

ISSN 2409-9260 (Print)
ISSN 2415-3869 (Online)

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

НАУКОВИЙ ВІСНИК

№ 4 (246)

Одеса – 2017

Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 4 (246). – 184 с. – Мови: укр., рос., англ.

Редакційна колегія

Редакційна колегія затверджена Вченою радою Одеського національного економічного університету. Протокол № 4 від 24 грудня 2013 р.; за економічними науками – перезатверджена 22 березня 2016 р. (Протокол № 7).

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

Технічний редактор: Гейко Людмила Михайлівна – к.е.н., доцент Одеського національного економічного університету

I. Економічні науки: Звєряков М.І. – д.е.н., професор, член-кореспондент НАН України, Ковальов А.І. – д.е.н., професор, Балджи М.Д. – д.е.н., професор, Баранова В.Г. – д.е.н., професор, Губанова О.Р. – д.е.н., професор, Кузнєцова Л.В. – д.е.н., професор, Лоханова Н.О. – д.е.н., професор, Уперенко М.О. – д.е.н., професор, Харічков С.К. – д.е.н., професор, Янковий О.Г. – д.е.н., професор, Карпов В.А. – к.е.н., доцент, Сментина Н.В. – к.е.н., доцент

II. 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

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

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

Збірник включено до оновленого «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» (затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 № 241)

Включено до наукометричної бази даних Російський індекс наукового цитування (РИНЦ) 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

Борбасова Зіяда, Улаков Сайран, Осик Юрій

Символи и знаки в сознании потребителя: с тамги древних тюрков до брендов современности.....5

Доброскок Стефанія

Напрямки удосконалення фінансової політики України в умовах структурних реформ.....23

Карнаухова Ганна, Саєнсує Марія

Управління слабоструктурованими системами: когнітивний підхід.....34

Костенко Анастасія

Шляхи удосконалення механізму управління оборотним капіталом підприємств України.....46

Літвінов Олександр

Визначення факторів конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я в умовах інноваційного розвитку.....58

Никифорова Валерій, Кравченко Віра

Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства.....69

Осик Юрій, Гельманова Зоя, Прокопенко Ольга

Клиентоориєнтованне поведіння: к персонифіцированному доверию через коллаборативную фільтрацію.....84

Проценко Юлія

Фіскальний розрив між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні.....107

Сергієнко Людмила, Грималюк Андрій

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в контексті постмодерну.....117

Слатвінська Марина, Діброва Олена

Наукові підходи до класифікації доходів фізичних осіб.....132

Сюта Святослав

Децентралізація влади як фактор зміцнення самостійності регіонів та забезпечення їх самодостатності.....**145**

Shcherbak Vitalii, Didur Yuliia

Specific features and condition of Ukrainian commodity market.....**156**

НАШІ АВТОРИ.....**173**

УДК: 338.48 (574)

Борбасова Зіяда, Улаков Сайран, Осик Юрій

**СИМВОЛЫ И ЗНАКИ В СОЗНАНИИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ: С ТАМГИ ДРЕВНИХ ТЮРКОВ ДО БРЕНДОВ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Феномен потребительского сознания всегда находится в фокусе специальных гуманитарных и прикладных исследований. Важным психологическим фактором, определяющим отношение к товару в современном мире, является бренд. В исследовании предпринята попытка установления взаимосвязи между родовыми тамга, используемыми на протяжении нескольких тысячелетий народами Евразии, и современными брендовыми атрибутами. Издревле предки казахов наносили родовые «тамга» («таңба» или «ен салу» на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, межевых знаков территории родов, тем самым обозначая их принадлежность. В ходе исследования авторы приходят к выводу, что понятие «бренд» заложено в казахском сознании с древних тюркских времен в образе тамги. Рассмотрена эволюция превращения тамги в бренд, показан процесс постепенной сущностной трансформации знака из символа собственности, принадлежности (тамги, клейма, марки) – в символ интеллектуально-эмоциональной ценности – бренд.

Ключевые слова: потребитель, потребительское сознание, бренд, тамга, Республика Казахстан, брендинг.

Борбасова Зіяда, Улаков Сайран, Осик Юрій

**СИМВОЛИ І ЗНАКИ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА:
ВІД ТАМГИ СТАРОДАВНІХ ТЮРКІВ ДО БРЕНДІВ
СЬОГОДЕННЯ**

Феномен споживчої свідомості завжди знаходиться у фокусі спеціальних гуманітарних і прикладних досліджень. Важливим психологічним фактором, що визначає ставлення до товару в

сучасному світі, є бренд. У дослідженні зроблено спробу встановлення взаємозв'язку між родовими тамга, що використовувались на протязі декількох тисячоліть народами Євразії, і сучасними брендовими атрибутами. З давніх-давен предки казахів наносили родові «тамга» («таңба» або «ен салу» на каз.) На крупі або у вусі худоби шляхом їх таврування, межових знаків території пологів, тим самим позначаючи їх приналежність. В ході дослідження автори приходять до висновку, що поняття «бренд» закладено в казахському свідомості з давніх тюркських часів в образі тамги. Розглянуто еволюцію перетворення тамги в бренд, показаний процес поступової сутнісної трансформації знака з символу власності, приналежності (тамги, клейма, марки) – в символ інтелектуально-емоційної цінності - бренд.

Ключові слова: споживач, споживче свідомість, бренд, тамга, Республіка Казахстан, брендинг.

Borbasova Zijada, Ulakov Sairan, Ossik Yuriy

SYMBOLS AND SIGNS IN THE MINDS OF CONSUMERS: FROM TAMGA OF ANCIENT TURKIC PEOPLE TO MODERN BRANDS

The authors note that the phenomenon of consumer consciousness is always in focus of special humanitarian and applied research. It is emphasized that an important psychological factor in the attitude to the goods in the modern world is the brand (tattoo, brand, tamga). The article notes that various tamgas had been used by the steppe peoples of Eurasia for several millennia. Ancestors of the Kazakhs had the special image “Tamga” («таңба» or «ен салу» in Kazakh) on the back or ear of the cattle by stamping them, thereby indicating their identity.

In this study, the authors conclude that the notion of “brand” is also in the Kazakh consciousness from the ancient Turkic times as the image of tamga. The paper considers the process of gradually transforming an image from a symbol of ownership - tamga, tattoo to brand, and how it changed its entity.

Keywords: consumer, consumer consciousness, brand, tamga, the Republic of Kazakhstan, branding.

