А. Ліманський, Ж. Поплавська. – Львів : ТзОВ «Компанія «Манускрипт», 2011. – 284 с.

1. Xaken G. Sy`nergety`ka / G. Xaken – M.: My`r, 1980, 452s.

2. Kuzneczov B.L. Vvedeny`e v ekonomy`cheskuyu sy`nergety`ku / B.L. Kuzneczov – Naberezhnыe Chelnы: KamPY`, 1999, 403s.

3. Kuzneczov B.L. Sy`nergety`chesky`j menedzhment v mashy`nostroeny`y` / B.L. Kuzneczov – Naberezhnыe Chelnы: KamPY`, 2003, 398s.

4. Shevczova G.Z. Konceptual`no-metodologichni osnovy` sy`nergety`chnogo menedzhmentu pidpry`yemstv. Model` cilepolagannya / G.Z. Shevczova // Markety`ng i menedzhment innovacij. – 2011. – # 3. – T. 1. – S. 159-166.

5. Lyashenko V.I. Regulyuvannya rozvy`tku ekonomichny`x sy`stem: teoriya, rezhy`my`, insty`tuty` : monogr. / V.I. Lyashenko. – Donecz`k: DonNTU, 2006. – 668 s.

6. Mel`ny`k L.G. Metodology`ya razvy`ty`ya : monogr. / L.G. Mel`ny`k. – Sumы: Uny`ver. kn., 2005. – 602 s.

7. Chy`sty`ly`n D.K. Samoorgany`zacy`ya my`rovoj ekonomy`ky` : Evrazy`jsky`j aspekt : monogr. / D.K. Chy`sty`ly`n. – M. : Ekonomy`ka, 2004. – 237 s.

8. Xandij O.O. Upravlinnya personalom pidpry`yemstva: konceptual`ne vy`znachennya ta mexanizmy` rozvy`tku : monogr. / O.O. Xandij. – Lugans`k : SNU im. V. Dalya, 2010. – 240 s.

9. Samoorganizaciya pidpry`yemstv : tendenciyi socializaciyi ekonomiky` : monogr. / T.V. Kalinesku, G.S. Lixonosova, G.O. Nad`on, S.P. Kilinkarov. – Lugans`k : SNU im. V. Dalya, 2012. – 396 s.

10. Pugacheva E. Sy`nergety`cheskoe upravleny`e / E. Pugacheva, K. Solov`enko [Elektronnыj resurs]. http://www.cfin.ru/management/strategy/synergetics.shtml.

11. Kempbell Э. Strategy`chesky`j sy`nergy`zm / Э. Kempbell, K. Sammers Lachs : per. s angl. – SPb : Py`ter, 2004. – 416 s.

12. Goshovs`ka O. Sy`nergizm u strategichnomu upravlinni : monogr. / O. Goshovs`ka, A. Limans`ky`j, Zh. Poplavs`ka. – L`viv : TzOV «Kompaniya «Manuskry`pt», 2011. – 284 s.

Рецензент: *Краснокутська Н.С., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ»*

8.09.2015

УДК 330.143:330.8

Мужайло Василь

М. І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКИЙ ПРО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ ПРИРОДУ ПРИБУТКУ

У статті на основі проведеного системного аналізу розкрито історичну генезу економічної категорії «прибуток» від самих перших уявлень про його соціально-економічний зміст до сучасних концепцій прибутку. Важливим є те, що в статті розглянуто погляди на прибуток не тільки зарубіжних, але і вітчизняних вчених, зокрема, М.І Туган-Барановського, найбільш відомого серед наукової світової спільноті українського економіста, який розглядав категорію прибутку («яку всі знають, але розуміють по-різному»), як надзвичайно благодатний ґрунт для обговорення і дискусій. Проведене дослідження наукових напрацювань вченого продемонструвало, що М.І. Туган-Барановський мав власні, оригінальні погляди на прибуток, який, на його думку, не є неоплаченою долею цінності, і не є надлишком цінності, а є долею капіталістів у загальному продукті, розмір якої визначається класовою боротьбою, і що він активно полемізував з деякими висновками марксової теорії прибутку. Викладений у статті матеріал обґрунтовано показує, що великою заслугою М. Туган-Барановського є також і те, що, на його думку, в реальних умовах господарювання слід розрізняти прибуток підприємства і прибуток підприємця, тобто власника підприємства. Виходячи з цих позицій, вчений підкреслює необхідність не просто розмірковувати про природу і внутрішній зміст прибутку, але і звертає увагу на методику його розрахунку, механізм визначення чистого прибутку підприємства.

Ключові слова: теорія, прибуток, вартість, цінність, капітал, дохід, витрати.

Мужайло Василий

М.И.ТУГАН-БАРАНОВСКИЙ О СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИРОДЕ ПРИБЫЛИ

В статье на основе проведенного системного анализа раскрыто исторический генезис экономической категории « прибыль» от самих первых представлений о ее социально-экономической сущности до современных концепций. Важным является то, что в статье рассмотрены взгляды на прибыль не только зарубежных, но и отечественных ученых, в частности, М. И. Туган-Барановского, наиболее известного среди мирового научного сообщества украинского экономиста, который рассматривал категорию прибыли («которую все знают, но понимают по разному»), как чрезвычайно благодатную почву для обсуждения и дискуссий. Проведенное исследование научных наработок ученого продемонстрировало, что М. И. Туган- Барановский имел собственные, оригинальные взгляды на прибыль, которая, в его понимании, не является неоплаченной долей ценности и не является излишком ценности, а является долей капиталистов в общем продукте, размер которой определяется классовой борьбой, и что он активно дискутировал с некоторыми выводами и положениями марксистской теории прибыли.

Изложенный в статье материал убедительно показывает, что большой заслугой М. Туган-Барановского является также и то, что, по его мнению, в реальных условиях хозяйствования следует различать прибыль предприятия и прибыль предпринимателя, то есть собственника предприятия. Исходя из этих предположений, ученый подчеркивает необходимость не просто размышлять о природе и внутренней сущности прибыли, но и обращает внимание на методику ее расчета, механизм определения чистой прибыли предприятия.

***Ключевые слова*:** теория, прибыль, стоимость, ценность, капитал, доход, издержки.

Muzhailo Vasiliy

M. I. TUGAN-BARANOVSKY ABOUT A SOCIO-ECONOMIC NATURE OF PROFIT

The article reveals the historical genesis of the economic category of "profit" from the first notions about its socio-economic nature to modern concepts on the basis of the system analysis. Importantly, the article

discusses the views on the profit of not only foreign, but also domestic scientists, in particular, M. I. Tugan-Baranovsky, the most famous Ukrainian economist among the global scientific community, who considered the category of profit («which everyone knows, but understands differently»), as an extremely fertile ground for discussion and debate. The study of the scientific achievements of the scientist demonstrated that M. I. Tugan-Baranovsky had its own, original views on profit, which, in his understanding, is not an unpaid part of value and is not a surplus of value, but the share of capitalists in the total product, the amount of which is determined by class struggle, and that he actively debated with some findings and postulates of Marxist theory of profit. The paper clearly shows that the great achievement of M.Tugan-Baranovsky is also the fact that, in his opinion, in the real economic conditions the distinction between profit of the enterprise and profit of the entrepreneur, i.e. the owner of the company, needs to be made. Proceeding from these assumptions, the scientist stresses the need of not only reflecting on the essence and the inward nature of profit but also draws attention to the methodology of its calculation, the mechanism of determination of the net profit of the enterprise.

***Keywords*:** theory, profit, value, capital, income, costs.

Вступ. Серед великої кількості проблем, дослідженням яких займається економічна теорія, теорію прибутку економісти характеризують як одну з найбільш складних, що постійно розвивається, доповнюється та збагачується. Категорія «прибуток» нерозривно пов'язується з такими категоріями як дохід, капітал, відсоток, рента та багатьма іншими. Прибуток є головною метою підприємницької діяльності, критерієм ефективності та основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства. У практиці ж господарювання ця категорія не представляє нічого складного і у всіх країнах світу з ринковою економікою кількісна величина прибутку визначається як різниця між загальною виручкою від реалізації товарів та послуг і сукупними витратами.

Постановка проблеми. Дослідження соціально-економічної сутності прибутку бере свій початок ще з XVII ст. і продовжується по сьогодні. Першою спробою його більш менш наукового пояснення в економічній науці належала меркантилістам у XVI – XVII ст.

Виходячи з суто зовнішнього, поверхового сприйняття дійсності вони вважали, що прибуток виникає у сфері обігу, у зовнішній торгівлі і є результатом продажу товарів значно дорожче, ніж їх придбання.

У свій час, вже у XVIII ст., фізіократи перенесли проблему отримання прибутку із сфери обігу у сферу виробництва. Однак вони вважали, що прибуток створюється лише в землеробстві, де під впливом сил природи відбувається зростання вартостей понад витрати виробництва.

Засновники класичної англійської політичної економії В. Петті, А. Сміт та Д. Рікардо внесли найбільший вклад у розробку теорії прибутку. Так, виходячи із трудової теорії вартості, А.Сміт визначав прибуток як вирахування із продукту праці, пов'язуючи виникнення цього виду доходу із появою капіталу та найманої праці. А, наприклад, Д. Рікардо трактував його як надлишок вартості понад заробітну плату, вважаючи незаперечним той факт, що робітник своєю працею створює вартість набагато більшу, ніж ту, яку отримує.

Згідно трудової теорії К. Маркса, вартість усякого товару, виробленого в умовах капіталістично-організованої структури виробництва, містить у собі вартість спожитих засобів виробництва, вартість робочої сили і додаткову вартість. І хоча додаткова вартість виникає лише завдяки функціонуванню робочої сили (змінний капітал), на поверхні явищ вона виступає як породження усього функціонуючого капіталу (постійного і змінного). Додаткова вартість, представлена таким чином, приймає перетворену форму прибутку. Отже, згідно К. Марксу, прибуток є теж саме, що і додаткова вартість, але тільки в затемненій, завуальованій формі, що перекручує її справжній зміст і походження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прибуток, його соціально-економічний зміст в сучасних умовах досліджується в теорії маржиналізму, у працях представників кейнсіансько-неокласичного синтезу та інституціоналізму. На думку, наприклад, А. Маршала прибуток складається із двох самостійних видів винагороди факторів виробництва – підприємницького доходу та відсотка (1). Й. Шумпетер вважав, що прибуток є результатом здійснення нових сполучень виробничих факторів, як винагорода за новаторство (2), а за твердженням Ф. Найта, прибуток – це плата за ризик, якому піддається підприємець (3).

Відомий американський економіст П. Самуєльсон прибуток визначав як безумовний дохід від факторів виробництва, як винагорода за підприємницьку діяльність, технічні нововведення й удосконалення, за уміння ризикувати в умовах невизначеності, як монопольний дохід, як естетичну категорію (4).

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Усі приведені точки зору про прибуток належать західним економістам. Але не можна забувати, що суттєвий внесок у дослідження внутрішньої природи прибутку зробили і вітчизняні вчені. До них, перш за все, слід віднести М. І. Зібера, М. І. Туган-Барановського, С. Ф. Покропивного, Є. Є. Слуцького та інших. Їх розробки у науковій думці висвітлені вкрай недостатньо.

Мета статті - всебічно проаналізувати наукові напрацювання М.І.Туган-Барановського, його дослідження сутності та соціально-економічної природи прибутку, чистого прибутку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найбільш відомих і знаних у світовому науковому товаристві українських економістів є М. І. Туган-Барановський. Круг його наукових інтересів є надзвичайно широким і дуже різноманітним. Це і теорія криз та циклів, теорії кооперації та розподілу, теорія вартості і граничної корисності тощо. Саме в його працях були найкраще представлені ідеї маржиналізму. Стверджуючи, що теорія граничної корисності лише суб'єктивна, а трудова теорія лише об'єктивна, вчений робить висновок про їх взаємодоповнюваність. Виходячи із синтезу трудової теорії вартості та теорії граничної цінності, основи якої були закладені ще в 1890 році і викладені у праці «Вчення про граничну корисність», М. Туган-Барановському вдалося подолати обмеженість матеріалістичного детермінізму в тлумаченні заробітної плати, позичкового відсотку, прибутку тощо.

Відразу слід зазначити, що категорію «прибуток», яку, за словами вченого, «всі добре знають, але розуміють по різному», М. І. Туган-Барановський вважав вкрай благодатним ґрунтом для обговорення та дискусій. Причина цього - її надзвичайна многогранність і багатоаспектність.

На думку вченого, прибуток, говорячи об'єктивно, не є неоплаченою долею цінності, створеною працею, і не є надлишком цінності, створеною капіталом. Прибуток в його розумінні – це доля

капіталістів у загальному продукті, доля, розмір якої визначається класовою боротьбою між капіталістами і найманими робітниками, соціальними відносинами за рамками ринку.

Розподіл національного доходу, з точки зору великого вченого, залежить, передусім, від взаємозалежності між різними соціальними групами і класами. Головним у цьому його розумінні було те, що організований робітничий клас зможе добитися суттєвого підвищення своєї заробітної плати. У свою чергу, ділові кола заплатять за таке підвищення зниженням своїх прибутків.

В той же час, в теорії розподілу, яка найповніше викладена М. Туган- Барановським в його праці « Соціальна теорія розподілу», вчений приходить до висновку, що зростання продуктивності праці може привести до підвищення заробітної плати і прибутку одночасно, пом'якшуючи тим самим класові суперечності. З цих позицій він також заперечує висновки марксизму про абсолютне зубожіння робітничого класу в процесі еволюційного розвитку капіталізму. В деякій мірі, саме ці та інші економічні та соціальні висновки вченого є однією з причин забуття його напрацювань в колишньому СРСР, де догматизований марксизм був пануючою державною політикою.

Проте, якщо заробітну плату вчений розглядав як одну з необхідних умов самого процесу виробництва, то прибуток він визначав як суто соціальне явище, як історичну категорію, соціальною основою якої є приватна власність на матеріальні умови виробництва, як дохід, заснований на капіталістичній експлуатації. Як писав М.І. Туган-Барановський, «прибуток – наріжний камінь капіталістичної господарської системи, і доводячи його непотрібність, ми сприяємо коливанню основ сучасного громадського порядку». І далі вчений продовжує: «Прибуток, отже, є явище соціальне, в якому отримують своє вираження відношення панування і залежності в сучасному класовому суспільстві» [5, с. 58].

До речі, вчений з принципових питань активно полемізував з деякими висновками марксистського вчення, хоча і зазначав, що відноситься до К.Маркса не як супротивник, але і не як учень. У 1905 році великий економіст опублікував свої «Теоретичні основи марксизму», де, зокрема, спростовував марксистську теорію падіння середньої норми прибутку. На його думку, матеріалістична доктрина вирівнювання прибутків внаслідок різної органічної будови капіталу є

надуманою і ні «найменшим чином не відповідає дійсності», оскільки «початкові» норми прибутку у різних галузях теж не залежать від цієї будови. Товарні ціни (а відтак і процент прибутку), за дослідженнями вченого, складаються на основі не абсолютної трудової вартості, яка, за його власним зізнанням «необхідна для того, щоб теорія експлуатації не висіла у повітрі», а на основі капіталістичних витрат виробництва, структура яких для капіталіста не має значення. [6, с. 153].

Як відомо, виходячи із марксової теорії, джерелом прибутку є лише змінний капітал; постійний же капітал відіграє при його створенні пасивну роль. За спостереженнями М. І. Туган-Барановського, ніякої різниці стосовно утворення прибутку між постійним і змінним капіталом помітити неможливо: прибутки підприємств з відносно більшою часткою змінного капіталу не є вищими, ніж прибутки підприємств, де переважає капітал постійний. «Я показав, - писав М.Туган-Барановський, - що суспільний процент прибутку настільки мало залежить від будови суспільного капіталу, як і процент прибутку в окремих галузях виробництва». І далі. «Заміщення живої праці матеріальними засобами виробництва не в силі, самі по собі, знизити процент прибутку: цей процент підвищується або знижується залежно від зміни продуктивності праці, але зовсім незалежно від розподілу суспільного капіталу на постійну і змінну частину».[6, с. 152].

Взагалі, норма прибутку, на думку вченого, визначається такими чинниками:

- продуктивністю суспільної праці;

- співвідношенням соціальних сил капіталістів і найманих працівників;

- швидкістю обороту суспільного капіталу.

М. І. Туган-Барановський був впевнений, і в цьому його велика заслуга, що в реальних умовах господарювання слід розрізняти прибуток підприємства і прибуток підприємця, тобто власника підприємства. На його думку, прибуток підприємства не залежить від процентів по позикам, які лежать на останньому: натомість прибуток підприємця, безумовно, напряму залежить від них. Наприклад, підприємство з високим прибутком може нічого не давати своєму власнику, якщо він весь «піде у кишеню кредитору». Це розмежування

вчений ілюструє дуже простим і переконливим прикладом. Нехай ми маємо два підприємства, пише він, основний капітал кожного із них складає 100 тис. рублів. Допустимо, також, що кожне підприємство витрачає крім того у рік 50 тис. рублів оборотного капіталу і що витрати на ремонт основного капіталу і погашення зношеної його частини для кожного підприємства становлять 10 тис. рублів на рік. Щорічні витрати кожного підприємства в даному випадку складуть одинакову суму у 60 тис. рублів. Якщо перше підприємство по результатам своєї діяльності отримає виручку у сумі 70 тис. рублів, друге – 80 тис., то виходить, що перше отримає чистого прибутку 10 тис. руб., а друге удвічі більше – 20 тис. А це значить, що друге підприємство з народногосподарської точки зору більш ефективне, а ніж перше. Однак, якщо допустити, що перше підприємство нічого не платить по позикам, а друге ведеться виключно на запозичений капітал (під 8 процентів річних), то у даному випадку за відрахуванням процентів по кредиту друге підприємство дасть своєму власнику не 20 тис., а всього 12 тис. рублів прибутку.

Виходячи з цих позицій, вчений підкреслює необхідність не просто розмірковувати про природу прибутку, але і звертає увагу на методику його розрахунку, якщо, за його словами, ми маємо на увазі прибуток підприємства, а не окремого, того чи іншого, підприємця.