Постановка проблемы. Феномен потребительского сознания

всегда находился и находится в фокусе специальных гуманитарных и прикладных исследований. Не менее пристальное внимание уделяют этому вопросу ученые, специализирующиеся в торгово-товароведной сфере, в частности, в сфере маркетинга. При этом следует подчеркнуть, что важным психологическим фактором, определяющим степень привлекательности компаний и их товаров, а также целых территорий – отдельно взятых стран, городов и регионов в современном мире, является брэнд. Многогранность подхода к понятию бренда приводит к тому, что появляется множество трактовок при рассмотрении данного явления. В Казахстане, как и в других постсоветских странах, усиливается интерес к изучению проблемы национального бренда с целью использования его способности повышать имидж государства на международной арене. Особенно актуальной она становится с приближением даты проведения Международной выставки «ЭКСПО-2017» и «Универсиады-2017». В этой связи вопросы национального брендинга стали подниматься на уровне правительства для того, чтобы активизировать практические запросы потребительской аудитории, которая будет представлена жителями других стран. Так, 31 августа 2016 г. был дан старт конкурсу по определению "Национального бренда Республики Казахстан", который проводился Министерством информации и коммуникации Республики Казахстан, Министерством иностранных дел РК и АО "КАЗКОННЕКТ." Тогда министр информации и коммуникаций Д. Абаев отметил: «в современном мире страновой брендинг во многом определяет уровень инвестиционной и туристической привлекательности государств, серьезно влияет на популярность производимых ими товаров, авторитет на международной арене и даже место в глобальном разделении труда» [1]. Информация о Республиканском конкурсе на лучший Национальный бренд нашел широкий отклик у широкой общественности и специалистов, за короткий промежуток (полтора месяца с 31.08 по по15.10.2016 г.) поступило 966 заявок. «12 ноября 2016 года завершился 1 этап конкурса – голосование Интернет-пользователей. Свои голоса за понравившиеся работы отдали 171,2 тыс. человек. По итогам голосования на рассмотрение экспертного совета было вынесено 40 работ, набравших наибольшее число голосов». Однако экспертный совет признал представленные для

участия в конкурсе работы не соответствующими требованиям, предъявляемым к Национальному бренду Республики Казахстан. «В этой связи конкурс признан несостоявшимся. Дальнейшая работа по определению Национального бренда будет продолжена Министерством иностранных дел РК совместно с Министерством информации и коммуникаций РК с привлечением международных и казахстанских участников» [2]. Это короткое сообщение показывает, что создание национального бренда нелегкая задача, требующая долговременной и планомерной работы и его невозможно одноразовыми акциями успешно реализовать в кратчайший срок.

Анализ исследований и публикаций. В последнее время в зарубежных источниках появилось несколько статей, связанных с темой изучения исторического аспекта возникновения «протобрендов» – клейма и тавро, где показан генезис понятия «бренд» в историческом, этнографическом и географическом плане. В Казахстане подобных исследований не выявлено. Настоящая статья является продолжением и углублением ранее опубликованных наших исследований о состоянии и перспективах усиления странового бренда Казахстана [3]. Следует отметить, что различные тамги использовали на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии. В ходе исследования мы пришли к выводу, что понятие «бренд» есть и в казахском сознании с древних тюркских времен в образе тамги. Поэтому в настоящей работе поставлена цель исследования эволюции превращения тамги в бренд, т.е. показать процесс постепенной трансформации знака из символа собственности – тамги, клейма, марки в бренд товара, как происходило изменение её сущности.

Некоторые авторы считают, что в наши дни имеется возможность использования в качестве марок товаров, производимых в странах, где преобладают в этническом составе тюркоязычное население, родовые тамги тюркских племен. Так, Е. Зуева в статье «Тамга – прообраз бренда древних башкир» пишет: «Позиционирование особого древнего национального бренда – тамги может лечь в основу разработки рекламной стратегии и на внешнем рынке. Тема может стать поворотным моментом для дальнейшего позиционирования некоторых башкирских товаров и развития национальной рекламной стратегии товаропроизводителей. Кроме того, принятие соответствующих законодательных актов может

увеличить доходы республиканского бюджета за счет реализации права использования древних тамг в рекламных целях» [4]. На наш взгляд, вышеупомянутый автор цитируемой работы преувеличивает возможность использования национальной тамги в качестве протобренда современной страны.

Формирование целей статьи. Для решения поставленной проблемы – основной целью статьи выступает исследование значения символов и знаков в сознании потребителя на протяжении продолжительного исторического этапа развития общества: от древних тюрков до современности.

Основной материал. Анализ научных источников свидетельствует о многообразии взглядов на определенные вопросы проблемы. С нашей точки зрения все они требуют более детального рассмотрения.

Во-первых, в древние времена у башкир как и у других, ныне известных тюркских народов, не существовали единые тамги, так как не было национального образования под единым названием. На территории нынешней Башкирии проживали не менее сотни племен и родов, которые не были объединены в единое национальное государство [5]. Из истории известно, что некоторые древнетюркские племена могли принять участие в этногенезе сразу нескольких народов. Так, например, тамги ряда башкирских родов частично совпадают с казахскими, что связано со сложным этногенезом кыпчакских народов. То же самое можно сказать и о племенах и родах на территории Казахстана, насчитывающих более тысяч названий [6]. Причем, к настоящему времени представители этих родов за счет миграционных процессов так перемешались друг с другом географически, что трудно определить, какой из них является преобладающим в данной местности. Только по топониму определенной части территории Казахстана можно условно отнести тот или иной регион по принадлежности к какому-то крупному роду. Например, в Центральном Казахстане по логике должны преобладать по численности племена рода аргын, в Южном Казахстане – уйсыны и дулаты, в Восточном Казахстане – найманы и т.д. Но, там живут множество представителей и других родов, которые по численности могут не уступать исконно местным родам (например, в г.Астана, Алматы). Кроме того, некоторые подроды, входящие в основной род,

имели свои тамги, отличающие от других. За последние два столетия больше принято говорить о разделении казахов по географическому признаку. Например, казахи, проживающие в Центральном Казахстане – Сарыаркинцы, в южных регионах – по месту проживания из Жетысу, Аулие-Аты, Каратау, Сыра(Дарья) и т.д.

Во-вторых, возникает вопрос, насколько корректным будет использование в качестве марки (бренда) товаров название древних родов с позиций сегодняшнего дня. Видимо, кроме негативного отношения к товарам, с маркой, где тамги какого-то рода претендует быть брендом в национальном масштабе, вызовет в лучшем случае недоумения. Поэтому утверждения Е. Зуевой о том, что «...принятие соответствующих законодательных актов может увеличить доходы республиканского бюджета за счет реализации права использования древних тамг в рекламных целях, а также способствовать оптимизации процесса размещения государственных заказов» [4],- не имеет под собой научной основы ни с социологической, ни экономической точки зрения.

По Дэвиду Олгви «брэнд – это неосязаемая сумма свойств товара, услуги или фирмы. Термин происходит от древнескандинавского brandr (жечь, огонь). Таким словом называли владельцы скота клеймо, которым они помечали своих животных. Назначение этого слова и обозначило уже английское понятие слова «бренд» (brand) — с англ. языка: товарный знак, торговая марка. Тоже своего рода, клеймо, только оно уже включает в себя полную информацию о компании, ее продукте или услуге, которые грамотно разрекламированы – поэтому популярны и легко узнаваемы в пределах страны, и даже мира. То есть, изначально бренд означал раскаленное железо для клеймления скота в стаде и само клеймо на крупе или ухе скота. [7]. Он использовался в древности как знак (тамга) не только для таврования скота, но и для межевых знаков территории родов и племен и др. Различные тамги применяли на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии – саки, сарматы, гунны, турки-сельджуки и т.д. В период Золотой Орды данный термин получил распространение в странах Средней Азии, Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Кавказа и Закавказья, где помимо прежних, приобрел новые значения — «документ с ханской печатью», «денежный налог».

Слово таможня также происходит от слова тамга. Очевидная популярность данного термина в тюркских языках, откуда он и был заимствован в другие языки (в том числе и в русский), может считаться доказательством именно тюркского происхождения тамг как принципиально новой знаковой системы, отличной, например, от письменности.

Один из первых символов власти в Киевской Руси – тризуб Владимира – можно также отнести к так называемым тамгам, то есть родоплеменным символам Рюриковичей. Существует версия появления двуглавого орла – геральдического символа современной России — от Золотой Орды, которая какое-то время чеканила монеты с изображением двуглавого орла [8]. Как справедливо отмечает Е.Зеленченко: «Он (тамга-авт.) изначально содержал не только родовой смысл, но и смысл географический. Носители одной тамги – земляки, люди одной родины. Необходимость в подобной маркировке объективно существует в любом обществе, осознающем простейшее противопоставление «свой – чужой». По мере выделения клановых, профессиональных и др. групп, и усложнения связей внутри этой структуры, необходимость существования подобных знаковых систем возрастает. С появлением письменности применение родовых знаков уменьшается. Дальнейшие пути развития тамгообразных знаков превращают их либо в гербы, либо в священные символы, либо в элемент орнамента. Однако, иногда тамга по-прежнему остается родовым знаком подтверждения принадлежности, владения и т.д. На территории Киевской Руси изображения тамги превращалось в эмблемы. Они стали называться «знаменья», «рубежи», «пятна», «клейма», «клеймо». С развитием частной собственности знак-метка превращалась в печать. Печать также была основным признаком истинности государственных документов, договоров и посланий»[9].

Казахи еще издревле наносили родовые «тамга» («таңба» или «ен салу» на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, тем самым, обозначая его принадлежность. Тамга – знак родовой принадлежности у тюркских народов – передавались по наследству. В качестве прототипа для тамги казахских родов, по имеющимся этнографическим данным, выступали простейшие геометрические фигуры (круг, квадрат, треугольник, угол и др.), сакральные пиктограммы, птицы и животные, бытовые предметы, орудия труда,

оружие и конская сбруя, иногда – буквы разных алфавитов. Тамги подразделений рода сохраняли общий элемент родовой тамги, использовали их в качестве родоплеменных маркеров [6]. Поэтому мы считаем, что понятие «бренд» есть в казахском сознании с древних тюркских времен в образе (сопровождающий данный знак) *тамги*.

С распадом кочевых обществ тамги постепенно исчезали, находя применение в более специализированных областях, как отметки ремесленников, символике современных товарных знаков и гербов. Тамга в этих условиях стал выполнять только функцию знака собственности, так как она явилась жизненной необходимостью. Когда скот, основное имущество кочевника, пасется на бескрайних неогороженных пастбищах, сотни и тысячи голов смешиваются с другими тысячами принадлежащих сотням семей, живущих рядом и эксплуатирующих одни и те же выпасы. Скорее всего, лошади и ловчие птицы, как первые торгуемые продукты народных отраслей, являющиеся великолепным образчиком национального бренда, тамгавались в первую очередь. В этих специализированных приложениях, тамги продолжали свою жизнь, показываясь везде, где тюрки имели значительное присутствие. Следовательно, в основе процесса образования тамги и брендов лежат единые предпосылки, такие как идентификация собственности, выгодное позиционирование, повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. Поэтому люди с древнейших времен старались всячески оградить «авторское право», секрет ремесленника, особое умение, при помощи специальных знаков. Наказанием за покушение на чужую собственность, порой в быту, у древних тюрков могла быть кровная месть (карымта), которая постепенно, с развитием экономических отношений, сменяется, например, у казахов и башкир – барымтой – экономической мезтью – насильственным угоном скота [4].

В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности – тамги, клейма, в марку, происходило изменение её сущности. Более детальное рассмотрение данного вопроса позволяет нам выстроить цепочку взаимосвязей, где бренд является конечным звеном, что даст возможность проследить трансформацию знаков до символики (идеи) бренда страны. На наш взгляд, для того, чтобы понять суть бренда страны или туристской дестинации, надо более глубоко исследовать понятие бренды товаров, услуг, фирм и

территории. Поэтому понятие тамги для нас интересно с позиции генезиса – возникновения и превращения в сознании потребителя определенных знаков и символов в марки и бренды.

Опубликовано ряд научных трудов зарубежных и отечественных социологов и экономистов на данную тему. Среди них можно отметить труды Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, К. Келлера, Д.М. Огилви, Г. Тэда, Ж. Капферера, С. Анхольта, В.М. Перци, М.О. Макашова и др. Э.Р. Сафаргалиев в статье «Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования бренда» отмечает, что с исторической точки зрения, констатация, что первой появилась товарная марка, правомерна [10].