Свої теоретичні роздуми, які найбільш повно викладені у статті « Як визначити чистий прибуток підприємства», що була надрукована ще у 1911 році у журналі « Комерційний діяч», дослідник починає з відомої тези про те, що чистий прибуток є різницею « між загальною сумою цінностей, отриманих в результаті діяльності даного підприємства в визначений період часу, і сумою цінностей, витрачених у процесі цієї діяльності» (7. с.1). Тобто прибуток, на думку М. Туган-Барановського, – це просте перевищення доходів над витратами. При цьому він наголошує, що питання про структурні елементи витрат дуже неясне і може визивати широкі дискусії («доходи явні, а витрати - сумнівні»).

За спостереженнями М.Туган-Барановського, цінність витрат з господарської точки зору складається із наступних елементів:1) цінності витраченої праці;2) цінності «знищеної» в процесі діяльності підприємства сировини, допоміжних матеріалів, палива та інше; 3) « знищеної» у процесі виробничої діяльності підприємства частки

цінності машин, засобів виробництва, будівель і взагалі основного капіталу; 4) оплати всяких других цінностей, знищення яких потрібно було для забезпечення діяльності даного підприємства (витрати на транспорт, торгова реклама, накладні і торгові витрати, в тому числі і страхові премії).

На переконання вченого, у витрати підприємства не повинна включатися сплата прямих податків. Справа в тому, що прямі податки являють собою частку прибутку підприємства, яка «відбирається суспільною владою» і в цьому відношенні схожі на відсотки, які виплачуються кредиторам. Навпаки, непрямі податки (наприклад, акцизні збори) повинні обов'язково включатися у витрати підприємства. Аргументується це тим фактом, що непрямі податки перекладаються на ціну створюваної продукції і, таким чином, значно підвищують загальну виручку підприємства. Тобто виходить, що непрямі податки виплачуються не із прибутку підприємства, а із коштів безпосередніх покупців його продукції. Ось чому до чотирьох структурних елементів витрат підприємства, які перераховані вище, М.І.Туган-Барановський добавляє ще п'яту категорію - непрямі податки, які, хоча самі по собі, і не являються елементом затрат з "народногосподарської» точки зору, але все ж таки повинні рахуватися такими з позиції їх впливу на кінцеву продукцію підприємства.

Висновок. Таким чином, узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що відомий український економіст М.І.Туган-Барановський зробив значний внесок в розвиток економічної теорії, дослідження соціально-економічної природи прибутку, визначення та методики розрахунку чистого прибутку підприємства.

Література

1.Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3т. – М.: Прогресс,1993. – Т. 1. – 415с.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс,1982. – 455 с.

3. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль./ Ф. Найт, пер. с англ. М.Я. Каждана. – М.: Дело, 2003. – 359 с.

4. Самуэльсон П. Экономика. – М.: «Алгон», 1994.- Т.2.- 415 с.

5. Туган-Барановський М.И. Социальная теория распределения. – СПб., 1913. – 96 с.

6. Туган-Барановський М.И. Теоретические основы марксизма. – СПб., 1905. – 218 с.

7. Туган-Барановський М.И. Коммерческий деятель. – 1911. – № 1. - С.1-5.

1.Marshall A. Pry`ncy`py эkonomy`cheskoj nauky`: V 3t. – M.: Progress,1993. – T. 1. – 415s.

2. Shumpeter J. Teory`ya эkonomy`cheskogo razvy`ty`ya. – M.: Progress,1982. – 455 s.

3. Najt F. Ry`sk, neopredelennost` y` pry`byl`./ F. Najt, per. s angl. M.Ya. Kazhdana. – M.: Delo, 2003. – 359 s.

4. Samuэl`son P. Эkonomy`ka. – M.: «Algon», 1994.– T.2. – 415 s.

5. Tugan-Baranovs`ky`j M.Y`. Socy`al`naya teory`ya raspredeleny`ya. – SPb., 1913. – 96 s.

6. Tugan-Baranovs`ky`j M.Y`. Teorety`chesky`e osnovy marksy`zma. – SPb., 1905. – 218 s.

7. Tugan-Baranovs`ky`j M.Y`. Kommerchesky`j deyatel`. – 1911. – # 1. - S.1-5.

Рецензент: *Балджи М.Д. д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

8.09.2015

УДК 338.4

Педько Ірина

СЕЗОННИЙ ХАРАКТЕР ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ-ВИРОБНИКАХ БЕТОНУ ТА ВИРОБІВ З БЕТОНУ

У статті розглянуто динаміку виробництва бетонних розчинів та виробів з бетону в Україні. Доведено, що всі вироби будівельного призначення характеризуються сезонним попитом, який обумовлено

специфікою будівельної галузі, яка є споживачем будівельної продукції. Проаналізовано останні тенденції розвитку галузі виробництва будівельних матеріалів, які розглядали вчені. Виявлені нерозглянуті питання у розвитку галузі, які обумовлені стрімкою динамікою за останні часи. Виявлено ряд певних факторів та методи, які дозволяють визначити сезонність виробництва, а також розрахувати певні індекси. Розраховано сезонні індекси виробництва бетонних розчинів та виробів з бетону. Визначено прогнози розвитку у виробництві бетону та виробів з нього з врахуванням сезонного впливу. Виявлено певні тенденції в розвитку галузі за певними видами продукції.

Ключові слова: виробництво; сезонність; підприємства-виробники; вироби з бетону; попит; будівельна продукція.

Педько Ирина

СЕЗОННЫЙ ХАРАКТЕР ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ-ИЗГОТОВИТЕЛЯХ БЕТОНА И ИЗДЕЛИЙ ИЗ БЕТОНА

В статье рассмотрена динамика производства бетонных растворов и изделий из бетона в Украине. Доказано, что все изделия строительного назначения характеризуются сезонным спросом, который обусловлен спецификой строительной отрасли, которая является потребителем строительной продукции. Проанализированы последние тенденции развития отрасли производства строительных материалов, которые рассматривали ученые. Выявлены нерассмотренные вопросы в развитии отрасли, которые обусловлены стремительной динамикой за последние времена. Выявлен ряд определенных факторов и методы, которые позволяют определить сезонность производства, а также рассчитать определенные индексы. Рассчитаны сезонные индексы производства бетонных растворов и изделий из бетона. Определены прогнозы развития в производстве бетона и изделий из него с учетом сезонного влияния. Выявлены определенные тенденции в развитии отрасли за определенными видами продукции.

Ключевые слова: производство; сезонность; предприятия-производители; изделия из бетона; спрос; строительная продукция.

Pedko Iryna

THE SEASONAL NATURE OF PRODUCTION AT THE ENTERPRISES-MANUFACTURERS OF CONCRETE AND CONCRETE PRODUCTS

The article discusses the dynamics of the production of concrete solutions and concrete products in Ukraine. It is proved that all products for construction purposes are characterized by seasonal demand, which is caused by specificity of the construction industry, which is a consumer of construction products. Analyzed recent trends in the industry of building materials that are considered scientists. Identified outstanding issues in the development of the industry, which is due to the rapid dynamics in recent times. Identified a number of specific factors and methods that allow us to determine the seasonality of production, and to calculate certain indexes. Calculated seasonal indices of production of concrete solutions and concrete products. Defined development forecasts in the production of concrete and its products subject to seasonal influence. Determined trends in the development of the industry for certain types of products.

Keywords: production; seasonality; producers; concrete products; demand; construction products.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Галузь виробництва будівельних матеріалів завжди віддзеркалює загальні економічні тенденції. Всі пам’ятають будівельний бум 2003-2007 років, який був пов'язаний з економічним зростанням в країні, а також з занадто ліберальним підходом до іпотечних кредитів. У 2008-2009 будівництво в країні «впало» у відповідь на світову кризу, завмерло також і виробництво будівельних матеріалів. Тому, на наш погляд, важливо передбачити розвиток виробництва будівельних матеріалів в країні, який пов'язаний як з загальними економічними тенденціями так і з сезонним попитом на продукцію.

Для дослідження було обрано підгалузь виробництва бетону та залізобетонних виробів. Як відомо, бетонний розчин є продукцією, термін використання якої вкрай короткий, - кілька годин, тому підприємства-виробники бетону розташовані поблизу об’єктів будівництва та є вкрай вразливими щодо затримок або заморозок у будівництві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тенденції

розвитку галузі виробництва будівельних матеріалів розглянуто в статтях українських вчених Назукіна Ю.М. [1], Шевченко В.О. [2], Дейнеко Л.В., Шелудько Е.І. [3]. В роботах аналізуються основні тенденції розвитку галузі, порівнюється динаміка виробництва різних груп будівельних матеріалів, аналізується структура виробництва та співвідношення експорту до імпорту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеними залишаються тенденції розвитку галузі, які обумовлені її станом в останні декілька років, а також сезонним попитом на продукцію.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявити наявні тенденції розвитку підгалузі виробництва бетонних розчинів та виробів з бетону, визначити сезонність попиту на продукцію та отримати достовірні прогнози збуту їх продукції

Виклад основного матеріалу дослідження. Попит на продукцію виробників готового бетону та виробів з бетону формує будівельна галузь. Будівництво має сезонний характер, тому й попит на будівельні матеріали характеризується сезонністю.

Розглянемо обсяги виробництва підгалузі виробництва бетону та виробів з бетону (табл.1). У статистичній звітності цегла, блоки та елементи збірних конструкцій, які вироблено з бетону, не фіксуються окремо від вироблених з каменю чи цементу.

Таблиця 1

Показники виробництва будівельних матеріалів в Україні за 2012-2015 рр. [за даними 4]

		Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва, млн.шт. умов. цегли	Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, тис.м^3	Розчини бетонні, готові для використання, тис.т
1	2	3	4	5
2012	січень	30,8	101,1	448
	лютий	50,5	87,1	425
	березень	89	156,3	875
	квітень	107,3	159,4	997
	травень	128,5	179,3	1275
	червень	128,3	179,4	1207

Продовж. табл. 1

	2	3	4	5
	липень	130,5	198,2	1299
	серпень	145,3	196,8	1244
	вересень	135,3	204,2	1302
	жовтень	138,6	195,7	1323
	листопад	126,3	172,6	1163
	грудень	89,9	110	676
2013	січень	28,2	83,9	501
	лютий	60,9	121,1	680
	березень	107,6	132,3	716
	квітень	106	167,6	1093
	травень	136,1	147,5	1101
	червень	143,5	160,1	1231
	липень	144,8	193,6	1436
	серпень	148	179,4	1356
	вересень	134,1	185	1223
	жовтень	136,3	183,3	1438
	листопад	135,7	162,6	1292
	грудень	101,2	139,7	1085
2014	січень	56	75,7	461
	лютий	92,3	112	777
	березень	126	128	875
	квітень	135	129	942
	травень	134	132	973
	червень	137	137	1019
	липень	154	149	1102
	серпень	135	143	1004
	вересень	146	159	1053
	жовтень	141	167	1112
	листопад	160	153	971
	грудень	137	147	806
2015	січень	87,5	98	480
	лютий	125	128	661
	березень	148	156	847

На рис.1 – графік сезонних коливань у виробництві готових бетонних розчинів, можна спостерігати чітко виражену сезонність у виробництві бетонних розчинів, які готові до використання.

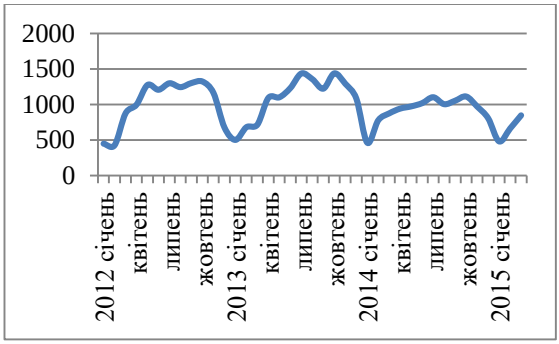

Рис.1. Сезонність у виробництві бетонних розчинів готових до використання, тис. т

У виробництві блоків та цегли й елементів збірних конструкцій з бетону також спостерігається сезонність виготовлення з мінімальним виробництвом у січні та максимальним у липні (рис.2).

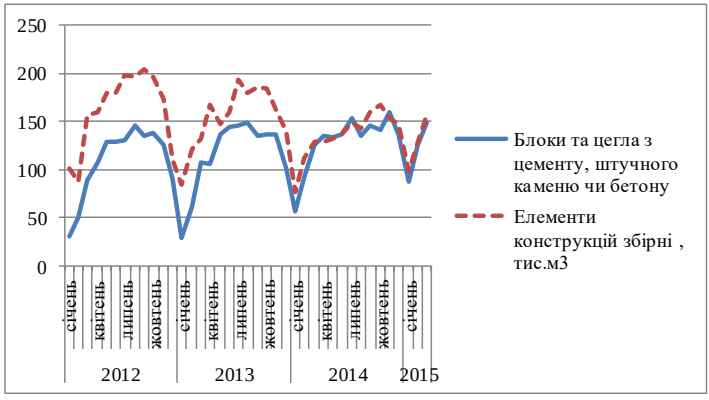

Рис.2 .Сезонність у виробництві виробів з бетону: блоків та цегли (млн. шт.) й елементів збірних конструкцій, тис. м^3

Як видно з графіків, тенденції у виробництві бетону та виробів з бетону не є оптимістичними. Галузь будівництва після кризи 2008-2009 років не показала стрімкого зростання, тому й виробництво будівельних матеріалів «пробуксовує» в останні роки. У 2014-1015 роках скорочення обсягів будівництва було обумовлено також і

політичними факторами, які пов'язані з зовнішньою агресією з боку Росії. Це призвело до значного скорочення обсягів будівництв; за даними агентства agent.com.ua будівельні підприємства України в січні-травні 2015 скоротили обсяги робіт порівняно з аналогічним періодом минулого року на 31,2% до 15,7 млрд грн. [5].

На загальні тенденції в будівельній галузі та в галузі виробництва будівельних матеріалів впливають макроекономічні та політичні фактори, натомість, виробництво будівельних матеріалів має сезонну складову, яка повторюється з року в рік і може бути визначена за методом трендів-сезонності (модель декомпозиції часового ряду) [6].

Метод трендів-сезонності складається з декількох етапів:

1) розрахунок ковзкого середнього за рік за вихідними даними;

2) розрахунок відношення вихідних даних до ковзкого середнього;

3) розрахунок сезонних індексів для кожного періоду року (місяць або квартал), як середнього значення даних отриманих в п.2;

4) розрахунок відношення даних до сезонних індексів для отримання вихідної інформації, за якою будується тренд;

5) отримання прогнозів за отриманим в п.4 трендом;

6) отримання прогнозів з урахуванням сезонності, шляхом множення даних з п.5 на сезонні індекси, які отримані в п.3.

Застосуємо цю модель для даних з виробництва бетонних розчинів та виробів з бетону. Розраховані на третьому етапі сезонні індекси (табл. 2) визначають наскільки вищим або нижчим є виробництво бетону та виробів з бетону у кожний з місяців року.

Як видно з таблиці, «мертвий сезон» у виробництві бетону та виробів з нього – це період з грудня по квітень. Уже в квітні підгалузь «просипається» й досягає максимальної потужності у липні-серпні. На наш погляд, отримана інформація надасть підприємствам-виробникам бетону та бетонних виробів можливість чітко визначати коливання попиту, а також порівнювати періоди з високим та низьким попитом скоригувавши дані на сезонність.

На п'ятому етапі методу декомпозиції часового ряду отримаємо прогнози виробництва готового бетону та виробів з бетону за даними, які було віднесено до сезонних індексів (4-й етап). Спершу отримаємо прогноз виробництва бетонних розчинів. Рівняння тренду

для виробництва бетонних розчинів має вид:

$$\hat{y} = 1051{,}15 - 1{,}53t \ . \qquad (1)$$

Таблиця 2

Сезонні індекси виробництва бетону та виробів з бетону

Місяці	Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону	Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, тис.м^3	Розчини бетонні, готові для використання
січень	0,35	0,53	0,46
лютий	0,64	0,78	0,70
березень	0,98	0,89	0,78
квітень	1,01	1,02	1,00
травень	1,13	0,97	1,03
червень	1,16	1,03	1,11
липень	1,22	1,24	1,22
серпень	1,29	1,19	1,21
вересень	1,17	1,23	1,15
жовтень	1,18	1,21	1,24
листопад	1,12	1,08	1,15
грудень	0,81	0,82	0,83

За інтерпретацією трендової моделі (1) можна прогнозувати, що з кожним місяцем виробництво бетонних розчинів в Україні зменшуватиметься на 1,53 тис. т без врахування сезонності.

Рівняння тренда для показника «виробництво елементів конструкцій збірних для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного» має вид:

$$\hat{y} = 170{,}18 - 1{,}17t \ . \qquad (2)$$

Цей тренд також демонструє негативну тенденцію. За інтерпретацією коефіцієнтів можна передбачати, що кожного наступного місяця виробництво елементів конструкцій збірних буде зменшуватися на 1,17 тис. м. у середньому без врахування сезонності.

Рівняння тренду для виробництва блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва має вид:

$$\hat{y} = 98{,}03 + 1{,}07t \ . \qquad (3)$$

Це єдиний тренд, який демонструє позитивну динаміку серед

розглянутих показників. З рівняння дістаємо висновку, що з кожним місяцем виробництво блоків буде збільшуватися на 1,07 млн. шт. у середньому без врахування сезонності.

Підставляючи в рівняння трендів (1-3) наступні періоди часу t = 40,…53, отримаємо прогноз на чотирнадцять періодів – з квітня по грудень 2015 року та з січня по червень 2016 року (табл.3).