Следовательно, марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем и бренда. Ф.Котлер определяет «марку» как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»[11]. Согласно Ф. Котлеру, «марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя, марочный знак и товарный знак». В своей работе Дж. Эванс и Б. Берман, в отличие от других авторов, марку наполняют таким аспектом как торговый образ – «персонифицированная товарная марка» [12]. Однако существуют и другие аспекты товарной марки, которые могут выступать в качестве конкурентного преимущества. В связи с этим следует отметить позицию К. Келлера, которому, на наш взгляд, удалось более полно раскрыть понятие товарной марки. Он вводит в него дополнительно «шесть основных элементов марки: наименование, логотип или символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка» [13]. Персонаж выступает здесь в качестве одного из элементов марки. Такой подход отчасти созвучен с приведённым Дж. Эвансом и Б. Берманом понятием «персонифицированной товарной марки», то есть торгового образа, В итоге понятие марки дополняется такими аспектами, как «мотив (сопровождающий образ марки), слоган (объясняющая преимущества марки) и упаковка (оболочка для товара)». Таким образом, товарная марка – это марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковка или их совокупность. Из всех элементов товарной марки, которые мы привели, следует отдельно

выделить только один – торговый знак, обеспечивающий правовую защиту. Кроме того, есть еще один очень важный элемент, без которого существование торговых марок не возможно – это потребитель, у которого в голове они существуют в виде определенных образов. Об этом совершенно справедливо отмечает С. Сафаргалиев, ссылаясь на К. Келлера: «Раскрывая понятия товарной марки и товарного знака, был упущен из вида один очень важный элемент, без которого существование марок не возможно – это потребитель, в голове которого они существуют в виде определенных образов» [12]. К. Келлер предлагает рассматривать торговую марку, как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осозаемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, её образ» [13].

Таким образом, торговая марка предоставляет определенные сведения: с одной стороны потребителям о продукте, с другой – производителям и продавцам о том, что потребители думают о товаре. Следовательно, ее можно рассматривать как совокупность элементов, удовлетворяющие определенные потребности и связанные с потребителем посредством образов и ассоциаций. Следует отметить, что взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем, может развиваться и в дальнейшем вывести марку на более высокий уровень новой категории – бренда. Так, например, Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда» [14]. В. Тамберг и А. Бадьин определяют бренд как «результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления» [15]. В другой статье они отмечают сложность брендинга для создания этого «уникального и привлекательного

образа». На основании собственного многолетнего опыта и постоянных (зачастую неудачных) попыток «бежать впереди паровоза», авторы настоящей статьи в Бюро «Тамберг & Бадьин» смогли сформулировать основные этапы эволюции брендинга в сознании бизнеса и бизнесменов. Мы предполагаем, что в сознании лиц из властных структур, принимающих решения, эти этапы точно такие же. Отличаться могут только сроки, когда те или иные идеи овладевают сознанием лиц, принимающих решение. Естественно, совершенство достижимо только на некоей вершине, а до того – лишь процесс «набивания шишек». Но, понимая этапы эволюции брендинга, можно делать и некоторые выводы»[16].

Таким образом, бренд является результатом коммуникативного воздействия на потребителей, и результатом их опыта на основе поэтапной эволюции брендинга в сознании потребителя и бизнеса. Как утверждают П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, «Бренд – это одновременно и сообщение и опыт» [17]. Называться брендом может лишь известная торговая марка, которая смогла достичь определенного влияния на рынке. В противном случае бренд может перейти в разряд торговой марки, или полностью уйти с данного рынка. Создание бренда рассчитано на привыкание потребителя к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом. При этом, бренд-актив является не только результатом усилий, проделанных фирмой, не столько сформировавшимся представлением опыта выполнения обещаний товара-бренда в его совокупной целевой аудитории покупателей, сколько представляет собой равнодействующий нематериальный образ взаимодействия производителей и потребителей в данный период времени. Различия между брендом и товарным знаком можно отчетливо выразить словами Т. Гэд: «В своей основе нация - это метафора бренда, где флаг - товарный знак, а национальные культурные ценности - сам бренд. Люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать жизнями за свой народ и эти ценности» [18]. Проблемы территориального брендинга и о направлениях по созданию национального бренда Республики Казахстан мы рассматриваем глубже в другой статье.

В данном аспекте мы можем утверждать, что первое известное человечеству использование подобия бренда, в виде знака (тамги) на

изделии, было зафиксировано еще на заре эпохи хозяйствования. Считается, что основы современного представления о брендинге были сформулированы в начале XX века с созданием компании Procter & Gamble. Именно усилиями этой компании в 1930-х годах была разработана популярная концепция бренд менеджмента [19]. Двадцатый век только придал новое качество ранее известному явлению и способствовал появлению такого символического экономического феномена как бренд.

При этом нельзя сказать, что ситуация осталась на начальном уровне. Постоянное и непрерывное развитие привело к изменению мировоззрения в бизнесе, который стал использовать методы брендинга. Изменилось отношение к брендингу и во властных структурах, заговоривших о территориальном или страновом брендинге. Если рассматривать брендинг с маркетинговых позиций, тогда нам близко определение, данное М.О. Макашевым: «*Брендинг* – это маркетинговая и управленческая технология, представляющая собой систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителя; формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга ее лояльных пользователей» [20]. Следовательно, независимо от регионального масштаба, двумя главными признаками бренда являются широкая база лояльных потребителей (клиентов) и высокий уровень продаж. Таким образом, бренд всегда имеет две стороны – производителя и потребителя. Идентичность бренда строится на тех ассоциациях и ценностях, которые производитель хочет донести до своего потребителя в рамках определенного бренда. Тогда как имидж бренда - на его восприятии потребителем на рынке отличается тем, какими качествами потребитель наделяет бренд. К внешним признакам, которые используются для обозначения бренда, т.е. атрибутам брэнда (Brand Attributes) относятся: имя бренда, его упаковка, фирменная символика, рекламные герои, персонажи-символы бренда, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыкальное оформление, специфический «голос марки», жесты, прикосновения.

В специальной литературе по маркетингу выделяют два подхода к брендингу: западный и восточный. Основным для западного подхода является отличие между двумя товарами или

услугами, а торговая марка вписывается в концепцию деления, сегментирования рынка. Следовательно, любое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки [21]. Как отмечает Ж. Капферер, «для западного подхода в идеале каждое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки» [22]. Данный подход продвижения индивидуального бренда в компании «Procter&Gamble» ввел Нейл Мак-Элрой. Так, например, портфель корпорации «Procter&Gamble» включает несколько сотен брендов: дезодоранты «Old Spice» и «Secret», косметика «Max Factor», «Cover Girl», шампуни «Head&Shoulders», «Pantene» и «Vidal Sassoon», туалетное мыло «Safeguard», «Camay» и др.[23]. У ближайшего конкурента «Procter&Gamble» корпорации «Unilever» линейка брендов не менее широка. Так, она представлено более 400 брендами продуктовой линейки: майонез «Calve», бульонные кубики «Knorr», чай «Беседа», «Lipton» и «Brooke Bond», кулинарные продукты «Делми», «Пышка» и «Rama» и т.д. [24]. Продвижение определенной марки подразумевает индивидуальный брэиндинг, что позволяет разнообразить марки товаров, выпускаемых одной компанией.

В восточном брэиндинге используют корпоративные бренды, когда имя марки распространяется на всю производимую продукцию. Но в настоящее время происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, обе эти модели оказывают друг на друга значительное влияние. Она основана на использовании корпоративных брендов, когда имя марки распространяется на всю линейку производимой компанией продукции. Например, в Японии система работы с брендами дает гарантии, прежде всего, крупным компаниям-производителям, вкладывавшие деньги в научные разработки, т.к. для большинства японцев качество ассоциируется с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента, которую иногда именуют восточным брэиндингом. Образцом корпоративного брэиндинга можно назвать бренды компании «Sony», «Panasonic», «Samsung», «Хундай». Южнокорейская компания «Хундай» стала в конце XX века известна на весь мир своими автомобилями. Однако это ей не мешает продавать под той же маркой аудио- и видеотовары, микросхемы, а также спортивные мотоциклы. Потребитель уверен, что качество

товаров с надписью «Хундай» неизменно высокое, как известных японских компаний «Тойота» и «Сони», так как компания отвечает за него самым ценным, что у нее есть, своей репутацией. Таким образом, большинство японских, а затем и южнокорейских марок стали корпоративными брендами. Для них основной ценностью является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брэндов. В западной системе брэндов покупатель зачастую не знает, какая компания произвела тот или иной товар.

Бизнес в Казахстане с каждым годом медленно, но верно повышает уровень брендинга, опираясь на свой опыт в области бренд-менеджмента, и это внушает оптимизм. Как отмечают В.Тамберг и А.Бадьин «... понимая этапы эволюции брендинга, можно делать и некоторые выводы. Выгоды как сугубо практические (какие услуги та или иная компания маркетинговой индустрии может предложить конкретному клиенту), так и выводы гораздо более общего, концептуального характера» [16]. Первый этап – украшательство (согласно представлениям указанных нами выше авторов), уже прошли многие известные казахстанские компании, и даже муниципальные структуры в большинстве городов. Этот этап можно охарактеризовать, как попытку обзавестись товарным знаком (торговой маркой) и лепить их там, везде, где это возможно. Все хотели занять бренд (в виде товарной марки, герба – инфографики города, области или района) для того, чтобы удовлетворить свои амбиции сводящиеся к тому, чтобы «как у людей было». Сразу же появлялись специалисты по логотипам, слоганам, неймингу, цветовому анализу и прочим «важным» бизнес-дисциплинам. Результаты своих изысканий в виде логотипов и слоганов они представляли бизнесменам, акимам городов, директорам компаний и т.д.). Можно уверенно констатировать, что к настоящему времени бизнес и власть на местах в Казахстане этот этап уже прошли. Ясно, что сам факт наличия лого на упаковке товара (или на городской инфографике) ситуацию в целом не изменяет. В итоге, после этапа украшательств, когда первичные амбиции бизнеса и власти удовлетворены, а серьезных результатов нет, к брендингу охладели. Затем приходит понимание того, что важен подход несколько иного плана – не иррациональная вера во влияние логотипа, а брендинг, построенный на некоторой идее. Это означает, что пришло понимание

о необходимости свести всю коммуникацию к некоему общему знаменателю, что бренд – это не только упаковка и реклама, это еще и складские технологии и внутрифирменные процедуры и прочее, прочее. Для подобных сложных задач, куда вовлечены разные специалисты, предполагает решения более сложных задач – управление проектами.

На втором этапе у бизнеса начинается более предметный подход, который направлен на развитие маркетинга системы продаж, который опять сталкивается с брендингом. Приходит понимание, что создание бренда (или ребрендинг) – проект, требующий управления и грамотно выстроенной работы, а для этого в компании необходима проектная команда. Как в любом бизнесе, где жесткая конкуренция и неумолимые законы рынка заставят бизнес в коммерческой сфере пройти все изложенные этапы и какое-то время спустя дойти до уровня проектного управления брендом.

У компаний, которые себя вполне стабильно чувствуют на рынках, начался 3-й этап – попытки выстроить бренд своими силами. До последнего этапа – полноценного проектного управления брендом – пока что дошли единицы компаний. О перспективах проектного менеджмента в российском брендинге с оптимизмом говорят В. Тамберг и А. Бадьин: «Хочется верить, что лет через 5, если не случится крупных социальных катаклизмов (в чем нельзя быть уверенным, живя в России), власти начнут говорить не только на языке маркетинга и брендинга, но и на языке проектного менеджмента. Однако, не стоит ждать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий России – время еще не пришло» [16].

Выводы. Поэтому прежде чем перейти к брендингу территории, страны, туристской дестинации, мы хотели еще раз подчеркнуть, что бренд создается в умах, в сознании потребителя. При помощи только разработки логотипа или символического многозначительного знака нельзя одновременно создать бренд территории, туристской дестинации и тем более страны в сознании жителей в какой-либо стране. Даже брендинг города, как туристской дестинации является очень сложным и масштабным проектом, который едва ли сравним с проектом брендинга в компании. Поэтому, на наш взгляд, к третьему этапу, этапу попыток что-то создать, пусть и односторонне, но в основном своими силами – подошли только 2 города в

Казахстане, «северная» и «южная» столицы – Астана и Алматы, благодаря требованиям ускоренной подготовки к «ЭКСПО 2017» и «Универсиаде 2017». Однако не стоит ожидать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий в Казахстане в широком масштабе на языке проектного менеджмента. Как говорится – «время еще не пришло», но в бизнесе повсюду уже заметны тенденции, и они обнадеживают. Что касается брендинга территории, то он в перспективе станет более жестко придерживаться принципов проектного управления с привлечением местных (муниципальных), коммерческих и консалтинговых структур, которые прошли все этапы коммерческого брендинга.