Таблиця 3

Прогнози з урахуванням сезонності виробництва бетонних розчинів та виробів з бетону

Рік	Місяць	Прогноз виробництва бетонних розчинів, тис.т	Прогноз виробництва блоків та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону, млн. шт.	Прогноз виробництва елементів конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, тис.м^3
2015	квітень	989,83	142,24	125,89
	травень	1017,95	160,59	118,86
	червень	1095,31	165,95	124,69
	липень	1201,98	176,45	149,52
	серпень	1190,28	187,47	142,09
	вересень	1129,49	171,15	145,62
	жовтень	1215,99	174,01	141,60
	листопад	1125,97	165,72	125,32
	грудень	811,38	121,25	60,51
2016	січень	448,98	52,83	59,90
	лютий	682,15	97,18	87,92
	березень	758,92	150,01	98,68
	квітень	971,44	155,20	111,74
	травень	999,00	142,24	125,89
	червень	1074,89	160,59	118,86

Цікавими є не лише прогнози з урахуванням сезонності, а також прогнози за трендом, які не враховують вплив сезонного фактору на виробництво. На рис. 3-5 наведено графіки на яких містяться вихідні дані, прогнози за трендом та прогнози без врахування сезонності.

На рис.3, можна помітити, що прогноз згладжує дещо позитивну тенденцію у виробництві бетону у 2013 році з більш негативною тенденцією у 2014 році.

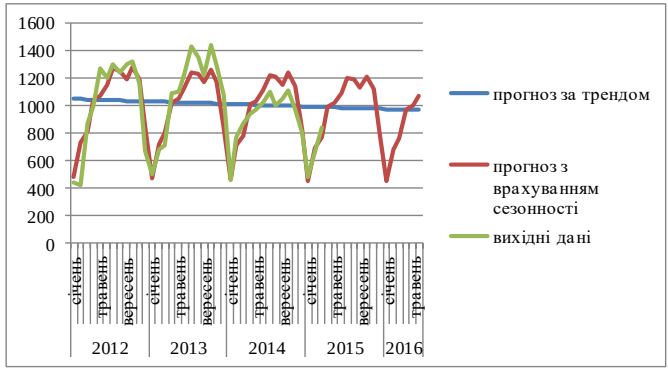

Рис. 3. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва бетонних розчинів, тис. т

Виробництво елементів збірних конструкцій з бетону має найбільш негативну тенденцію (рис.4), і, оскільки, на інтервалі передісторії (на даних за якими було отримано модель) від досить точний, то можна вважати його достовірним.

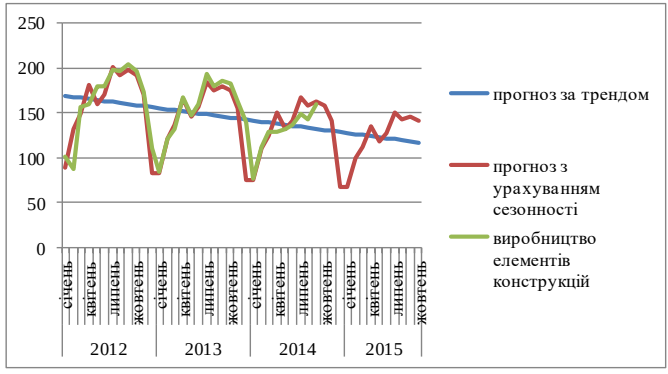

Рис. 4. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва елементів конструкцій збірних, тис. $м^3$

Прогноз виробництва блоків та цегли з цементу та бетону також досить точний на інтервалі передісторії, тому можна вважати, що це виробництво дійсно покаже позитивну динаміку в близькому майбутньому (рис.5).

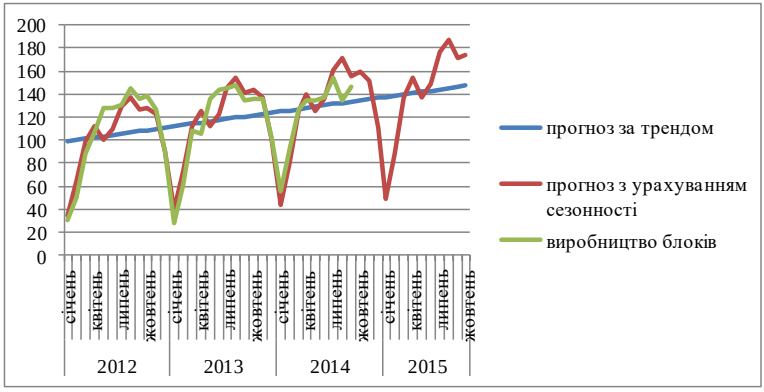

Рис. 5. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва блоків та цегли з цементу, млн. шт.

Висновки. Виробництво бетону та виробів з бетону тісно пов'язано з обсягами будівництва в країні та характеризується сезонними коливаннями, які обумовлено попитом будівельної галузі. Виробництво бетонного розчину та виробництво елементів збірних конструкцій з бетону характеризуються негативною тенденцією, яка за прогнозами збережеться у найближчому. Виробництво блоків та цегли з бетону має позитивну тенденцію, яка також в перспективі збережеться.

Література

1. Назукін Ю.М. Стан та перспективи розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів / Ю.М. Назукін // Науково-практичне видання «Незалежний аудитор».– № 5(10). – 2013. – С.59-63

2. Шевченко В.О. Стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні / В.О. Шевченко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3124

3. Дейнеко Л.В. Перспективи посткризового розвитку вітчизняного ринку будівельних матеріалів / Л.В. Дейнеко, Е.І. Шелудько // Економічний вісник. – №18/3. – 2012. – С.94-100.

4. Державний комітету статистики України [Електронний

ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/

5. Агентство agent.com.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://agent.ua/statistics/ ?s=0&d=0&interval=year.

6. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика / Э. Сигел. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2008. — 1056 с.

1. Nazukin Yu.M. Stan ta perspekty`vy` rozvy`tku pidpry`yemstv z vy`robny`cztva budivel`ny`x materialiv / Yu.M. Nazukin // Naukovo-prakty`chne vy`dannya «Nezalezhny`j audy`tor». – # 5(10). – 2013. – S.59-63

2. Shevchenko V.O. Stan i perspekty`vy` rozvy`tku ry`nku budivel`ny`x materialiv v Ukrayini / V.O. Shevchenko // Efekty`vna ekonomika [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3124

3. Dejneko L.V. Perspekty`vy` postkry`zovogo rozvy`tku vitchy`znyanogo ry`nku budivel`ny`x materialiv / L.V. Dejneko, E.I. Shelud`ko // Ekonomichny`j visny`k. – #18/3. – 2012. – S.94-100.

4. Derzhavny`j komitetu staty`sty`ky` Ukrayiny` [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: www.ukrstat.gov.ua/

5. Agentstvo agent.com.ua [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: http://agent.ua/statistics/ ?s=0&d=0&interval=year.

6. Sy`gel Э. Prakty`cheskaya by`znes-staty`sty`ka / Э. Sy`gel. Per. s angl. — M. : Y`zdatel`sky`j dom "Vy`l`yams", 2008. — 1056 s.

Рецензент: *Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав.каф. економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

8.09.2015

УДК 620.21:330.131.5

Тащєєв Юрій

СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ

У статті досліджено поняття ефективність в різних соціально-економічних аспектах. Розглянуто поняття: економічна ефективність; технологічна ефективність; екологічна ефективність

(екоефективність); ефективність по Парето; адаптивна ефективність; аллокаційна ефективність; EROEI (енергетична рентабельність). Розглянуто поняття ефективність з позиції «потреб», а також «граничної корисності». Проаналізовано ефект зупинних технологій щодо розподілу ресурсу і формування його вартості. За результатами дослідження зроблено такі висновки. По-перше, поняття ефективність категорія багатогранна, що включає в себе цілий ряд взаємозалежних понять. Розгляд процесу в аспектах зазначених понять дозволяє зробити достовірні висновки про якісні та кількісні техніко-економічні показники досліджуваного процесу. По-друге, розподіл ресурсів, з точки зору поняття ефективність, залежить від інституційних та ринкових форм економічної структури суспільства, які є зовнішнім середовищем для виробничого підприємства. По-третє, досягнення підприємством ефективних техніко-економічних показників представляється можливим за умов використання повною мірою економічного механізму, що припускає організаційну складову і економічні важелі, які впливають на виробничий процес.

Ключові слова: економічна ефективність; вартість енергоресурсу; ринкова ціна; граничні витрати; зупинні технології; екологічна ефективність.

Тащеев Юрий

СУЩНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ В АСПЕКТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА

В статье исследовано понятие эффективность в разных социально-экономических аспектах. Рассмотрены понятия: экономическая эффективность; технологическая эффективность; экологическая эффективность (экоэффективность); эффективность по Парето; адаптивная эффективность; аллокационная эффективность; EROEI (энергетическая рентабельность). Рассмотрено понятие эффективность с позиции «удовлетворения», а также «предельной полезности». Проанализирован эффект заслонных технологий в отношении распределения ресурса и формировании его стоимости. По результатам исследования сделаны следующие выводы. Во-первых, понятие эффективность категория многогранная, включающая в себя целый ряд взаимозависимых понятий. Рассмотрение процесса в аспектах указанных понятий позволяет сделать достоверные выводы о

качественных и количественных технико-экономических показателях исследуемого процесса. Во-вторых, распределение ресурсов, с точки зрения понятия эффективность, зависит от институциональных и рыночных форм экономической структуры общества, которые являются внешней средой для производственного предприятия. В-третьих, достижение предприятием эффективных технико-экономических показателей представляется возможным при условии использования в полной мере экономического механизма, подразумевающего организационную составляющую и экономические рычаги, влияющие на процесс.

Ключевые слова: экономическая эффективность; стоимость энергоресурса; рыночная цена; предельные издержки; заслонные технологии; экологическая эффективность.

Tascheev Yuri

SUMMARY OF EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC MECHANISM

In the article the concept investigated efficiency in the various socio-economic aspects. The concepts: economic efficiency; technological efficiency; environmental efficiency (eco-efficiency); Pareto efficiency; adaptive efficiency; allocative efficiency; EROEI (energy profitability), concept efficiency from the perspective of «satisfaction» and «marginal utility». The effects backstop technologies on the distribution of resources and the generation of its value. The study reached the following conclusions. Firstly, the notion of efficiency of multi-faceted category, which includes a number of interrelated concepts. Consideration of these aspects in the concepts allows reliable conclusions about the quality and quantity of technical and economic parameters of the test process. Second, the allocation of resources in terms of the concept of efficiency depends on the institutional and market forms of economic structure of society, which are the external environment for industrial enterprise. Third, achievement, now effective technical and economic indicators seem possible was using fully the economic mechanism that involves an organizational component and the economic levers that influence the process.

Keywords: cost-effectiveness; energy costs; market price; the marginal cost; backstop technology; environmental performance.

Постановка проблемы. Производственные процессы,

включающие в себя различные технологические стадии: добычу энергоресурса, его транспортировку, трансформацию в разные виды энергии, а в дальнейшем использование полученной энергии в виде средств производства, характеризуются рядом различных показателей. Данные процессы могут быть количественно (функционально) охарактеризованы при помощи понятия «эффективность». Эффективность включает в себя целый ряд технико-экономических показателей, а также часто употребляется в разных словосочетаниях с другими терминами, указывающим на принадлежность к той или иной области применения: «энергоэффективность»; «производственная эффективность»; «эффективность распределения ресурсов»; «технологическая эффективность»; «экоэффективность» и т.д. В конечном счете, все производственные процессы направлены на получение прибыли. В свою очередь прибыль зависит от затрат предприятия, направленных на приобретения средств производства, к которым также относится и энергоресурс. Используемый объём энергоресурсов, участвующих в процессе производства, зависит непосредственно от производственной эффективности самого предприятия, то есть выступает в качестве внутреннего фактора. Стоимость энергоресурса, как правило, формируется во внешней среде предприятия, тем не менее, косвенно предприятие влияет в той или иной степени на данный показатель, так как выступает покупателем на рынке ресурсов, тем самым, участвует в формировании совокупного спроса на ресурс.

Бесспорным является тот факт, что экономический механизм, оказывает влияние на эффективность: экономическую, адаптивную, производственную, экологическую и др., в свою очередь и сам «экономический механизм» представляется возможным рассматривать, применяя при этом те или другие критерии эффективности. Вся совокупность понятий и определений, относящихся к категории эффективность, может быть рассмотрена в аспекте экономического механизма, включающего, как внутренние организационные формы управления самим предприятием, так и внешние факторы влияния, выступающие в виде тех или иных рыночных рычагов. Отсюда вытекает актуальность проблемы, заключающейся в исследовании понятия «эффективность» в аспекте экономического механизма

Анализ последних исследований и публикаций Существенный вклад в теоретико-методологическое исследование понятия эффективность внесли зарубежные учёные В. Парето [1, с. 176], Х. Хотелинг [2], Р. М. Солоу [2], С. Фишер [1], У. Нордхаус [2], Д. Харвей [3], Д. Норт [4] и др, данному вопросу посвятили своё внимание многие отечественные учёные, а именно О. Є. Маляренко [5], Л. Г. Мельник[6], В. И. Осипов [7], Е. Ковальчик [8], Ж.М. Балабанюк [9, с. 190-194], Т. В. Якимчук [10, с. 184-189], А. А. Ващенко [11, с. 80-87], А. О. Гупало [12, с. 6-9] и др. Е. Ковальчик, проанализировала основные подходы к определению экономической сущности категории «эффективность», дала трактовку дефиниции «провайдинг эффективности». Ж. М. Балабанюк, рассматривает «механизм управления» организацией с точки зрения категории «эффективность», используя подход предложенный П. Друкером. Т. В. Якимчук, проанализировал и обобщил сущность «социально-экономической эффективности предприятия». А. А. Ващенко, исследовал эффективность производственно-хозяйственной деятельности и ее место в механизме управления промышленными предприятиями. А. О. Гупало, структурировал имеющиеся разнообразия в определении терминов «эффект», «эффективность» и «результативность» и определил особенности каждого понятия и различия между ними.

Выделение нерешённых раньше частей общей проблемы. Несмотря на то, что существует ряд научных работ и исследований, посвящённых понятию «экономической эффективности» в том или ином научном контексте, на наш взгляд, существует ряд нерешённых проблем. Во-первых, нераскрыты все причинно-следственные связи между понятиями: эффективность и экономический механизм. Во-вторых, зачастую рассматривая понятие эффективность, не уделяется должного внимания факторам влияния, за счёт которых формируется общая эффективность производственного процесса. В-третьих, существуют расхождения в самих определениях понятия эффективность.

Формирование целей статьи. Исследовать понятие эффективность в разных социально-экономических аспектах, в том числе в аспекте экономического механизма. Для её достижения необходимо решить ряд задач, среди которых: проанализировать

определения, данные понятию эффективность в различных аспектах, проанализировать внешние факторы, влияющие на формирование стоимости ресурса в результате эффективного рыночного распределения ресурсов. Рассмотреть понятие эффективность в аспекте экономического механизма.

Основной материал исследования. Эффективность – категория многогранная, объединяющая в себя целый ряд понятий, совокупность которых даёт чёткое представление о сущности данного термина. В него, на наш взгляд, входят понятия: экономическая эффективность; технологическая эффективность; экологическая эффективность (экоэффективность); эффективность по Парето; адаптивная эффективность; аллокационная эффективность; EROEI (энергетическая рентабельность).

Так, в своих трудах К. Р. Макконелли и С. Л. Брю, определили понятие экономическая эффективность (economic efficiency) как оптимальное отношение между минимальными затратами ресурсов и производимым в результате их использования объёмов товаров или услуг; включает как производственную эффективность, так и эффективность распределения [13, с. 40].

Эффективность производства (productive efficiency) – производство товаров с наименьшими издержками; использование минимального объёма ресурсов для производства данного объёма продукции; производство данного объёма продукции при минимальных средних общих издержках, при которых предельный продукт на каждый вложенный доллар (денежную единицу) будет одинаково для всех ресурсов [13, с. 42].

Эффективность распределения ресурсов (allocative efficiency) – распределение среди фирм и отраслей ресурсов, необходимых для обеспечения производства тех продуктов, в которых больше всего нуждается (потребители); производство каждого такого продукта в условиях; когда предельные издержки равны цене, или предельной выгоде [13, с. 42].

В международной научной литературе также существует понятие «эффективное распределение ресурсов» (efficient allocation of resources) – распределение ресурсов на производство различных товаров и услуг, которое ведёт к максимальному удовлетворению запросов потребителей; производство социально-оптимальной

потребительской корзины из ограниченных ресурсов [13, с. 42].

По мнению Д. Харвея: «Степень удовлетворения при любых перераспределениях не повысится, если будут обеспеченны эффективность обмена, техническая эффективность и экономическая эффективность» [3. с. 208]. Учёный считает, что в рыночной экономике одновременно участвуют все три вида эффективностей и конкурентный рынок, за счёт механизма соотношения полезности и стоимости, приходит в равновесное состояние, причём при этом, устанавливается оптимальная цена и максимальная эффективность. Но, тем не менее, при этом делает определённое замечание, что рыночный механизм зачастую бывает неэффективным, вследствие чего требует некоего вмешательства государства, и в этом, мы разделяем его мнение.

Рассмотрение понятия эффективность с позиции «удовлетворения», а также «предельной полезности» имеет дискуссионный характер, но данный подход, в определённой степени, позволяет находить ответы на многие экономические вопросы.

Нетрудно заметить, что западные экономисты в своих исследованиях и трудах широко и всеобъемлюще используют устоявшиеся понятия: предельный продукт, средние общие издержки, предельные издержки, придельная прибыль, альтернативные издержки и т.д. Применяя в исследованиях подходы, в основе которых лежат закономерности между этими понятиями, появляется возможность более чётко определять те или иные экономические закономерности, а результаты таких закономерностей отображать графически, что, на наш взгляд, даёт более ясную картину происходящих процессов, основные показатели приведены в (табл. 1).

Данные понятия часто применяются при расчёте и анализе различных экономических показателей, в том числе и эффективности (того или иного рода), более того, используя графический подход и эконометрический, представляется возможным охарактеризовать виды экономических рынков. Что, в свою очередь, позволяет судить о рынке с позиции экономической эффективности. Например, при совершенной конкуренции существующая связь с эффективностью выражается в том, что цена (и предельный доход) установится на уровне, где она равна минимальной величине средних общих издержек: P и (MR) = min ATC, при этом все ресурсы будут

эффективно распределены между участниками рынка. Так же, из этого делается вывод, что эффективное производство, при таком рынке, существует, когда цена равна минимуму средних общих издержек. А эффективное распределение ресурсов, происходит при условии, что цена равна предельным издержкам.