Литература

1. АСТАНА. КАЗИНФОРМ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.inform.kz/ru/konkurs-na-opredelenie-nacional-nogo-brenda-rk-prodlen_a2953198.
2. КАЗИНФОРМ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ratel.kz/kaz/nesostojavshimsja_priznan_konkurs_na_natsionalnyj_brend_kazahstana_
3. Borbasova Z., Ulakov S., Ossik Yu. Image and Nation Brand Formation as Tourism Development Factor in Kazakhstan. MEST Journal (MESTE) 5, no. 1 (Jan 2017). – p. 10-21.
4. Зуева Е. Тамга – прообраз брэнда древних башкир. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010/zueva_tamga.htm
5. Кузеев Р.Г. Происхождение башкирского народа. – М., 1974.
6. Тамга – тюркский родовой знак [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ethniskazakhstan.wordpress.com/%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B3%D0%B0>
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
8. Главные символы в истории России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak2z.ru/index.php?topic=357661.0>. <http://24warez.ru/main/photo/1157494232-glavnye-simvoly-v-istorii-rossi.html>
9. Зеленченко Т. Тамга – знаменья – трезубец – гербы

[Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.liveinternet.ru/users/3259969/post119913128/>

10. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования бренда //Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Вып. 3, Т. 7.

11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – М.: Бизнес, 2000. – 417 с.

12. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

13. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е издание. Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

14. Перция В. М. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: «Вершина», 2007. – 288 с.

15. Тамберг В, Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп Бизнес, 2005. – 239 с.

16. Тамберг В, Бадьин А. Эволюция брендинга. Какая страна – такой и брендинг. Бюро «Тамберг & Бадьин» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/branding-evolution>

17. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга – М.: ЮНИТИ, 2001. – 352 с.

18. Гэд Т. 4 d Брэндинг. – СПб. 2001. – 29 с.

19. Lynn V. Upshaw Building Brand Identity. – New York , Willey, 1995.

20. Макашев М.О. Бренд. – М.: Юнити, 2004. – 115 с.

21. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

22. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

23. Procter&Gamble. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pg.com>

24. Домнин В.Н. Брэндинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – С. 257-259.

1. ASTANA. KAZYNFORM. [Электронный ресурс] – Rezhym

dostupa: http://www.inform.kz/ru/konkurs-na-opredelenie-nacional-nogo-brenda-rk-prodlen_a2953198.

2. KAZYNFORM. [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: http://www.ratel.kz/kaz/nesostojavshimsja_priznan_konkurs_na_natsionaln_yj_brend_kazahstana

4. Zueva E. Tamha – proobraz brěnda drevnykh bashkyr. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010/zueva_tamga.htm

5. Kuzeev R.H. Proyskhozhdenye bashkyrskoho naroda. – M., 1974.

6. Tamha – tyurkskyy rodovoy znak [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <https://ethnicskazakhstan.wordpress.com/%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B3%D0%B0>

7. Kotler F. Osnovy marketynha: Per. s anhl. – M.: «Byznes-knyha», «YMA-Kross. Plyus», noyabr' 1995. – 702 s.

8. Главные символы в истории России [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <https://kak2z.ru/index.php?topic=357661.0>. <http://24warez.ru/main/photo/1157494232-glavnye-simvoly-v-istorii-rossi.html>

9. Zelenchenko T. Tamha – znamen'ya – trezubets – herby [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <http://www.liveinternet.ru/users/3259969/post119913128/>

10. Safarhalyev Э.Р. Tovarnaya marka, torhovyy znak. Torhovaya marka kak osnova dlya formirovaniya brenda //Sovremennyye yssledovaniya sotsyal'nykh problem. – 2011. – Выр. 3, Т. 7.

11. Kotler F. Marketynh-menedzhment.– M.: Byznes, 2000.–417 s.

12. Эвans Dzh.R., Berman B. Marketynh. Per. s anhl. – M.: Syryn, 2002. – 308 s.

13. Keller K. L. Stratehicheskyy brěnd-menedzhment: sozdanye, otsenka y upravlenye marochnym kapytalom. – 2-e yzdanye. Per. s anhl. – M.: Yzd. dom «Vyl'yams», 2005. – 704 s.

14. Pertsyya V. M. Anatomya brenda / V. Pertsyya, L. Mamleeva. – M.: «Vershyna», 2007. – 288 s.

15. Tamberh V, Bad'yn A. Brend. Boevaya mashyna byznesa. – M.: Olymp Byznes, 2005. – 239 s.

16. Tamberh V, Bad'yn A. Эволюцyya brendynha. Kakaya strana

– takoy u brendynh. Byuro «Tamberh & Bad'yn» [Электронны resurs] – Rezhym dostupa: <http://newbranding.ru/articles/branding-evolution>

17. Smyt P., Bэrry K., Pulford A. Kommunykatyuy stratehycheskoho marketynha – M.: YuNYTY, 2001. – 352 s.

18. Hэд T. 4 d Brэndynh. – SPb. 2001. – 29 s.

20. Makashev M.O. Brend. – M.: Yunyty, 2004. – 115 s.

21. Kapferer Zhan-Noэл'. Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosti brenda – per. s anhl. E.V. Vynogradovoy; pod. obshch. red. V.N. Domnyna – M.: Vershyna, 2007. – 448 s.

22. Kapferer Zh. Торговые marky: usrytanye praktykoy. Новые real'nosty sovremennoho brэndynha. – M.: Konsal'tynhovaya hruppa «YMYDZh-Kontakt»; YNFRA-M, 2002.

24. Domnyn V.N. Brэndynh: новые tekhnolohyy v Rossyy. – SPb.: Pyter, 2002. – S. 257-259.

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 336.18

Доброскок Стефанія

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ РЕФОРМ

У статті охарактеризовано та проаналізовано фінансову політику України, визначено головні проблеми фінансової політики, основні пріоритети та напрямки її удосконалення в умовах структурних реформ.

Фінансова політика розглядається як сукупність цілеспрямованих державних заходів щодо формування й ефективного використання фінансових ресурсів країни, які містять у собі ресурси її окремих регіонів, секторів економіки, підприємств і домогосподарств, для забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку на

основі використання відповідних фінансових і монетарних важелів та створення відповідного інституційного середовища. Лише за такого розуміння фінансової політики, коли вона спрямована, насамперед, на забезпечення умов розвитку економіки та нарощування фінансових ресурсів країни, можливе задоволення потреб соціальної сфери, процвітання нашої країни в майбутньому.