Таблица 1

Показатели общих, средних, предельных издержек при производстве совокупного продукта Q (разработано автором, на основе [1])

Показатели общих издержек	Показатели средних издержек	Показатели предельных издержек
Совокупный продукт Q	–	–
Совокупные постоянные издержки TFC	Средние постоянные издержки AFC, $AFC = TFC/Q$	–
Совокупные переменные издержки TVC	Средние переменные издержки AVC, $AVC = TVC/Q$	–
Общие издержки TC $TC = TFC + TVC$	Средние общие издержки ATC, $ATC = TC/Q$	Предельные издержки MC, $MC = \Delta TC/\Delta Q$

В отношении монополии, применяя такой же подход в исследовании, мы приходим к следующему выводу: монополия распределяет ресурсы неэффективно. Из этого следует, что если государство хочет на монопольном рынке, прийти к эффективному распределению ресурсов, то ему необходимо в законодательном порядке установить максимальную цену для монополиста, которая должна быть предельно приближена к предельным издержкам. Аналогичные исследования можно провести для монополистической конкуренции и олигополии. Для нас важно следующее: понимание, что эффективность связана с широким кругом экономических понятий, точный смысл данного термина в научной литературе зачастую зависит от контекста самого исследования.

В коллективном учебнике «Экономика предприятия» под ред. В. И. Осипова, даётся следующее определение: «Эффективность (Результативность) деятельности предприятия – выражает величину эффекта на единицу затрат; соответственно показателям эффекта

различается два вида эффективности деятельности предприятия: продуктивность и прибыльность (рентабельность)» [7, с. 716].

С. Фишер констатирует следующее: «Экономически эффективный способ производства какого-либо заданного объёма продукции – это такой способ, который минимизирует альтернативную стоимость используемых в процессе производства видов затрат» [1, с. 137].

Способ производства является технологически эффективным, если не существует никакого другого способа, при котором для производства заданного объёма продукции затрачивается меньшее количество по крайне мере одного вида ресурсов, при том, что ресурсов любого другого вида затрачивается не больше. Или, что то же самое, способ производства является технологически эффективным, если производственный объём продукции является максимально возможным при использовании точно определённых объёмов ресурсов [3, с. 136].

Впервые формальное определение экоэффективности было предложено Всемирным предпринимательским советом по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD, 1992). В качестве базового было использовано понятие, предоставленное в работе С. Шальтеггера и А. Штурма (S. Schaltegger, A. Sturm et. al, 1989: Eco-Efficiency By Eco-Controlling. Theory and Cases) [14]. Авторы указанной работы определяют экоэффективность как отношение двух составляющих: стоимость произведённой продукции, т.е., денежного выражения объёма производства (который желательно увеличить), и показателей воздействия на окружающую среду (которые необходимо уменьшить). Стоимость продукции формируется за счёт произведённых товаров и услуг. Таким образом, для определения экоэффективности можно использовать два равноценных показателя – отношение стоимости произведённой продукции к показателям воздействия на окружающую среду и отношение показателей воздействия на окружающую среду к стоимости произведённой продукции [6, с. 648].

Точный смысл выражения «совершенная конкуренция эффективно распределяет ресурсы» был формально определён итальянским экономистом Вильфредо Парето (1848-1923 гг.).

Экономисты пользуются его определением эффективности, называемой эффективностью по Парето, или «оптимальность по Парето». Говорят, что ресурсы распределены оптимально по Парето, когда никто не может улучшить положение без того, чтобы в результате для кого-то оно не ухудшилось [1, с. 176].

Можно, предположить, что данная формулировка актуальна и справедлива для возобновляемого ресурса, с одной поправкой, что понятия «улучшилось» и «ухудшилось» по своей сути относительны, и несут в себе субъективную составляющую, так как не все процессы и трансформации можно соизмерить и выразить через один какой-то экономический показатель. Нужно заметить, что процесс распределения ресурсов и его связь с эффективностью, напрямую зависит от методологического подхода в исследовании, например, рассматривая данную проблематику с точки зрения статики или динамики, мы можем прийти к разным результатам. Это обусловлено, во-первых, изменением технологий во времени, во-вторых, изменением стоимости, и спроса на тот или иной ресурс и в-третьих, изменения внешних факторов, выступающих в виде институциональных норм, которые в свою очередь, также являются регулятором в распределении и стоимости ресурсов.

Внося ясность в данный вопрос, а он напрямую связан с двумя различными понятиями: адаптивная эффективность (adaptive efficiency) и аллокационная эффективность (allocative efficiency), Д. Норт констатирует следующее: «Описание этих особенностей заставляет нас подумать про вопрос эффективности в контексте, отличного от контекста прямой эффективности в сфере размещения ресурсов – аллокационная эффективность. В случае эффективности размещения ресурсов имеют место стандартные неоклассические условия Парето. С другой стороны, адаптивная эффективность касается видов правил, которые направляют развитие экономики во временном периоде. Она также имеет дело с желанием общества получать знания и образования, внедрять инновации, браться за различные виды рискованной и творческой деятельности, а также решать проблемы и устранять препятствия на пути развития общества на протяжении времени. Мы далеки от понимания всех аспектов того, что ведёт к адаптивной эффективности, но общая институциональная структура, очевидно, играет ключевую роль в том, насколько

общество и экономика заинтересовывают к испытаниям, экспериментам и инновациям, которые можно назвать адаптивно эффективными» [4, с. 104].

EROEI (energy returned on energy invested), в некоторых научных исследованиях его определяют, как EROI (energy return on investment) – соотношение полученной энергии к затраченной, (энергетическая рентабельность). В физике, экономической и экологической энергетике – отношение количества пригодной к использованию (полезной) энергии, полученной из определённого источника энергии (ресурса), к количеству энергии, затраченной на получение этого энергетического ресурса [15; 16].

Исследуя эффективность в разрезе энергоресурса, невозможно обойти стороной проблему стоимости ресурса, так как именно стоимость ресурса во многом определяет использование того или иного энергоресурса. Сама же стоимость ресурса, зависит от многих факторов, которые могут быть, как чисто экономического характера, так и не являться таковыми. Это, на наш взгляд, вносит определённую трудность, при исследовании данного сегмента в экономике. Для преодоления данного затруднения, по мнению автора, необходимо дополнить экономическую методологию исследования другими научными методами, связав их воедино, что, в свою очередь, даст возможность распознать факторы неэкономического характера, возникающие в результате действия тех или иных сил, влияющих на стоимость ресурса.

Одним из первых, кто в своём исследовании объяснил изменение стоимости невозобновляемого ресурса под влиянием различных объективных факторов, является Харольд Хотелинг. Его работа «Экономика исчерпаемых ресурсов», опубликованная в Journal of Political Economy (1931), даёт возможность увидеть целый ряд функциональных и качественных зависимостей, связанных напрямую и косвенно со стоимостью ресурса: от той или иной формы экономической формации; от нормы прибыли на капитал и процентной ставки, рассмотренной с позиции, нынешних и будущих периодов; от скорости потребления их и исчерпания; от величины ставки налога на капитал и налога на добытые ископаемые и т.д. Сам Х. Хотеллинг чётко подмечает: «Кроме общественных проблем экономика исчерпаемых ресурсов полезных ископаемых заключает в

себе целый лес ставящих в тупик вопросов. Экономическая теория типа статического равновесия, которая в настоящие время так хорошо развита, совершенно неадекватна требованиям промышленности, где поддержание постоянного темпа производства в течении неопределённого периода времени физически невозможно; следовательно, эта теория обречена на исчезновение» [2, с.264]. И с этим тяжело не согласиться. Х. Хотеллинг дал ответы на многие вопросы, построил и обосновал математическую модель добычи ресурсов, которую сегодня применяют и используют многие экономисты.

Так, в своей Нобелевской лекции «Экономическая теория ресурсов или ресурсы экономической теории» Роберт М. Солоу, высказывая свой фундаментальный принцип экономической теории исчерпаемых ресурсов, берёт за основу работу Х, Хотеллинга, констатируя следующее: «В этом заключается фундаментальный принцип экономической теории исчерпаемых ресурсов. Он был базисом классической статьи Хотеллинга. Я вывел её в качестве условия равновесия запасов на рынке акций. Хотелинг воспринимал её в основном как условия равновесия потоков на рынке природных ресурсов: если рост чистой цены эквивалентен сложному проценту, то в каждый момент собственникам используемых месторождений будет всё равно, добывать ресурсы из земли или оставлять их лежащими там. Так, что можно представить себе, что объём производства равен величине спроса при текущей цене и рынок ресурсов расчищается. Нет другой динамики цен, которая могла бы порождать положительный объём производства в каждый период» [2, с. 308].

Роберт М. Солоу, рассматривает факторы и тенденции, влияющие, как на цены ресурсов, так и на количество их добычи, связывая всё это с конечностью и исчерпаемостью ресурсов, то есть их ограниченностью и экспоненциальным ростом ренты во времени, порождаемой редкостью.

Уильям Нордхаус выдвинул следующий тезис, относящийся к «заслонным технологиям» (backstop) с которым мы согласны: «Предположим, что существуют технологии, посредством применения которых можно произвести или заменить природный ресурс за счёт относительно высоких затрат, но на неисчерпаемой ресурсной базе. Удачный пример – прямое использование солнечной энергии. «Солнце

не будет светить нам вечно, но срок его существования будет, по определению, в общем и целом, по меньшей мере, таким же, как и срок жизни человеческого рода. Поскольку экспоненциальный рост ренты, порождаемой редкостью, отсутствует, «заслонные технологии» могут использоваться до тех пор, пока рост рыночной цены достаточен для покрытия затрат, связанных с добычей ресурсов (в эти затраты, конечно, должна быть включена прибыль от использования капитального имущества). Когда же рыночная цена ресурса перестанет покрывать эти затраты, её рост (или рост её субститута) прекратится. «Заслонная технология» обеспечивает потолок рыночной цены природного ресурса»» [2, с. 212]. Данный тезис, в какой-то мере даёт объяснение, каким образом действуют рыночные механизмы в отношении ценообразования ресурсной составлявшей для предприятий, и как при помощи «заслонных технологий» возможно влиять на спрос и предложение того либо иного ресурса. Тем самым даёт возможность увидеть действия, пути, подходы, решения, которыми возможно регулировать и направлять данный экономический процесс.

Также разворачивая полемику в отношении «заслонных технологий» необходимо учесть следующее, во-первых, использование возобновляемого ресурса, по нашему мнению более эффективно, чем использование углеродсодержащего ресурса, во-вторых, У. Нордхаус не учёл, что «высокие затраты» связанные с применением возобновляемого энергоресурса, в результате стремительного технологического развития, постепенно переходят в категорию «низких затрат». И эти факторы должны быть учтены при рассмотрении «эффективности» в аспект экономического механизма.

Экономический механизм – это некий объективный инструмент, существующий в социальной системе, состоящий из организационных отношений и экономических рычагов позволяющий трансформировать экономическую систему, а так же изменять её технико-экономические показатели в течение времени [17, с.129]. В связи с этим, необходимо констатировать, что достижение, предприятием эффективных технико-экономических показателей представляется возможным, используя в полной мере экономический механизм, направленность которого должна коррелировать с поставленными целями предприятия для получения прибыли, с учётом

внешних факторов влияния.

Выводы. Таким образом, в статье было исследовано понятие эффективность с разных точек зрения. Рассмотрены различные подходы в формирование критериев определения эффективности. По результатам исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, понятие эффективность категория многогранная включающая в себя целый ряд взаимозависимых понятий: экономическую эффективность; технологическую эффективность; экологическую эффективность (экоэффективность); эффективность по Парето; адаптивную эффективность; аллокационную эффективность; EROEI (энергетическая рентабельность). Только рассмотрение процесса в аспектах всех этих понятий, позволяет сделать достоверные выводы о качественных и количественных технико-экономических показателях исследуемого процесса. Во-вторых, распределение ресурсов с точки зрения понятия эффективность, зависит от институциональных и рыночных форм, которые являются внешней средой для производственного предприятия. Процесс распределения ресурсов и его связь с эффективностью, напрямую зависит от методологического подхода в исследовании, например, рассматривая данную проблематику с точки зрения статики или динамики, мы можем прийти к разным результатам. Это обусловлено, во-первых, изменением технологий во времени, во-вторых, изменением стоимости, и спроса на тот или иной ресурс и в-третьих, изменение внешних факторов, выступающих в виде институциональных норм, которые в свою очередь, также являются регулятором, в распределении и стоимости ресурсов. В-третьих, достижение, предприятием эффективных технико-экономических показателей представляется возможным, используя в полной мере экономический механизм, подразумевающий организационную составляющую и экономические рычаги, влияющие на производственный процесс.

Перспективы дальнейших исследований. Результатом дальнейших исследований станет исследование показателя энергетической рентабельности, а также поиск решений для разработки эффективного экономического механизма внедрения солнечной электроэнергетики на предприятиях.

Литература

1. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнобуш, Р. Шмалензи.– Пер. с англ. со 2-го изд.– М.: «Дело ЛТД», 1993.– 684 с.

2. Вехи экономической мысли. Рынки факторов производства: в 5 т./ [сост. и общ. ред. Гальперина В. М.].– Санкт-Петербург.: Экономическая школа. Т. 3: 2000.–489 с.

3.Харвей Дж. Современная экономическая теория / Джек Харвей: [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2003. – 703 с.

4. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт [Пер. з англ. І. Дзюб]. – К.: Основи, 2000.– 198 с.

5. Маляренко О. Є. Показники енергоекономічного аналізу для визначення ефективності використання паливо-енергетичних ресурсів у багато продуктових виробництвах промислової продукції / О. Є. Маляренко// Проблеми загальної енергетики. – 2010. – №1 (21). – С. 40 – 45.

6. Мельник Л. Г. Социально-экономический потенциал Устойчивого развития. [Учеб.] / Л. Г. Мельник, Л. Хейс. – Суми: ИТД «Университетская книга». 2007.–1120 с. (678)

7. Осипов В. И. Экономика предприятия: Учебник / В. И. Осипов. – Одесса.: Маяк, 2005.– 720 с.: 12 л. ил.

8. Ковальчик О. Визначення економічної сутності дефініції «провайдинг ефективності»[Електронний ресурс] //Соціально-економічні проблеми і держава.–2011.– Вип. – 2011. – Т. 2. – №. 5.

9. Балабанюк Ж. М. Механізм управління організацією: сутність поняття та пропозиції щодо оцінки його ефективності //Управління економічною діяльністю промислових підприємств в системі сучасних глобалізаційних процесів: І міжнар. наук.-практ. internet-конференція. – 2011.

10. Якимчук Т. В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах //ТВ Якимчук–Режим доступу: http://www. nbuv. gov. ua/portal/Soc_gum/Vzhdtpdf. – 2011.

11. Ващенко А. А. Ефективність виробничо-господарської діяльності в механізмі управління промисловими підприємствами //Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2014. – №. 1. – С. 80-87.

12. Гупало А. О. Визначення змісту понять: «ефект» ефективність» та «результативність» //Проблеми формування змісту нової економіки XXI століття. – С. 6-9.

13. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; [Пер. с14-го англ. изд.].– М.: ИНФРА-М, 2005.–XXXVI–972 с.

14. Schaltegger S. et al. Eco-efficiency by Eco-controlling: on the implementation of EMAS and ISO 14001: including company applications at Flumroc Ltd., Ciba-Geigy Ltd., Bank Sarasin & Cie. – 1998.

15. Murphy D.J. (2010). «Year in review EROI or energy return on (energy) invested». Annals of the New York Academy of Sciences 1185: 102–118. [Электронный ресурс] – Режимдоступа:.http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.2009.05282.x/abstract

16. Cutler C. Energy return on investment (EROI). The Encyclopedia of Earth (30 августа 2011). – [Электронный ресурс] – Режим доступа.: http://www.webcitation.org/6DwaUY3Ih

17. Тащеев Ю.В. Проблема сущности и понятия «организационно-экономического механизма» в научных исследованиях / Ю. В. Тащеев // Науковий вісник херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» (ISSN 2307-8030). – Херсон,– 2014.–№9 (6).– С. 124-129.

1. Fy`sher S. Эkonomy`ka / S. Fy`sher, R. Dornobush, R. Shmalenzy`.– Per. s angl. so 2-go y`zd.– M.: «Delo LTD», 1993.– 684 s.

2. Vexy` эkonomy`cheskoj mыsly`. Rыnky` faktorov proy`zvodstva: v 5 t./ [sost. y` obshh. red. Gal`pery`na V. M.].– Sankt-Peterburg.: Эkonomy`cheskaya shkola. T. 3: 2000.–489 s.

3.Xarvej Dzh. Sovremennaya эkonomy`cheskaya teory`ya / Dzhek Xarvej: [per. s angl.]. – M.: YuNY`TA-DANA, 2003. – 703 s.

4. Nort D. Insty`tuciyi, insty`tucijna zmina ta funkcionuvannya ekonomiky` / Duglas Nort [Per. z angl. I. Dzyub]. – K.: Osnovy`, 2000.–198 s.

5. Malyarenko O. Ye. Pokazny`ky` energoekonomichnogo analizu dlya vy`znachennya efekty`vnosti vy`kory`stannya paly`vo-energety`chny`x resursiv u bagato produktovy`x vy`robny`cztvax promy`slovoyi produkciyi / O. Ye. Malyarenko// Problemy` zagal`noyi energety`ky`. – 2010. – #1 (21). – S. 40 – 45.