Ключові слова: фінансова політика, структурні реформи, грошово-кредитна, фіскальна політика, державний борг, державні фінанси, економічне зростання.

Доброскок Стефания

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ РЕФОРМ

В статье охарактеризована и проанализирована финансовая политика Украины, определены проблемы финансовой политики, основные приоритеты и направления ее совершенствования в условиях структурных реформ.

Финансовая политика рассматривается как совокупность целенаправленных государственных мероприятий по формированию и эффективному использованию финансовых ресурсов страны, которые содержат в себе ресурсы отдельных регионов, секторов экономики, предприятий и домохозяйств, для обеспечения стабильного социально-экономического развития на основе использования соответствующих финансовых и монетарных рычагов и создания соответствующей институциональной среды. Только при таком понимании финансовой политики, когда она направлена, прежде всего, на обеспечение условий для развития экономики и наращиванию финансовых ресурсов страны, возможно удовлетворение растущих потребностей социальной сферы, процветание нашей страны в будущем.

Ключевые слова: финансовая политика, структурные реформы, денежно-кредитная, фискальная политика, государственный долг, государственные финансы, экономический рост.

DIRECTIONS OF PERFECTION OF THE FINANCIAL POLICY IN TERMS OF STRUCTURAL REFORMS

The article describes and analyzes the fiscal policy of Ukraine and identifies the main priorities for the reform and directions of improvement of financial policy in terms of structural reforms, the main problems of financial policy, the main priorities for the reform of financial policy of Ukraine.

Financial policy should be seen as a set of targeted measures on developing and effectively using financial resources of the country, which contain resources of individual regions, sectors of the economy, businesses and households to ensure stable socio-economic development through the use of appropriate fiscal and monetary levers and establishment of an appropriate institutional environment that contribute to the implementation of this policy.

Only with this understanding of the notion «financial policy» when it is aimed primarily at ensuring conditions for the development of the economy and increasing the country's financial resources, facilities to meet the growing needs of the social sphere and public administration, the prosperity of our country in the future.

Keywords: fiscal policy, structural reforms, monetary and fiscal policy, public debt, public Finance, economic growth.

Постановка проблеми. Фінансова політика має надзвичайно велике значення в житті суспільства. Вона має бути спрямована на підтримку стійкого загальноекономічного розвитку і економічного зростання.

Фінансова політика повинна мати обов'язковий характер. Це обумовлено змістом фінансів як економічної категорії, їх місцем у системі суспільно-економічних відносин. Законодавчі та нормативні акти з питань реалізації фінансової політики мають виконуватись своєчасно, якісно і в повному обсязі. В іншому випадку досягти

фінансової стабілізації та поступового економічного розвитку просто неможливо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою теоретичних і практичних засад формування та реалізації фінансової політики держави займалися такі вітчизняні вчені: Андрущенко В., Боголіб Т., Буковинський С., Василик О., Запатріна І., Лисяк Л., Лютий І., Опарін В., Полозенко Д., Федосов В., Чугунов І., Юрій С. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Фінансова політика, що реалізується через фінансову систему країни, не відповідає стандартам економічно розвинених країн ЄС, не забезпечує повноцінну фінансову самостійність органів державної влади різних рівнів. Тому на даний час потрібно знайти правильні напрямки удосконалення фінансової політики і постійно займатися дослідженням даної теми.

Метою статті є дослідження напрямків удосконалення фінансової політики України в умовах структурних реформ.

Виклад основного матеріалу. Аналіз праць вітчизняних науковців, економістів, дослідників у сфері фінансової політики свідчить про розмаїття поглядів та тлумачень даної економічної категорії. Науковий загал найчастіше відстоює думку, що через фінансову політику відбувається вплив фінансів на соціально-економічний розвиток. О. Василик називає фінансову політику досить складною сферою діяльності законодавчої і виконавчої влади, що включає заходи, методи і форми організації та використання фінансів для забезпечення її економічного та соціального розвитку [1]. В. Федосов та В. Опарін розглядають фінансову політику як комплекс дій та заходів держави, в межах наданих їм функцій та повноважень у сфері фінансів. Ця політика повинна відповідати реаліям соціально-економічного розвитку. Завданням фінансової політики науковці вважають забезпечення економічного зростання шляхом використання відповідних механізмів фінансового впливу на попит і пропозицію, споживання та інвестиції [2]. Заслуговує на увагу погляд професора І. Лютого щодо економічної сутності та ролі фінансової політики у стимулюванні соціально-економічного розвитку країни, а саме проблема ефективності фінансової політики, яка залежить від ступеня врахування та реалізації економічних інтересів суб'єктів фінансової

діяльності, на які спрямована дія механізму реалізації державної фінансової політики [3, с. 4-5].

А. Даниленко розглядає фінансову політику як сукупність цілеспрямованих державних заходів щодо формування та ефективного використання фінансових ресурсів країни, передбачених відповідно до обраної моделі економічного розвитку, які містять у собі ресурси її окремих регіонів, секторів економіки, підприємств і домогосподарств для забезпечення стабільного розвитку на основі використання фінансових і монетарних важелів та створення відповідного інституційного середовища, що сприяють реалізації цієї політики [4, с. 60]. Науковці С. Юрій та В. Федосов визначають фінансову політику як сукупність розподільчих відносин та перерозподільних заходів, які держава здійснює через фінансову систему для організації та використання фінансових відносин з метою забезпечення зростання ВВП та підвищення рівня добробуту всіх членів суспільства [5, с. 80]. І. Запатріна визначає сутність фінансової політики як елемента забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни, а також підкреслює, що вирішальним у формуванні фінансової політики держави є визначення таких її параметрів, як розмір держави (частка перерозподілу валового внутрішнього продукту через видатки державного бюджету і позабюджетні фонди), дефіцит бюджету та частка державного та гарантованого боргу в валовому внутрішньому продукті [6, с. 60].

Отже, вивчення поглядів учених щодо поняття «фінансова політика держави» дає змогу констатувати, що низка дослідників основу фінансової політики держави вбачає в її ресурсній складовій, інші науковці акцентують увагу на практичному підході до розв'язання конкретних або загальних завдань.

Узагальнення західної літератури з питання дослідження визначили, що погляди зарубіжних науковців також значно різняться й не мають єдності. Так, С. Фішер, Р. Дорнбуш і Р. Шмалензі взагалі не виокремлюють державну фінансову політику як самостійне поняття, використовуючи термін «фіскальна політика», інтерпретуючи його набагато ширше – як рішення, котрі приймає держава щодо своїх доходів і витрат [7].