6. Mel`ny`k L. G. Socy`al`no-эkonomy`chesky`j potency`al Ustojchy`vogo razvy`ty`ya. [Ucheb.] / L. G. Mel`ny`k, L. Xejs. – Sumy`:

Y`TD «Uny`versy`tetskaya kny`ga». 2007.–1120 s. (678)

7. Osy`pov V. Y`. Эkonomy`ka predpry`yaty`ya: Uchebny`k / V. Y`. Osy`pov. – Odessa.: Mayak, 2005.– 720 s.: 12 l. y`l.

8. Koval`chy`k O. Vy`znachennya ekonomichnoyi sutnosti definiciyi «provajdy`ng efekty`vnosti»[Elektronny`j resurs] //Social`no-ekonomichni problemy` i derzhava.–2011.– Vy`p. – 2011. – T. 2. – #. 5.

9. Balabanyuk Zh. M. Mexanizm upravlinnya organizaciyeyu: sutnist` ponyattya ta propozy`ciyi shhodo ocinky` jogo efekty`vnosti //Upravlinnya ekonomichnoyu diyal`nistyu promy`slovy`x pidpry`yemstv v sy`stemi suchasny`x globalizacijny`x procesiv: I mizhnar. nauk.-prakt. internet-konferenciya. – 2011.

10. Yaky`mchuk T. V. Social`no-ekonomichna efekty`vnist` pidpry`yemstva ta yiyi znachennya v suchasny`x umovax //TV Yaky`mchuk–Rezhy`m dostupu: http://www. nbuv. gov. ua/portal/Soc_gum/Vzhdtpdf. – 2011.

11. Vashhenko A. A. Efekty`vnist` vy`robny`cho-gospodars`koyi diyal`nosti v mexanizmi upravlinnya promy`slovy`my` pidpry`yemstvamy` //Ekonomichny`j visny`k Nacional`nogo girny`chogo universy`tetu. – 2014. – #. 1. – S. 80-87.

12. Gupalo A. O. Vy`znachennya zmistu ponyat`: «efekt» efekty`vnist`» ta «rezul`taty`vnist`» //Problemy` formuvannya zmistu novoyi ekonomiky` XXI stolittya. – S. 6-9.

13. Makkonnell K. R. Эkonomy`ks: pry`ncy`pы, problemы y` poly`ty`ka / K. R. Makkonnell, S. L. Bryu; [Per. s14-go angl. y`zd.].– M.: Y`NFRA-M, 2005.–XXXVI–972 s.

17. Tashheev Yu.V. Problema sushhnosty` y` ponyaty`ya «organy`zacy`onno-эkonomy`cheskogo mexany`zma» v nauchnыx y`ssledovany`yax / Yu. V. Tashheev // Naukovy`j visny`k xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu. Seriya «Ekonomichni nauky`» (ISSN 2307-8030). – Xerson,– 2014.–#9 (6).– S. 124-129.

Рецензент: *Янковий О.Г., д.е.н., професор,завідувач кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету*

8.09.2015

УДК 33.01:[658-048.58: 005.21: (339.138:658.62)]

Фролова Лариса, Наторіна Альона

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, що складається з трьох структурних елементів – теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення, практична реалізація. В основу концептуальної моделі покладено систему принципів, що складають її базис, де ключову роль відіграють принципи орієнтація на споживача та інтероперабельність. Запропоновано розглядати прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії як корпоративний актив відповідного до чого наведено перелік його характеристик. Розроблено механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, який передбачає процес здійснення декомпозиції та враховує чинники маркетингового макро- та мікросередовищ, споживчі переваги на ринку, ефективність підсистем підприємства та сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетингова товарна стратегія підприємства, бізнес-стратегія, стратегічний напрямок діяльності.

Фролова Лариса, Наторина Алена

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обоснована концептуальная модель принятия решения относительно выбора маркетинговой товарной стратегии предприятия, состоящий из трех структурных элементов – теоретическое, информационно-аналитическое и организационное обеспечение, практическая реализация. В основу концептуальной модели положена система принципов, составляющих ее базис, где ключевую роль играют принципы ориентация на потребителя и интероперабельность. Предложено рассматривать принятия решения по выбору маркетинговой товарной стратегии как корпоративный актив в соответствии с чем приведен перечень его характеристик. Разработан

механизм принятия решения по выбору маркетинговой товарной стратегии предприятия, предусматривающий процесс осуществления декомпозиции, учитывающий факторы маркетингового макро- и микросреды, потребительские предпочтения на рынке, эффективность подсистем предприятия и способствующий повышению эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинговая товарная стратегия предприятия, бизнес-стратегия, стратегическое направление деятельности.

Frolova Larysa, Natorina Alona

THE CONCEPTUAL STATE ABOUT THE CHOICE OF ENTERPRISE COMMODITY MARKETING STRATEGY

In the article the conceptual model of the decision on the choice of commodity marketing business strategy, which consists of three structural components - theoretical information, analytical and organizational support, the practical realization, is justified. The system of principles where the principles of customer focus and interoperabilitythe are played key role underlies the basis of the conceptual model. It is suggested to consider a decision on the choice of a marketing strategy for the commodity as a corporate asset in accordance with what is a list of its characteristics. The mechanism of decision-making on the choice of a marketing strategy of commercial enterprise is created, it provides the implementation process of decomposition that takes into account the factors of marketing macro and microenvironment, consumer preferences in the market, the effectiveness of the subsystems of the enterprise and enhances the company effectiveness.

***Keywords*:** strategic management, marketing commodity business strategy, business strategy, strategic direction.

Постановка проблеми. Вибір маркетингової товарної стратегії, її адаптація до специфіки підприємства і реалізація виступають механізмом забезпечення стійкої ринкової позиції підприємства в системі його управління. З точки зору практичних потреб українських підприємств, на сучасному етапі актуальності набувають питання пошуку нових підходів до прийняття рішення щодо вибору товарної стратегії.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасній теорії та практиці

детально не вивчалися проблеми стосовно формалізації процесу вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Дуже часто дослідники розглядають процес вибору маркетингової товарної стратегії як окрему незалежну від інших підсистем стратегію функціонального рівня [1-9].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Основною властивістю ефективного процесу вибору маркетингової товарної стратегії підприємства повинна бути не тільки комплексна взаємодія рівня ведення бізнесу з функціональним, але й врахування споживчих оцінок атрибутів товару при виборі стратегії. Тому виникає необхідність у розробці такої концептуальної моделі вибору маркетингової товарної стратегії для підприємства, що була б доцільною для використання в умовах сьогодення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основна ідея концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства полягає в оптимізації прийняття рішення на різних рівнях розробки стратегії та забезпеченні підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Метою розробки концептуальної моделі є вибір найбільш релевантної маркетингової товарної стратегії серед існуючої множини альтернатив задля визначення подальшого стратегічного напрямку діяльності підприємства, що сприятиме досягненню бізнес-цілей та забезпечить його стійкий розвиток.

Відповідно до зазначеної мети основними завданнями концептуальної моделі виступають:

- визначення ключових показників, що впливають на вибір стратегій підприємства на різних рівнях розробки (бізнес-рівень, функціональний рівень);
- обґрунтування наукового підходу та розкриття сутності методики до вибору типу маркетингової товарної стратегії підприємства з подальшою конкретизацією її типу шляхом врахування споживчих переваг на ринку.

Прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії на підприємстві передбачає системний підхід, який

орієнтований на підвищення точності, послідовності і гнучкості рішень, а також зниження часу і вартості їх прийняття. Цей підхід ефективний за рахунок зосередження уваги підприємства на рішеннях як на окремому класі задач.

Такий системний підхід до прийняття рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії на підприємстві є планомірним методичним підходом. Він означає не тільки роботу над кожним його аспектом, а й організацію процесів і механізмів спостереження та постійне вдосконалення рішення. Такий тип безперервного розвитку зможе принести максимальну вигоду для підприємства.

В умовах конкуренції вибір ефективної маркетингової товарної стратегії підприємства має базуватися на результатах аналізу узагальненої інформації щодо тенденцій розвитку ринку, позицій конкурентів у відповідній галузі виробництва, наявних споживчих переваг та сили впливу маркетингового мікро- та макросередовища на діяльність підприємства.

Прийняття рішення з урахуванням такої великої кількості чинників, що швидко змінюються та впливають на поведінку підприємства, дуже складний процес. В сукупності вони занадто важливі, щоб прийматися безсистемно. Тому у роботі запропоновано здійснити декомпозицію головної задачі (рис. 1), а саме – процес вибору маркетингової товарної стратегії поділити на послідовне вирішення задач, умовою кожної з яких є врахування впливу всіх чинників.

Запропонований у роботі механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства:

– орієнтований на розкриття цілісності процесу у контексті взаємозв'язку з маркетинговим мікро- та макросередовищами, а також на задоволення споживчих потреб;

– відображає фінансово-економічні можливості підприємства, у тому числі, його поточний стан;

– спрямований на забезпечення високого рівня якості управління підприємством.

Механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства має вхід (чинники маркетингового макро- та мікросередовищ, споживчі переваги на ринку, ефективність підсистем підприємства) і вихід (результат – підвищення

результативності діяльності підприємства).

Проміжними процесами при виборі виду маркетингової товарної стратегії виступають: вибір бізнес-стратегії підприємства, вибір типу маркетингової товарної стратегії.

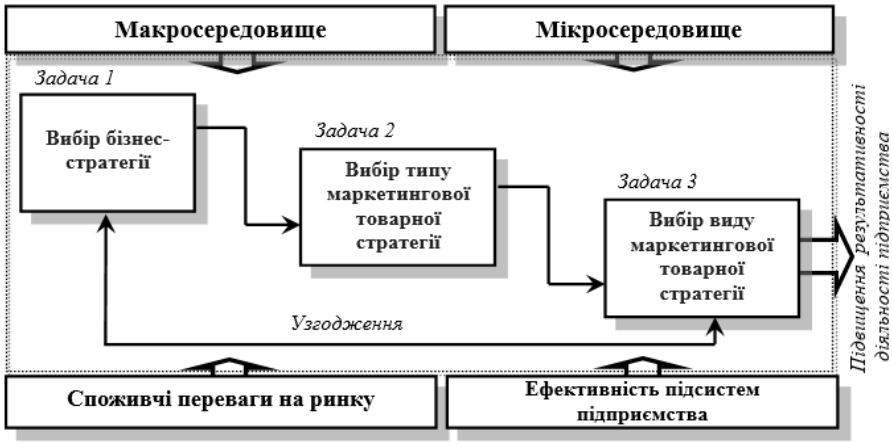

Рис. 1. Механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства

Представлений механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства виступає в якості універсальної моделі для підприємств, однак слід зауважити, що сфера діяльності підприємства може зробити свій вплив на підприємство.

Структурними елементами концептуальної моделі виступають теоретичне, організаційне та інформаційно-аналітичне забезпечення та практична реалізація.

Теоретичне забезпечення виступає фундаментом для вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Компоненти зазначеного елемента концептуальної моделі тісно взаємодіють з інформаційно-аналітичним та організаційним забезпеченням і здійснюють безпосередній вплив на практичну реалізацію стратегії.

Інформаційно-аналітичне забезпечення включає в себе два компонента – аналіз і збір інформації, що у свою чергу, передбачає виконання ряду взаємопов’язаних дій, у тому числі:

- збір та підготовку необхідних даних;

- визначення методів аналізу для розуміння даних, формування та перевірки гіпотез;

- аналіз способу прийняття рішень.

Отже, інформаційно-аналітичне забезпечення потребує застосування аналітичних даних для підвищення точності рішень. Завдяки використанню аналітичної інформації стає можливим забезпечення інформаційної насиченості рішень. Фактичне застосування аналітичних даних, які враховують ринкову та економічну невизначеність, дає можливість на підприємстві приймати оптимальні рішення.

Аналіз рішень узгоджується з постійною перевіркою і подальшим поліпшенням продуктивності прийняття рішень. Впроваджені рішення вимагають постійного моніторингу для впевненості в тому, що вони залишаються ефективними засобами досягнення успіху для підприємства. Цей цикл дуже важливий для здійснення правильного вибору маркетингової товарної стратегії.

Організаційне та інформаційно-аналітичне забезпечення виступають джерелом даних, що впливає на складові елементи теоретичного забезпечення та використовується при практичній реалізації маркетингової товарної стратегії.

Для досягнення поставлених завдань концептуальної моделі необхідно використання матричних інструментів, а саме – матриці бізнес-стратегій підприємства та матриці вибору типу маркетингової товарної стратегії, методика побудови яких базується на використанні інтегральних оцінок чинників впливу на діяльність підприємства, що у свою чергу дозволяє обрати найбільш відповідні стратегії.

Матриці побудовані на основі пари показників, тобто за двома параметрами, що характеризують стратегічний вибір. При прийнятті рішення підприємства обирають тільки той матричний інструмент, що відповідає відповідному проміжному етапу вибору стратегії.

Важливим кроком виступає формування підприємством системи критеріїв для оцінки параметрів обраних матриць. Після чого відбувається розрахунок і оцінка критеріїв матриці та ідентифікація параметрів матриці.

Слід зазначити, що параметри за якими відбувається побудова матриць можна охарактеризувати як складні. Так для матриць попередньо формують перелік критеріїв на основі яких у результаті

буде отримано чіткі та детальні рекомендації щодо впровадження підприємством певної стратегії.

В економічній літературі прийняття рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії розглядається як складний економічний процес, організація якого потребує дотримання певних принципів [1-10]. Так в основу концептуальної моделі покладено систему принципів, що складають її базис: наукової обґрунтованості; системності; комплексності; пріоритетності; узгодженості; альтернативності; раціонального поєднання стратегічного та тактичного підходів.

Вважаємо за потрібне доповнити загально прийняті принципи прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства такими як принцип орієнтації на споживача та інтероперабельності.

Принцип орієнтації на споживача вказує на те, що призначення правильно обраної маркетингової товарної стратегії для підприємства полягає у можливості передбачення та задоволення вимог споживачів шляхом модифікації або модернізації властивостей товару у відповідності з виявленими ринковими перевагами споживачів.

Принцип інтероперабельності представляє собою здатність структурних елементів концептуальної моделі до обміну інформацією і до використання інформації, отриманої в результаті обміну. Принцип виступає фундаментом при прийнятті рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії.

Слід зауважити, що принцип орієнтації на споживача є превалюючим серед інших восьми. Це пояснюється тим, що споживачі стають більш поінформованими і вимогливими, тобто можуть сильніше впливати на успіх чи невдачу підприємства. Маючи всю інформацію про конкурентів і вільний доступ до їх товарів, вони легко знаходять йому альтернативу. Також, враховуючи велику кількість існуючих у даний час інформаційних каналів, можливість ненавмисного роздратування або ігнорування споживачів зростає. Учасники конкурентної боротьби повинні постійно форсувати відповідні дії.

Правильна орієнтація на споживачів приносить підприємству більший прибуток, знижує непродуктивні витрати і регулює ризик використання його можливостей.

Зазначене вище означає, що підприємство повинно швидко і ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі і приймати своєчасні рішення, що орієнтовані на задоволення споживчих переваг.

Отже, зосередження підприємства на прийнятті рішень щодо вибору маркетингової товарної стратегії передбачає ставлення до нього як до корпоративного активу. Це означає забезпечення наявності у них таких характеристик: стратегічне значення; управління; доступність; адаптивність; варіативність; інтегрованість; динамічність.

Загальна ефективність прийняття рішень відносно вибору маркетингової товарної стратегії повинна постійно змінюватися, відстежуватися і поліпшуватися, що підтверджує низка фактів: підприємство, ринок, уподобання споживачів або конкурент не є статичними; у швидко мінливому середовищі жодне рішення не залишається оптимальним нескінченно; постійне поліпшення і безперервна перевірка рішень, враховуючи зовнішні та внутрішні умови функціонування підприємства, забезпечує досягнення поставлених цілей підприємства в майбутньому.

Сформовані положення концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства є науково-обґрунтованою системою дій процесу, спрямованою на прийняття ефективних управлінських рішень на основі ємності усіх його структурних елементів. Запропонована концептуальна модель ґрунтується на системному підході та дає змогу підвищити результативність діяльності підприємства на ринку конкретизуючи тип маркетингової товарної стратегії шляхом врахування споживчих оцінок властивостей товару.

Висновки. Спираючись на закономірності та вимоги системного підходу, який орієнтований на підвищення точності, послідовності і гнучкості рішень, а також зниження часу і вартості їх прийняття, обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, що складається з трьох структурних елементів – теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення і практична реалізація. Модель розроблена з урахуванням мети, завдання, принципів та характеристик, що вливає на результативність діяльності підприємства. Запропонована концептуальна модель є науково-

обґрунтованою системою дій процесу, спрямованою на прийняття ефективних управлінських рішень на основі ємності усіх його структурних елементів.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, А.С. Панчук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – 181 с.

2. Дудевич Г.А. Методические основы формирования товарной стратегии фирмы в каналах маркетинга: (на прим. предприятий пищевой и легкой пром-сти России): автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: спец. 08.00.05 / Дудевич Г.А. – СПб.: 2004. – 35 с.

3. Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Логвіна Ю.М. – Донецьк, 2011. – 306 арк.

4. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т.О. Окландер. – Донецьк: Ноулідж, Донец. вид-ня, 2013. – 291 с.

5. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.

6. Kramer, M.R and Porter, M.E. Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12) [in English].

7. Rendon R.G. Commodity Sourcing Strategies: Processes, Best Practices, and Defense Initiatives [Electronic resource] / R.G. Rendon // Journal of Contract Management. – 2005. – Available at: https://www.ncmahq.org/files/Articles/JCM05 _pp7-20.pdf. – pp. 7-20 [in English].

8. Ross, R.G. Principles of the business rule approach / R.G. Ross. – Boston: Addison Wesley, 2003. – 352 p. [in English].

9. Semenytschev V.K. Systematic approach towards forming the commodity strategy of the enterprise [Electronic resource] / V.K. Semenytschev // Economic sciences. – 2013. – Available at: http://economic-sciences.net/articles/view/113.

1. Balabanova L.V. Strategichne markety`ngove upravlinnya komercijnoyu diyal`nistyu pidpry`yemstv: monografiya / L.V. Balabanova, A.S. Panchuk; Donecz. nacz. un-t ekonomiky` i torgivli im. M. Tugan-Baranovs`kogo. – Donecz`k: [DonNUET], 2011. – 181 s.

2. Dudevy`ch G.A. Metody`chesky`e osnovы formy`rovany`ya tovarnoj strategy`y` fy`rmы v kanalax markety`nga: (na pry`m. predpry`yaty`j py`shhevoj y` legkoj prom-sty` Rossy`y`): avtoref. dy`s. na soy`sk. uchen. step. k.э.n.: specz. 08.00.05 / Dudevy`ch G.A. – SPb.: 2004. – 35 c.

3. Logvina Yu.M. Strategichne upravlinnya markety`ngovoyu diyal`nistyu pidpry`yemstv: dy`s. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Logvina Yu.M. – Donecz`k, 2011. – 306 ark.

4. Oklander T.O. Modernizaciya markety`ngovoyi diyal`nosti promy`slovy`x pidpry`yemstv: monografiya / T.O. Oklander. – Donecz`k: Noulidzh, Donecz. vy`d-nya, 2013. – 291 s.

5. Rajko D.V. Strategichne upravlinnya rozvy`tkom markety`ngovoyi diyal`nosti: metodologiya ta organizaciya: monografiya / D.V. Rajko. – X.: VD «INZhEK», 2008. – 632 s.

Рецензент: *Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету*

8.09.2015

УДК 32.019.5

Павлов Дмитро

ТЕОРІЯ ПРОПАГАНДИ ЖАКА ЕЛЛЮЛЯ

Дослідження теми пропаганди обумовлене необхідністю успішного вирішення внутрішньо-та зовнішньополітичних завдань у нинішніх умовах гібридної війни. Теорія пропаганди Ж.Еллюля має значний інтерес в контексті розкриття механізмів та чинників ефективності пропаганди, оскільки вона розглядає її як тотальне явище. Результатами цього дослідження є з'ясування психолого-соціологічної сутності теорії Еллюля, виділення та розкриття змісту двох стадій пропагандистського впливу – субпропаганди та активної пропаганди, осмислення ролі міфів у механізмі пропагандистського впливу. Було виявлено, що знаковою особливістю теорії пропаганди Еллюля є її акцент на формуванні у об'єктів пропаганди не переконань, а дій. У статті розкрито елюлівське поняття «ортопрахія», яке вказує на нове розуміння способу дії пропаганди. На основі аналізу теорії пропаганди Еллюля було зроблено такі висновки. Еллюлем була висунута оригінальна теорія пропаганди, яка актуальна для осмислення нинішніх політичних подій в політико-пропагандистському вимірі. Для підходу Еллюля до пропаганди характерно неприйняття лише доктринально-ідеологічних, комунікативних, психологічних інструментів як чинників ефективності пропаганди. Замість розповсюдження переконань, зміни ідей та формування прихильності доктринам, Ж.Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, вигідну для пропагандиста участь через набір умовних рефлексів на стадії субпропаганди з наступною їх активізацією на стадії активної пропаганди. У центр уваги він поміщає дію індивіда, яка стає кінцевою метою успішної пропаганди та, разом з тим, приводним ременем залучення людини до пропагандистського механізму впливу. Концепція пропаганди Ж.Еллюля є осмисленням механізмів та технологій, які зараз використовуються не лише в політичній, а й в рекламній та релігійній сферах діяльності. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концептуальними положеннями Ж.Еллюля. У практичній площині детальне осмислення еллюлівської

теорії пропаганди та її втілення в українських політичних реаліях може сприяти перемозі України в гібридній війні.

Ключові слова: Жак Еллюль, тотальна пропаганда, субпропаганда, маси, міф, ортопраксія, вплив, теорія

Павлов Дмитрий

ТЕОРИЯ ПРОПАГАНДЫ ЖАКА ЭЛЛЮЛЯ

Исследование темы пропаганды обусловлена необходимостью успешного решения внутренне- и внешнеполитических задач в нынешних условиях гибридной войны. Теория пропаганды Ж.Эллюля имеет значительный интерес в контексте раскрытия механизмов и факторов эффективности пропаганды, поскольку она рассматривает ее как тотальное явление. Результатами этого исследования являются: выяснение психолого-социологической сущности теории Эллюля, выделение и раскрытие содержания двух стадий пропагандистского воздействия – субпропаганды и активной пропаганды, осмысление роли мифов в механизме пропагандистского воздействия. Было обнаружено, что отличительной особенностью теории пропаганды Эллюля является ее акцент на формировании у объектов пропаганды не убеждений, а действий. В статье раскрыты эллюливское понятие «ортопраксия», которое указывает на новое понимание способа действия пропаганды. На основе анализа теории пропаганды Эллюля были сделаны следующие выводы. Еллюлем была выдвинута оригинальная теория пропаганды, которая актуальна для осмысления нынешних политических событий в политико-пропагандистском измерении. Для подхода Эллюля к пропаганде характерно неприятие лишь доктринально-идеологических, коммуникативных, психологических инструментов как факторов эффективности пропаганды. Вместо распространения убеждений, изменения идей и формирование приверженности доктринам, Ж.Эллюль делает акцент на формировании установок на определенные действия, выгодное для пропагандиста участие через формирование набора условных рефлексов на стадии субпропаганды с последующей их активизацией на стадии активной пропаганды. В центр внимания он помещает действие индивида, которое становится конечной целью успешной пропаганды и, вместе с тем, приводным ремнем вовлечения человека в пропагандистский механизм воздействия. Концепция пропаганды

Ж.Эллюля является осмыслением механизмов и технологий, которые сейчас используются не только в политической, но и в рекламной и религиозной сферах деятельности. Технологии нейролингвистического программирования, теория нейрополитики, современный гипноз имеют много общего с концептуальными положениями теории Ж.Эллюля. В практической плоскости детальное осмысление эллюливской теории пропаганды и ее воплощение в украинских политических реалиях может способствовать победе Украины в гибридной войне.

Ключевые слова: Жак Эллюль, тотальная пропаганда, субпропаганда, массы, миф, ортопраксия, вплияние, теория

Pavlov Dmytro

JACQUES ELLUL'S THEORY OF PROPAGANDA

The research is relevant due to the need of successful solution of domestic and foreign policy objectives in the current context of hybrid war. The Jacques Ellul's theory of propaganda has a significant interest in the context of the disclosure of the mechanisms and factors of propaganda effectiveness, because propaganda is seen by Ellul as a total phenomenon. The results of this study is to find out the psycho-sociological entity of Jacques Ellul's theory, to select and disclose contents of the two stages of the propaganda – subpropaganda and active prohaganda, to understand the role of myths in the mechanism of the propaganda. It was found out that the distinguishing feature of the Ellul's theory of propaganda is its emphasis on formatting not beliefs, but actions. The article reveals the Ellul's concept of "orthopraxy" that points to a new understanding of propaganda action. Based on the analysis of the Ellul's theory of propaganda there were made the following conclusions: The original theory of propaganda was put forward by Ellul, which is relevant for understanding the current political developments in political propaganda dimension. The Ellul's approach to propaganda is characterized by the rejection of the only doctrinal-ideological, communicative, psychological tools as factors in the effectiveness of propaganda. Instead of spreading beliefs, changes of ideas and adherence to doctrines, Ellul focuses on the formation of attitudes on certain actions that are beneficial to the propagandist through the formation of conditioned reflexes on the stage of subpropaganda, followed by their activation at the stage of active propaganda. Ellul places in the spotlight the

action of an individual which is the ultimate goal of successful propaganda, and, meanwhile, a drive belt for engaging person to the propaganda mechanism of action. The Ellul's concept of propaganda is the understanding of the mechanisms and technologies that are now used not only in political but also in advertising and religious spheres. The technology of neuro-linguistic programming, theory neuropolitics, modern hypnosis have a lot in common with the conceptual provisions of the Jacques Ellul's theory. In practical terms, a detailed understanding the Jacques Ellul's theory of propaganda and its implementation in Ukrainian political realities can contribute to the victory of Ukraine in hybrid warfare.

***Keywords*:** Jacques Ellul, total propaganda, sub-propaganda, masses, myth, orthopraxy, influence, theory

Постановка проблеми. Важливість теоретичної спадщини французького мислителя Жака Еллюля у галузі пропаганди неможливо переоцінити. Від інших теоретиків пропаганди його відрізняє різноманітність вимірів розгляду цього явища, синтетичний підхід, глибина та ширина осмислення у взаємозв'язку з сучасними тенденціями технологізації суспільства та загрозами свободі людини. З огляду на неймовірне значення пропаганди у сучасній політичній ситуації, вивчення теоретичної спадщини та наукового підходу Ж.Еллюля до феномену пропаганди є безумовно актуальним, перш за все, у тому, що він дає широке розуміння пропаганди як тотальної практики.

Мета статті – визначити особливості концепції пропаганди Ж.Еллюля, виявити її теоретичне та практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема пропаганди є однією із центральних у спадщині Ж.Еллюля, але публікацій, в яких би осмислювався цей аспект творчості французького мислителя, не так і багато. Серед найбільш знакових авторів, роботи яких присвячені осмисленню теорії пропаганди Ж.Еллюля, слід назвати Л.Віннера [11], Дж.Блека [2], Г.Почепцова [1], К.Каріма [6], Р.Марліна [7;8], Дж.Шоу [9], К.Стейнера, К.Реплайе [10], М.Волегера [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У цілому можна констатувати вельми поверховий аналіз спадщини знакового французького мислителя у дослідників, що зверталися до його творчості, насамперед, до питань пропаганди. Так, не було

повною мірою виявлено пропагандистського механізму, що був розібраний Ж.Еллюлем, не знайшли достатнього осмислення теоретичні та практичні аспекти розуміння ним пропаганди як психосоціологічного феномену.

Виклад основного матеріалу дослідження. Свою теорію пропаганди Ж.Еллюль представив у книзі «Пропаганда», що вийшла 1962 р. французькою та 1965 р. була перевидана англійською під назвою «Пропаганда: формування настанов людини».

Парадоксально, але визначення поняття «пропаганди» в цієї фундаментальній праці немає. Це, можливо, було пов'язано з тим, що Ж.Еллюль розумів пропаганду дуже широко, тотально, та не бажав втискати її у «прокрустове ложе» дефініції, принаймні в цієї роботі. Тим не менш, пізніше Ж.Еллюль все ж таки дав визначення – у «Великій енциклопедії» 1975 р. Згідно з французьким мислителем, пропаганда – це засоби або досягнення влади завдяки підтримці груп та мас, що забезпечується завдяки психологічної маніпуляції ними, або використання цієї влади при підтримці цих мас [4, p.8985].

Стрижнем концептуального розкриття пропагандистської проблематики Ж.Еллюлем є цілісне бачення людської істоти з її матеріальними та духовними потребами, які пов'язані з існуванням у соціумі [3, p.6-7]. Виходячи з цих потреб, серед могутніх пропагандистських інструментів Ж.Еллюль виділяє керуючі міфи, до яких відносить міфи прогресу, щастя, роботи, нації, фюрера, героя, вільного ринку та демократії [3, p.76].

Саме керуючі міфи наділяють пропаганду особливою владою над масами, звертаючись до глибинних рівнів вірувань, цінностей та життєвих ідеалів. Керуючі міфи виступають важливою складовою предпропаганди, що, своєю чергою, допомагає забезпечувати ефективність пропаганди. Предпропаганда (Ж.Еллюль іменує її також субпропагандою, натякаючи на її належність до загального пропагандистського механізму) означає розповсюдження та прийняття певних міфів та загальних презумпцій, що мають метою мобілізацію людської діяльності. На відміну від активної, інтенсивної пропаганди субпропаганда психологічно готує індивідів, щоб у відповідний момент активна пропаганда могла їх підштовхнути до потрібної дії [3, p.30].

Міфи, за елюллівською концепцією, це те, що визначає основні

світоглядні настанови людини. Вони упорядковують світ, надаючи йому ціннісного виміру, та, завдяки цьому, уможливлюють його некритичне сприйняття. Наприклад, ті, хто думають про прогрес як про щось добре та неминуче, відмовляються підтримати можливі критичні оцінки того, що вони вважають прогресом. «Під міфом ми розуміємо всеохоплюючий, активуючий образ, свого роду бачення бажаних цілей, які втратили їх матеріальний та практичний характер… Такий образ підштовхує людину до дії саме тому, що все включене до нього, сприймається нею як добре, справедливе та істинне» [3, p.31], - зауважує Ж.Еллюль. За його думкою, міф завжди виконує пояснювальну функцію, він пояснює ситуацію та мету щоразу, коли розум виявляється нездатним це зробити [5, p.93-94].

Базові міфи підтримують видиму пропаганду. Як тільки вони прийнятті суспільною свідомістю, до них можна приєднувати більш безпосередні пропагандистські цілі. Оскільки міфи за визначенням не піддаються сумнівам, пропагандист легко під чарами міфів добивається виконання директив, вміло приєднаних до цих міфів.

Міфи, у концепції Ж.Еллюля, є хоча і важливою, але лише частиною пропагандистського впливу. Вже в перших рядках своєї фундаментальної праці, присвяченій пропаганді, французький мислитель наголошує на тому, що справжня сучасна пропаганда може функціонувати, лише базуючись на науковому фундаменті, а уявлення про неї як про набір хитрих трюків є помилковим [3, p.3]. Відповідно до Ж.Еллюля, сучасна пропаганда основана, перш за все, на науковому аналізі психології та соціології. Пропагандист має відбудовувати свої техніки на основі свого знання людини, її тенденцій, бажань, потреб, психічних механізмів, життєвих умов – настільки ж користуючись даними соціології, наскільки й потенціалом глибинної психології. Пропагандист формує свої заходи на основі дослідження груп, закономірностей їх формування та розпаду, особливостей масового впливу та обмежень середовища. Ж.Еллюль стверджує, що без досліджень сучасної психології та соціології не було б пропаганди чи, напевно, ми все ще були б на примітивній стадії пропаганди часів Перікла та Августа [3, p.4].

Важливо відзначити, що Ж.Еллюль протиставляє свою концепцію пропаганди комунікативному підходу до її осмислення, не використовуючи такий комунікативний інструментарій її описання як

канали, повідомлення, адресат. Місце адресату та об'єкту впливу пропаганди в його концепції займає індивід та маса. Ж.Еллюль стверджує, що будь-яка сучасна пропаганда одночасно адресована і індивіду, і масам, які є нерозрізненими. Пропаганда не може адресувати себе індивіду, ізольованому та відокремленому від натовпу, оскільки він як ізольована одиниця справляє надто великий супротив зовнішньому впливу. Крім того, щоб бути ефективною, пропаганда не може захоплюватися деталями – і не лише тому, що схиляти по черзі людей взяло б дуже багато часу, а також за тією причиною, що надто важко сформувати настанови в ізольованого індивіда [3, p.6].

Разом з тим, за твердженням Ж.Еллюля, пропаганда не націлена лише на маси, натовп. Якщо б пропаганда спрямовувалася лише на натовп, без врахування, душі, реакцій, почуттів кожного окремого індивіда, вона була би абстрактною та не мала помітного ефекту. Сучасна пропаганда своє навіювання здійснює на індивідів, хоча і включених у масу, але все ж окремих її учасників. Це означає, що індивід ніколи не розглядається як такий, а завжди у відношенні з іншими щодо спільних мотивацій, почуттів чи міфів. Він зведений до середнього арифметичного, а дії, що засновані на використанні середніх арифметичних за рідкісним виключенням виявляються ефективними. Більш того, індивід розглядається як частина маси і включається до неї (і настільки, наскільки можливо, систематично інтегрується до неї), оскільки в цьому випадку його психічний захист послаблюється, реакції спровокувати простіше, а пропагандист отримує користь із процесу розповсюдження емоцій в масах та із впливу, що зазнає індивід в групі [3, p.6-7]. Емоційність, імпульсивність, нестримність – усі ці характеристики індивіда, що вбираються в масі, добре відомі та ефективно використовуються пропагандистами. Тому індивіди навіть ніколи не повинні розглядатися у відособленості. Споживач певного мас-медіа, попри те, що сидить один, тим не менш є частиною великої групи, і він усвідомлює це [3, p.7]. Тут Ж.Еллюль, по суті, вказує на те, що певні засоби повідомлень сегментують суспільство, створюючи окремі групи, всі учасники кожної з яких усвідомлюють себе пов'язаними між собою, впливають один на одного, самі не знаючи про це.

За словами французького теоретика, таке явище властиве і для

пропаганди «від двері до двері» (особисті контакти, збір підписів); хоча очевидно, що у цьому випадку маємо справу з окремим індивідом, у реальності спілкуємось із одиницею, зануреною у невидимий натовп, що складається зі всіх, з ким вже проводили бесіду та тих, з ким ще буде проведена, оскільки вони додержуються подібних ідей, живуть такими ж міфами, до того ж є мішенями одного політичного інституціонального суб'єкта. Бути мішенню партії чи адміністрації, за словами Ж.Еллюля, достатньо, щоб занурити людину в той сектор населення, на який пропагандист має види; цей простий факт робить індивіда частиною маси. Він більше не містер Х, але частина потоку, що тече в особливому напрямку [3, p.7].

Ж.Еллюль зазначає, що потік рухається за безпосередньої участі агітаторів (які не є особами, що говорять від власного імені та з використанням власних аргументів, але лише одним із сегментів адміністрації, організації, політичного руху); коли агітатор входить у приміщення агітувати будь-кого, з ним зустрічається маса, більше того - вона організована і структурована. Тут не існує більше стосунків між людиною і людиною; організація - ось чим зачаровується індивід, будучи вже частиною маси, оскільки він знаходиться під одним з іншими прицілом агітатора [3, p.7]. І навпаки, як справедливо стверджує Ж.Еллюль, коли пропаганда адресована натовпу, в тому натовпі (у всій тій групі) вона повинна зачіпати за живе кожного індивіда. Щоб бути ефективною, вона має справляти враження персональної адресованности, адже нам не варто забувати: маса складається з індивідів і насправді не являє собою нічого іншого, як індивідів, зібраних разом. Насправді лише тому, що люди входять в групу і, отже, ослаблені, сприйнятливі і перебувають у стані психологічної регресії, вони ще більше бажають бути «сильними індивідами». Людина з маси, очевидно, є недолюдиною, але претендує бути надлюдиною. Вона більше при цьому наполягає, ніби вона більш сильна; вона більш схильна до змін, але вважає, що стійка у своїх переконаннях. Коли хто-небудь відкрито звертається з натовпом як з натовпом, індивіди, що формують його, починають відчувати себе приниженными і відмовляються від участі. Коли хто-небудь звертається з ними як з дітьми (а вони і є діти, оскільки знаходяться в групі), вони не сприймають проекції такого лідера і не стануть ідентифікувати себе з ним. Вони дадуть негативну відповідь, і ми не

отримаємо від них ніякого толку. Навпаки, кожен повинен відчувати себе індивідуальністю, для кожного потрібно створити враження, що дивляться саме на нього, що до нього звертаються персонально. Тільки тоді цей індивід відповість і перестане бути анонімом (незважаючи на те, що в реальності їм залишиться). Таким чином, вся сучасна пропаганда отримує для себе вигоду з структури маси, використовуючи при цьому потребу індивіда в самоствердженні; і обидва ці принципи дії необхідно розглядати разом, одночасно. Звичайно, цей процес досить полегшується сучасними засобами масової комунікації, за допомогою яких як раз і спостерігається вражаючий ефект захоплення всього натовпу відразу і кожного індивіда в ньому [3, p.7-8].

Ж.Еллюль описує цікавий феномен, яким користується пропаганда, називаючи його не інакше, як «порочне коло». Це ситуація «самотнього натовпу» або ізоляції в масі, яка є природним продуктом сучасного суспільства, що одночасно використовується і посилюється мас-медіа. Найбільш слушний момент зловити людину і вплинути на неї - коли вона одна в масі. У цій ситуації, за оцінкою Ж.Еллюля, пропаганда може виявитися найбільш ефективною [3, p.8].

Як бачимо, Ж.Еллюль в своєму теоретичному осмисленні пропаганди обґрунтовує психологічно-соціологічний підхід. Додержуючись цього підходу, він стверджує, що структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою. Будучи частиною еволюції суспільства, засоби масової комунікації посилюють цю ситуацію, одночасно створюючи можливість доступу до окремої людини, інтегрованої в масу; ЗМІ роблять якраз те, що необхідно зробити пропаганді для досягнення своїх цілей. Насправді пропаганда не може існувати без використання мас-медіа. Для того, щоб пропаганда діяла на кожного з індивідів у групі, остання має бути фрагментована. Така фрагментація досяжна за допомогою особливих дій, але існує і можливість фрагментувати групу психологічними засобами. Одна з найважливіших технік пропаганди - трансформація зовсім невеликої групи винятково психологічними засобами. Лише коли така група зруйнована, коли індивіди не можуть знайти в ній ні захисту, ні рівноваги, ні супротиву зовнішнім впливам, стає можливою тотальна дія пропаганди [3, p.9].

Тут Ж.Еллюль підходить до ключової ідеї своєї концепції: для

того, щоб пропаганда була ефективною, вона має бути тотальною, а пропагандист повинен використовувати всі наявні засоби, що охопити індивіда з усіх боків його життя, - емоційного, інтелектуального, публічного, приватного життя. До таких засобів він відносить, насамперед, фільми та людські контакти, що, на його думку, забезпечують повільну інфільтрацію та суцільну інтеграцію. Потім йдуть публічні наради та плакати, що є більш слушними інструментами для забезпечення шокової пропаганди, інтенсивної, але тимчасової, що спонукає до безпосередньої дії. Далі увага приділяється пресі та радіо. За Ж.Еллюлем, пропаганда має пояснити індивіду світ та забезпечити безпосередні стимули для дії. Значне місце в цьому французьким вченим надається організованому міфу, який дозволяє індивіду бути чутливим лише для одних інтерпретацій, та відхиляти інші. Цей міф має таку мотивуючу силу, що одного разу засвоєний, він контролює всю особистість, яка стає несприйнятливою до будь-яких інших впливів [3, p.11]. Іншими словами, інкорпорація міфу в свідомо-підсвідому структуру особистості вирішує проблему подолання чи обходу критичного ставлення індивіда та привчання до вибірковості мислення.

Цікаво, що ідея об'єднання усіх засобів пропаганди Ж.Еллюлем у концепції тотальної пропаганди, дозволяє стверджувати, що найбільше втілення в наш час вона дедалі більше знаходить в рамках Інтернету, в блогосферах, соціальних мережах, де процес фрагментації цільових груп, поєднання преси, фільмів, людських контактів, плакатів, масових нарад, всебічних форм впливу, міфологізації, у тому числі для досягнення найбільш глибинних шарів підсвідомого, формування потрібних реакцій через підбір стимулів, - набуває нечуваних масштабів.

Ж.Еллюль рішуче порив зі старими концепціями пропаганди, що орієнтувались на розповсюдження переконань, зміну ідей та формуванні прихильності доктринам, які передбачали зміну соціальної та політичної поведінки [3, p.25]. Фактично, тут французький мислитель виступає проти просвітительського ліберального проекту людини, що ґрунтується на презумпції її розумності та раціональності поведінки, що є наслідком тривалих розміркувань. «Розглядати пропаганду в тому вигляді, в якому вона існувала в 1850 році, значить, дотримуватися застарілої концепції

людини і засобів впливу на неї: разом з цим ми прирікаємо себе нічого не розуміти в сучасній пропаганді. Відтепер мета сучасної пропаганди — не видозмінювати ідеї, але провокувати дії. Вона більше не змінює прихильність доктрині, але змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії» [3, p.25], - стверджує Ж.Еллюль.

Старий підхід до пропаганди він називає ортодоксією. Цьому підходу ним протиставляється ортопраксія, у главу кута якої ставляться дії індивіда, оскільки вони не зобов'язані виходити з його переконань. За концепцією Ж.Еллюля, для сучасної пропаганди лише дії мають значення, оскільки її ціллю є форсування дій індивіда з максимальною економією та ефективністю. Пропагандист не має звертатись до інтелекту індивіда, оскільки процес інтелектуального переконання – довгий та сумнівний, а шлях від такого інтелектуального переконання до дій ще більше. Індивід у рідкісних випадках діє виключно за ідейними переконаннями [3, p.25-26].

Ж.Еллюль зауважує, що пропаганда має залишати людині повну свободу думки, за винятком його соціальних або політичних дій, де ми виявляємо його направленим у потрібне русло і включеним в дії, нехай вони і не узгоджуються з його особистими віруваннями. Він навіть може мати власні політичні переконання, тим не менш його схиляють діяти у спосіб, абсолютно протилежний їм. Так, в трюках та номерах майстерної пропаганди відсутні непереборні труднощі. Пропагандист здатний мобілізувати людину на дії, що не узгоджуються з його попередніми переконаннями. Сучасним психологам добре відомо, що не існує послідовного перетворення переконань на дії; як думки, так і дії не мають ніякої внутрішньо властивої їм раціональності. Лакуни, що виникають у послідовностях між думками та діями, пропаганда використовує для розміщення власних важелів. Вона і не прагне створити мудру та розумну людину — швидше прозеліта та активіста [3, p.28]. Оскільки дії роблять ефект пропаганди незворотнім, - тому, хто діє згідно з пропагандою, ніколи не вдасться все повернути у зворотному напрямку. Внаслідок вчиненої дії індивід тепер змушений вірити в цю пропаганду. Від неї він змушений отримувати виправдання і авторитет, без яких його дії здадуться йому абсурдними або несправедливими, що виявилося б нестерпним для нього. Він змушений продовжувати просуватися в напрямку, зазначеному пропагандою, оскільки вчинені дії вимагають

нових дій. Він стає відданим, - такою людиною, яку очікувала комуністична партія, але отримали у своє розпорядження нацисти. Людина, яка вчинила дії у відповідності з пропагандою, займає своє місце в суспільстві. З цього моменту у неї з'являються вороги. Вона захоплений діяльністю, яка розростається так, що захоплює всю її свідомість. Тепер пропаганда оволоділа нею повністю — і ми повинні мати на увазі, що будь-яка пропаганда, що не призводить до такого типу участі, — всього лише дитяча гра [3, p.29-30].

Ортопраксія Ж.Еллюля має велику схожість із нейролінгвістичним програмуванням. Ортопраксія, як і НЛП, стверджує примат дій над думками, роботу на рівні рефлексів і та несвідомого. Звернення до умовних рефлексів з головою викриває в еллюлівській ортопраксії класичний біхевіоризм. Протягом усього тексту Ж.Еллюль постійно апелює до психологічних засобів, механізмів та просто до психології. При цьому все ж таки поєднує психологічний аналіз із соціологічним, наголошуючи, наприклад, на важливості для ефективної пропаганди наявності організації, завдяки якої прозеліт отримує приголомшливий імпульс, що змушує його діяти усім своїм єством. Він дійсно стає віруючим у психосоціологічному сенсі цього слова; завдяки організації, частиною якої він став, вчиняєма ним дія наповнюється справедливістю [3, p.29].

Висновки. Виходячи з проведеного аналізу концепції пропаганди французького мислителя Ж.Еллюля можна зробити висновок, що ним була висунута оригінальна теорія пропаганди, яка актуальна для осмислення нинішніх політичних подій в політико-пропагандистському вимірі. Підхід Ж.Еллюля можна назвати психосоціологічним. Для нього характерно неприйняття лише доктринально-ідеологічних, комунікативних, психологічних інструментів як чинників ефективності пропаганди. Замість розповсюдження переконань, зміни ідей та формування прихильності доктринам, Ж.Еллюль робить акцент на формуванні настанов на певні дії, вигідну для пропагандиста участь через набір умовних рефлексів на стадії предпропаганди з наступною їх активізацією на стадії активної пропаганди. У центр уваги він поміщає дію індивіда, яка стає кінцевою метою успішної пропаганди та, разом з тим, приводним ременем залучення людини до пропагандистського механізму впливу. Важливе місце в концепції Ж.Еллюля займає організація, як спрямовує

активність індивіда у потрібне русло та забезпечує виправдання будь-яким його діям. Досить корисним є осмислення французьким мислителем об'єкту пропаганди, яким виступає індивід як частини групи та маса як колективний індивід, що потребує до себе поважного ставлення. У теоретичному плані важко переоцінити концепцію Ж.Еллюля. Фактично, вона є осмисленням механізмів та технологій, які зараз використовуються не лише в політичній, а й в рекламній та релігійній сферах діяльності. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концептуальними положеннями Ж.Еллюля. У практичній площині детальне осмислення еллюлівської теорії пропаганди та її втілення в українських політичних реаліях може сприяти істотній перевазі будь-якої партійно-політичної структури у забезпеченні перемоги своїх представників як на найближчих місцевих, так і дострокових парламентських та президентських виборах, допоможе максимально успішно вирішити зовнішньополітичні завдання України, забезпечить її перемогу в гібридній війні.

Перспективи подальших досліджень. Теоретична спадщина Ж.Еллюля багатовимірна, особливо у сфері пропаганди. Її подальше осмислення передбачає вивчення форм пропагандистського механізму, які описані французьким вченим у різноманітних соціологічних контекстах.

Література

1.Почепцов Г.Г. Модель пропаганды Жака Эллюля / Г.Г.Почепцов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model_propagandy_zhaka_ellyulya/. – 31 травня 2015 р.

2.Black J. Semantics and Ethics of Propaganda [Text] / Jay Black // Journal of Mass Media Ethics. – 2001. – Vol.16. – Issue 2-3. – P.121-137.

3.Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [Text] / Jacques Ellul /Trans. Konrad Kellen. - New York: Vintage, 1973. – 320 p.

4.Ellul J. Propagande [Text] / Jacques Ellul // La Grande Encyclopedie. – Vol.16. - Paris: Libr. Larousse, 1975. - P.8985-8987.

5.Ellul J. The new demons [Text] / Jacques Ellul ; translated by C. Edward Hopkin. - New York : Seabury Press, 1975. – 228 p.

6.Karim H.K. Cyber-Utopia and the Myth of Paradise: Using Jacques Ellul's Work on Propaganda to Analyse in Formation Society Rhetoric [Text] / Karim H. Karim // Information, Communication & Society. – 2001. – Vol.4. – Issue 1. – P.113–134.

7.Marlin R. Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies [Text] / Randal Marlin //The Oxford Handbook of Propaganda studies / edited by Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. – NY: Oxford University Press, 2013. - P.348-365.

8.Marlin R. Problems in Ellul's Treatment of Propaganda [Text] / Randal Marlin // The Ellul Forum. – 2006. – Issue 37. – P.P.9-12.

9.Shaw J. Illusions of Freedom: Thomas Merton and Jacques Ellul on Propaganda [Text] / Jeffrey Shaw // The Ellul Forum. – 2011. – Issue 47. – P.19-22.

10.Steiner C. Jacques Ellul: Quirky trailblazer of propaganda theory [Text] / C.Steiner, C.Rappleye // Propaganda Review. – 1988. – Vol.2. – P.29-33.

11.Winner L. Propaganda and Dissociation from Truth [Text] / Langdon Winner // Jeronimo H. M. et al. (eds.) Jacques Ellul and the technological society in the 21st century [Text] / Helena M. Jeronimo. - New York : Springer, 2013. - P.99-114.

12.Wollaeger M. Propaganda and Pleasure: From Kracauer to Joyce [Text] / Mark Wollaeger // The Oxford Handbook of Propaganda studies / edited by Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. – NY: Oxford University Press, 2013. - P.278-297.

1.Pochepczov G.G. Model` propagandы Zhaka Эllyulya / G.G.Pochepczov. – [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model_propagandy_zhaka_ellyulya/. – 31 travnya 2015 r.

Рецензент: *Побочий І.А., д.політ.н., професор, завідувач кафедри філософії та політології Національної металургійної академії України*

8.09.2015

УДК 316.77

Шиманова Ольга

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ПОЛІТИЦІ

В даній статті проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи до дослідження комунікативних стратегій в політиці. Комунікативна стратегія в політиці – це реалізація довгострокових цілей політичних суб'єктів, спрямованих на зміну політичних орієнтацій, установок і цінностей цільової аудиторії, що передбачає використання різноманітних комунікативних каналів, зокрема засобів масової інформації, та маніпуляційних технологій. Розробка та реалізація комунікативних стратегій здійснюється на основі принципів плюралізму, позиціонування, планування, гнучкості, відкритості, диференціації, і складається з наступних етапів: визначення цілей та завдань; безпосередній вибір стратегії; визначення структури комплексу комунікацій; розробка бюджету; аналіз результатів.

Ключові слова: комунікативна стратегія, стратегічна кампанія, стратегічна принципи, політична комунікація, моделі виборчої боротьби.

Шиманова Ольга

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОЛИТИКЕ

В данной статье проанализированы основные теоретико-методологические подходы к исследованию коммуникативных стратегий в политике. Коммуникативная стратегия в политике – это реализация долгосрочных целей политических субъектов, направленных на изменение политических ориентаций, установок и ценностей целевой аудитории, которая предусматривает использование различных коммуникативных каналов, в том числе средств массовой информации, и манипуляционных технологий. Разработка и реализация коммуникативных стратегий осуществляется на основе принципов плюрализма, позиционирования, планирования, гибкости, открытости, дифференциации, и состоит из следующих этапов: определение целей и задач; непосредственный выбор

стратегии; определение структуры комплекса коммуникаций; разработка бюджета; анализ результатов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, стратегическая кампания, стратегическая принципы, политическая коммуникация, модели избирательной борьбы.

Shymanova Olha

THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF RESEARCH OF COMMUNICATION STRATEGIES IN POLITICS

In this article it's analysed the main theoretical-methodological approaches to researching of communication strategies in politics. Communication strategy in politics is a realization of long-term goals of political the entity which are oriented on change of political orientations, paradigms and values of targeted audience which involves using different communication channels, particularly mass-media, and manipulatively technologies. Working out and implementation of communication strategies is carried our on the basis of principles of pluralism, positioning, planning, flexibility, demonstrativeness, differentiation and consists of the following stages: definition of goals and tasks; direct choice of the strategy; definition of structure of communication complex; development of the budget; analysis of the results.

Keywords: communication strategy, strategic company, strategic principles, political communication, models of electoral competitions.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікативних технологій вплинув на розширення інструментів, засобів і каналів комунікації, що зумовило побудову нових комунікативних стратегій в політиці. Комунікативна стратегія в політиці спрямована досягнення довготривалих цілей політичної комунікації, сторонами якої виступають виборці, громадяни, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації. При цьому одна із сторін ініціює передачу політичної чи політично значимої інформації, з використанням мас-медіа, формальних та неформальних каналів для досягнення певних політичних цілей та результатів.

Метою статті є аналіз основних теоретико-методологічних підходів дослідження комунікативних стратегій в політиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми теоретико-методологічного осмислення комунікативних стратегій в політиці займались М. Кольчинські, І. Юшковець, Г. Філаткіна, Б. Качмарек та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність системних досліджень комунікативних стратегій в політиці спонукала до вивчення та аналізу їх основних теоретико-методологічних підходів.

Виклад основного матеріалу. Вперше термін «стратегія» почав застосовуватись у військовій сфері. В гуманітарних науках дослідженням організаційної стратегії займались Дж. Ньюман та О. Моргенштерн, які визначили її, як загальний план, що у всіх можливих ситуаціях дозволяє прийняти необхідні рішення. А. Чандлер стверджує, що стратегія – це окреслення довготермінових цілей організації та визначення напрямів діяльності та пошук засобів, необхідних для реалізації цих цілей [8, с. 35-36].

Існують різні підходи до тлумачення комунікативних стратегій, адже сфері їх застосування не обмежується виключно політикою. Так, з позиції дискурсології комунікативною стратегією називають реалізацію намірів інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, що передбачає вибір та контроль за дієвими ходами спілкування та їх глибоке видозмінення в конкретній ситуації [1, с. 133]. Це інтенціональний підхід, що вимагає усвідомлення стратегії в контексті реалізації інтенції відправника.

Діяльнісний підхід акцентує увагу на результативності процесу комунікації. Таким чином, комунікативну стратегію визначає ідеальна стратегічна мета.

Когнітивний підхід трактує комунікативну стратегію як певний засіб впливу на світогляд отримувача інформації з використанням мовних засобів. Метою комунікативної стратегії в цьому випадку є зміна орієнтацій і установок цільової аудиторії [3, с. 363].

Згідно прагмалінгвісничного підходу, комунікативна стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, послідовність рішень мовця, вибір ним певних комунікативних дій і мовленнєвих засобів [4, с. 39].

Комунікативні стратегії в політиці досліджують в рамках реляційного та тематичного підходів. Реляційний підхід охоплює стратегіях атаки, захисту, продажу, ігнорування, перехоплення ініціативи. Ці стратегії базуються на мовних діях комунікантів, детермінованих попередніми/наступними мовними діями політичного суперника. Їх поділяють на ініціальні та відповідні. Форматором ініціальних стратегій виступає сам комунікатор. До них відносять стратегії продажу та атаки. Відповідні стратегії – це своєрідна відповідь на дії політичних опонентів і в них оцінюються попередні мовні дії опонента. Це стратегії захисту та ігнорування.

Тематичний підхід акцентує увагу на описі змістової спрямованості комунікативних стратегій. В межах цього підходу виділяють позиційні та конфронтаційні стратегії. До позиційних тематичних стратегій відносять стратегії створення «поставлених подій», псевдоподій, призначення на державні або внутрішньопартійні посади, створення спеціальних підрозділів для дослідження актуальних соціальних проблем, розподілу державних або суспільних прибутків, проведення переговорів або консультацій зі світовими лідерами, маніпулювання соціально-економічними проблемами, висловлення підтримки з боку авторитетних лідерів, звеличення успіхів або критика на адресу інших, позиція «над сутичкою», сурогатне проведення політичної кампанії, стратегія інкременталізму. Серед конфронтаційних тематичних стратегій слід виокремити стратегії критики діяльності опонента, наступальної позиції в полеміці, закликів до позитивних змін, підкресленого оптимізму, виступу на захист традиційних цінностей, делегування критики з метою відсторонення від демагогічної риторики [2, с. 91-95].

Для І. Юшковець комунікативна стратегія пов’язана з інтенціональним плануванням політичного дискурсу для досягнення певного кооперативного результату. При цьому тактика використовується в якості комбінаторики проміжних цілей, що забезпечує перемогу в інтелектуальному поєдинку [6, с. 11].

Польський дослідник М. Кольчинські вважає, що комунікативні стратегії в політиці зводяться до пошуків здобуття суспільної підтримки або резонансу для конкретної політичної пропозиції через систематичний вплив (прямий або опосередкований з використанням засобів масової інформації) на формування

громадської думки на загальнонаціональному, регіональному чи локальному рівнях [8, с. 36]

В своєму розвитку комунікативні стратегії в політиці пройшли п'ять фаз.

1. Фаза ранніх медіальних політичних стратегій, як правило, пропагандистських, підготовка яких здійснювалась на основі досвіду та інтуїції організаторів, що використовували для безпосереднього впливу вербальні і візуальні засоби.

2. На фазі ранньої медіатизації при незмінному способі формування стратегії поступово зростає значення функцій друкованих засобів масової інформації з їхнім посереднім впливом.

3. Фаза інституціоналізації комунікативних політичних кампаній супроводжувалась виникненням спеціалізованих інституцій і організацій, що відповідали за створення і реалізацію стратегії.

4. Фаза розвинутих мадіальних стратегій перетворила засоби масової комунікації на основний інструмент реалізації політичних стратегій.

5. На фазі маркетизації стратегії для ключових сегментів отримувачів формуються спеціальні стратегії, для реалізації яких активно залучаються мас-медіа [8, с. 43].

На думку Г. Філаткіної, комунікативна стратегія в політиці передбачає розробку плану реалізації запланованої мети комунікативної поведінки чи взаємодії політичного суб'єкта, для досягнення якої використовуються різноманітні вербальні та невербальні засоби. Політичним суб'єктом в такій стратегії може виступати не лише політичний лідер, але й орган влади або політична партія [4, с. 39].

Мета комунікативної стратегії в політиці пов'язана з передачею інформації, зміною думки чи поведінки.

До основних особливостей стратегії Б. Качмарек відносить наступні [7, с. 178]:

1. Стратегія стосується діяльності організації в довгостроковій перспективі.

2. Стратегія – це функція взаємодії організації з її оточенням, в тому числі з комунікаційними організаціями.

3. Стратегія – це система прийняття рішень найвищого рівня для організації.

4. Стратегія передбачає концентрацію діяльності навколо основних для розвитку та існування організації цілей.

Характер комунікативних стратегій в політиці визначається мотиваційними, когнітивними і функціональними параметрами. Мотиваційний параметр формується потребою в повідомленні і отриманні необхідної діяльності, пов'язаної з задоволенням і реалізацією політичної влади, а також із забезпеченням інтересів громадян, суб'єкта і об'єкта комунікації. Відсутність мотивації унеможливлює процес комунікації.

Когнітивний параметр – це поєднання множини характеристик, сформованих пізнавальним досвідом суб'єкта комунікації – знання комунікативних систем, спроможність адекватної оцінки когнітивного діапазону отримувача інформації, впливу на цього, знання принципів функціонування норм вербальної та невербальної комунікації.

Проявом функціонального параметру є комунікативна компетентність відправника, можливість і вміння використовувати вербальні і невербальні засоби для актуалізації/налагодження ефективної комунікації.

Комунікативні стратегії в політиці містять елементи маркетингових комунікацій, починаючи від політичної реклами і закінчуючи організацію та проведенням передвиборчих кампаній. Саме комунікативні стратегії в політиці уможливлюють основні комунікаційні процеси – здійснення впливу на цільову аудиторію та отримання інформації про зворотну реакцію на цей вплив. Єдність цих складових визначає ефективність комунікації як системи.

Комунікативні стратегії в політиці базуються на таких основних принципах:

1. Принцип плюралізму дозволяє підібрати максимально ефективні канали комунікації, не обмежуючи і не зводячи цей вибір до якогось одного – прямого чи опосередкованого.

2. Принцип позиціонування вимагає чіткого позиціонування суб'єкта комунікації, створення власного бренду.

3. Принцип планування передбачає створення чіткого плану-графіку, завдяки якому можна контролювати хід реалізації комунікативної стратегії.

4. Принцип гнучкості дозволяє вносити корективи в плани та

дії відповідно до результатів заходів, що вже були реалізовані.

5. Принцип відкритості допомагає налагодити діалог між відправником та отримувачем інформації, робить комунікацію відкритою і зрозумілою. Проте цей принцип рідко використовується політичними суб'єктами в державах з тоталітарним і авторитарним режимом.

6. Принцип диференціації спрямований на диверсифікацію інформації на каналів комунікації з урахуванням потреб та специфіки різних цільових аудиторій.

Комунікаційна стратегія в політиці складається з ряду послідовних етапів:

1. Визначення цілей та завдань. Оскільки комунікативна стратегія спрямована на досягнення довгострокових цілей та результатів, то вони можуть полягати в інформуванні цільової аудиторії про ефективність функціонування органів державної влади, формуванні позитивного іміджу окремих політичних інститутів чи політичних партій, зростанні підтримки певної політичної сили, спонуканні до активної участі у політичному життя суспільства, зміні поведінки цільової аудиторії, популяризації діяльності тощо.

2. Безпосередній вибір стратегії. Комунікативна стратегії в політиці визначаються контекстом дії; суб'єктами стратегії; предметом (об'єктом) впливу, метою, стилем стратегії, часовим виміром, способом формування основ стратегії. Наприклад, контекст дії залежатиме від типу політичної системи. В недемократичних системах комунікативні стратегії передбачають повний контроль інформації політичними комунікаторами. В демократичних системах функціонує відкрита комунікативна система з прозорим рухом інформації та концентрацією конкурентної інформації навколо окремих груп отримувачів [8, с. 43].

3. Визначення структури комплексу комунікацій, що, як правило, включає елементи просування у вигляді політичної реклами, політичного маркетингу, політичного менеджменту, зв'язків в громадськістю.

4. Розробка бюджету. При розробці бюджету комунікативної стратегії використовуються такі методи, як залишковий, нормативний, порівняльний, програмно-цільовий. Залишковий метод вважають прийнятним ті комунікатори, для яких політична комунікація не є

пріоритетною, а тому фінансується за залишковим принципом.

Нормативний метод визначає витрати на політичну комунікацію у процентному співвідношенні до всіх запланованих суб'єктом комунікації заходів. Таким чином, зміна базового параметру визначатиме зміни в затратах на реалізацію комунікативної стратегії.

Завдяки порівняльному методу комунікатор може співставити власні витрати на реалізацію комунікативної стратегії з аналогічними витратами конкурентів.

Програмно-цільовий метод доцільно використовувати тим відправникам політичної інформації, котрі мають високий рівень підтримки в суспільстві, стабільні позиції, впізнаваний імідж. Це дозволяє намітити конкретні цілі, визначити етапи їх досягнення і фінансово забезпечити всі заплановані заходи.

5. Аналіз результатів. Досягнення цілей комунікативної стратегії в політиці неможливе без детального аналізу її результатів. Результати комунікації проявляються у змінах установок, знань чи поведінки отримувача. Зазвичай до результатів політичної комунікації, як і комунікації в цілому, відносять сприйняття (розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора) та зворотній зв'язок (реакція отримувача на повідомлення, що показує, як він його почув, побачив чи зрозумів). Саме зворотній зв'язок надає комунікації трансакційного характеру, дозволяє сторонам обмінятися думками; він виступає орієнтиром для наступного повідомлення і дає оцінку ефективності комунікації.

Результат є невід'ємним компонентом процесу політичної комунікації, оскільки будь-яка дія в політичному просторі обов'язково містить інформаційно-комунікаційну складову і може спричинити зміни в поведінці отримувача. Тому ефективною комунікацією для відправника є лише той комунікаційний акт, який призвів до очікуваних змін у поведінці реципієнта. У випадку неочікуваних змін – для відправника комунікація хоч і має результати, але є неефективною.

Відповідно можна говорити про прямі (безпосередні) і непрямі (опосередковані), довготривалі та короткотривалі результати (наслідки) політичної комунікації.

Прямі наслідки безпосередньо відповідають свідомим діям і очікуванням суб'єкта від процесу комунікації і проявляються у

зворотній реакції об'єкта у вигляді певних дій (його активності/пасивності, діяльності/бездіяльності, участі/неучасті) та прийнятті відповідних рішень.

Проте досить часто повідомлення потрапляє і до інших груп, окрім цільової, причому відправник це робить несвідомо і нецілеспрямовано. Це призводить до непрямих наслідків, які спричиняють зміну співвідношення сили чи політичної ваги основних політичних акторів (посилення або послаблення одного з акторів у політичній системі держави чи на міжнародній арені). Наприклад, результатом міжпартійної комунікації може стати падіння чи підвищення рейтингу/довіри серед населення її учасників; владна комунікація може вплинути на міжнародний престиж держави.

Основою для комунікативних стратегій в політиці можуть стати моделі виборчої боротьби, за пропоновані В. Шепелем [5, с. 421]. В умовах використання ринкової (маркетингової) моделі політична сила чи особа позиціонується як товар, як певна політична пропозиція, яку формують організатори та консультанти політичних кампаній для виборців, що в цьому випадку виступають покупцями. Саме це і визначатиме використовувані методи реклами і пропаганди.

Адміністративно-камандна модель дає можливість реальній владі, використовуючи власні командно-адміністративні ресурси, спланувати комунікативну стратегію таким чином, щоб отримати перемогу на виборах. Ця модель не притаманна демократичним західноєвропейським державам. Практично вона реалізується в країнах пострадянського простору.

В межах організаційно-партійної моделі за розробку комунікативної стратегії відповідають регіональні організаційні структури партії, виборчого блоку чи окремого кандидата/політика. Оскільки організація – це основний ресурс виборчої кампанії, то успіх комунікації визначатиме її постійне функціонування. Комунікативна стратегія в цьому випадку охоплює не лише передвиборчий, але й міжвиборчий період.

Проблема неструктурованої моделі полягає у спонтанності проведення виборчої кампанії і відсутності чіткого планування і формування комунікативної стратегії, адже єдиним розробником і виконавцем здебільшого виступає сам кандидат чи політична партія.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким

чином, комунікативні стратегії в політиці пов'язані з реалізацією довгострокових цілей політичних суб'єктів, спрямованих на зміну політичних орієнтацій, установок і цінностей цільової аудиторії, з використанням при цьому маніпуляційних технологій та різноманітних каналів комунікації, зокрема мас-медіа. Комунікативні стратегії в політиці розробляються та впроваджуються на основі принципів диференціації, відкритості, гнучкості, планування, позиціонування, плюралізму, а в перспективі буде посилено теоретичну та технологічну їх складову.

Література

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2009. – 376 с.

2. Зернецька О. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби / О. Зернецька, П. Зернецький // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004. – Вип. 25. – С. 90-96.

3. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу» / Т. А. Пастернак // Studia Linguistika : Зб. наук. пр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – Вип. 5. – Ч. 2. – С. 363-367.

4. Филаткина Г. С. Коммуникативные стратегии в политическом и медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999–2014 гг) : дис. … канд. филолог. наук : 10.01.10 / Филаткина Гелия Сергеевна. – М., 2015. – 265 с.

5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

6. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Юшковець Інна Анатоліївна. – Донецьк, 2008. – 215 с.

7. Kaczmarek B. Organizacje. Polityka – władza – struktury / Bohdan Kaczmarek. – Warszawa : Międzynarodowa Szkoła Menedżerow, 2001 – 457 s.

8. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego / Mariusz Kolczyński. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 414 s.

1. Bacevy`ch F.S. Osnovy` komunikaty`vnoyi lingvisty`ky`: pidruchny`k / F. Bacevy`ch. – K. : Vy`davny`chy`j centr «Akademiya», 2009. – 376 s.

2. Zernecz`ka O. Polity`chny`j dy`skurs: komunikaty`vni strategiyi informacijnoyi doby` / O. Zernecz`ka, P. Zernecz`ky`j // Visny`k L`vivs`kogo universy`tetu. Seriya Zhurnalisty`ka. – L`viv : L`viv. nacz. un-t im. I. Franka, 2004. – Vy`p. 25. – S. 90-96.

3. Pasternak T. A. Komunikaty`vni strategiyi i takty`ky` dy`skursu «spivbesida pry` pry`jomi na robotu» / T. A. Pasternak // Studia Linguistika : Zb. nauk. pr. – K. : Vy`davny`cho-poligrafichny`j centr «Ky`yivs`ky`j universy`tet», 2011. – Vy`p. 5. – Ch. 2. – S. 363-367.

4. Fy`latky`na G. S. Kommuny`katy`vnыe strategy`y` v poly`ty`cheskom y` medy`ady`skurse prezy`dentov Venesuэlы, Эkvadora, Brazy`ly`y` (1999–2014 gg) : dy`s. … kand. fy`lolog. nauk : 10.01.10 / Fy`latky`na Gely`ya Sergeevna. – M., 2015. – 265 s.

5. Shepel` V. M. Y`my`dzhelogy`ya. Kak nravy`t`sya lyudyam / V. M. Shepel`. – M. : Narodnoe obrazovany`e, 2002. – 576 s.

6. Yushkovecz` I. A. Komunikaty`vni strategiyi i takty`ky` v polity`chnomu dy`skursi kanczleriv FRN (na materiali uryadovy`x zayav i polity`chny`x vy`stupiv) : dy`s. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Yushkovecz` Inna Anatoliyivna. – Donecz`k, 2008. – 215 s.

7. Kaczmarek B. Organizacje. Polityka – władza – struktury / Bohdan Kaczmarek. – Warszawa : Międzynarodowa Szkoła Menedżerow, 2001 – 457 s.

8. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego / Mariusz Kolczyński. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 414 s.

Рецензент: *Денисенко В.М. д. політ. н., професор, завідувач кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка*

10.09.2015

НАШІ АВТОРИ

Бондар Юлія Віталіївна – Київський національний торговельно-економічний університет, аспірант кафедри фінансового аналізу і контролю

Бондаревська Ксенія Валентинівна – к.е.н., доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Дніпропетровська державна фінансова академія

Владичин Марія Богданівна – Львівський національний університет ім. І. Франка

Волошин Юрій Миколайович – начальник відділу організації та супроводження перевірок платників податків Головного управління ДФС у Полтавській області

Головко Діана Сергіївна – магістр, Запорізький національний технічний університет

Ґудзь Петро Васильович – д.е.н., професор, Запорізький національний технічний університет

Дєдушева Марина Володимирівна – аспірант кафедри фінансів Національного університету державної податкової служби України

Іванова Марина Іллівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

Іриневич Юлія Валеріївна – аспірантка кафедри статистики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Кикош Юлія Віталіївна – аспірантка кафедри статистики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Лазвіашвілі Леван Володимирович – ассоціированний професор з напрямку менеджменту та маркетингу, академічний доктор економіки. Академія бізнесу та менеджменту. Університет Сухішвілі (м. Горі, Грузія)

Лінькова Олена Юріївна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національний технічний університет «Харківський

політехнічний інститут»

Мужайло Василь Дмитрович – к.е.н., доцент кафедри економічних теорій Одеського інституту фінансів Українського державного університету фінансів і міжнародної торгівлі

Наторіна Альона Олександрівна – ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Павлов Дмитро Миколайович – к.філос.н., доцент кафедри філософії та політології, Національна металургійна академія України

Педько Ірина Анатоліївна – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, Одеська державна академія будівництва та архітектури

Струк Наталія Семенівна – Львівський національний університет ім. І. Франка

Тащеєв Юрій Вікторович – аспірант кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету

Фролова Лариса Володимирівна – д.е.н., професор, перший проректор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Шиманова Ольга Володимирівна – к.політ.н., доцент кафедри гуманітарних дисциплін Львівського державного університету фізичної культури