Е.Дж. Долан, К.Д. Кемпбелл, Р.Дж. Кемпбелл також не використовують термін «фінансова політика». Натомість вони

стверджують, що є два джерела державного впливу на процес кругообігу доходів у державі та величину номінального національного доходу: фіскальна й грошово-кредитна політика [8].

У свою чергу, К. Макконнелл і С. Брю ототожнюють поняття фінансово-бюджетної та фіскальної політики, що стосується державних витрат і оподаткування, націлених на забезпечення повної зайнятості й неінфляційне зростання національного продукту [9].

Отже, дослідження наявних підходів до поняття «фінансова політика» та «фінансова політика держави» дають змогу завважити таке: «державна фінансова політика» – це поєднання фінансових відносин, що виникають у державі, із приводу формування та використання фінансових ресурсів з метою забезпечення соціальних гарантій населення й економічного розвитку країни.

Найбільш повно сутність фінансової політики розкривається у її взаємопов'язаних функціях: регуляторній, що полягає у впливі на фактори виробництва, розподільчій, тобто здійснення перерозподілу валового внутрішнього продукту та національного доходу, стабілізуючій, що реалізує забезпечення ефективного використання факторів виробництва, стабільного рівня цін, рівноваги платіжного балансу, економічного зростання. Серед зазначених функцій, в умовах економічних перетворень, однією з основних є регуляторна, яка визначає параметри системи організації механізму регулювання з метою стабілізації соціально-економічних процесів. Зокрема, фінансова політика спрямовується на створення умов для розв'язання проблем соціального та економічного розвитку суспільства, посилення взаємозв'язку фінансово-економічного регулювання із циклічністю економіки.

Разом з тим, задоволення потреб суспільства супроводжується постійним ускладненням взаємодії інституційних компонентів фінансової системи. У зв'язку з цим необхідною умовою є забезпечення адекватності впливу фінансової політики на потреби і інтереси суспільства та їх узгодження. Враховуючи зазначене, фінансова політика визначає напрями впливу органів державного управління на досягнення збалансованого розвитку суспільства. При цьому вагомого значення набувають методи та інструменти забезпечення належної взаємодії суб'єктів економіки у процесі реалізації поставлених цілей та завдань. Зазначені методи та

інструменти важливо застосовувати як взаємопов'язану систему, що сприятиме економічному зростанню, оптимізації структури державних витрат, вирішенню комплексу макроекономічних завдань. З цих позицій за допомогою механізму реалізації фінансової політики має встановлюватися певний порядок у фінансових відносинах і фінансовій діяльності відповідних інститутів розвитку [10].

В умовах фінансової глобалізації розробка стратегії ефективної фінансової політики у системі державного регулювання економіки полягає у формуванні моделі фінансових відносин, яка сприятиме реалізації комплексу цілей та пов'язаних з ними завдань у стратегії розвитку суспільства. Стратегія фінансової політики, спрямована на підвищення рівня життя, соціальної захищеності громадян, добробуту нації, є вагомим засобом вирішення завдань забезпечення кращих факторних умов економічного зростання, пріоритетного розвитку наукоємного виробництва, сприяння розширенню внутрішнього ринку, створення сприятливого інвестиційного клімату, зростанню інвестиційної активності суб'єктів економіки. Це передбачає концентрацію зусиль на використанні засобів фінансової політики в єдності механізмів фінансового регулювання у системі державного регулювання економіки [10].

Державна фінансова політика є важливою складовою економічної політики держави й водночас самостійним напрямом реалізації її відповідних функцій. Така підпорядкованість і взаємозалежність вимагає чіткого визначення пріоритетів соціально-економічного розвитку держави, мобілізації необхідних фінансових джерел та їх концентрації на забезпеченні досягнення поставлених цілей. За період існування України як самостійної держави розроблено до п'ятисот та затверджено близько трьохсот окремих програм, котрі мали сприяти досягненню певних цілей у різних сферах економіки [11]. Реалізація фінансової політики держави здійснюється у вигляді комплексу заходів, які втілюються через фінансове право, фінансову систему і фінансовий механізм з метою найбільш повного виконання фінансами своїх функцій. Через норми фінансового права та елементи фінансової системи і фінансового механізму здійснюється реалізація положень концепції економічного розвитку держави. Якщо остання відсутня, то навряд чи можна говорити про будь-яку фінансову політику в державі [12].

Практикою підтверджено, що фінансова політика, як і загальнодержавна економічна політика в цілому, залежить від сформованого правового поля та органів влади й управління в процесі реалізації функцій держави та забезпечення легітимності фінансових відносин. Невипадково фінансова політика виступає результатом дії як об'єктивного, так і суб'єктивного факторів впливу на її формування, реалізацію та розвиток в системі ринкових відносин. Головними проблемами фінансової політики є проблеми забезпечення динаміки зростання, конкурентоспроможності економіки України, утвердження оновленої моделі фінансового розвитку. Саме такий шлях дозволить Україні зберегти і найефективніше використовувати наявний науково-технічний потенціал для здійснення структурних змін та зайняти належне місце у світовому просторі. Поглиблення курсу ринкових реформ на інноваційних засадах та їх прискорення, радикалізація системних перетворень можуть забезпечити прогресивний розвиток держави [13].

Основними пріоритетами реформування фінансової політики України слід вважати:

- посилення контролю за раціональним і ефективним витрачанням коштів бюджетів усіх рівнів з метою скорочення бюджетного дефіциту і призупинення інфляційних процесів у державі;
- ширше залучення для покриття дефіциту бюджету коштів від розміщення державних цінних паперів і значне скорочення кредитів національного банку, що спрямовуються на цю мету;
- посилення контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємницьких структур усіх форм власності і в першу чергу державного сектора економіки, для чого розробити відповідні законодавчі акти;
- фінансування із бюджету тільки під державні програми і державні замовлення;
- рішуче здійснення заходів організаторського і економічного характеру по відношенню до державних підприємств, що випускають продукцію, яка не користується попитом, застосовуючи повною мірою законодавство про банкрутство;
- продовження роботи із зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування і забезпечення фінансової незалежності;
- розробка та обґрунтування принципів державної політики

доходів для бюджетів різних рівнів;

- здійснення послідовної і поетапної передачі об'єктів соціально-культурного призначення, що перебувають на балансі підприємницьких структур, до складу комунальної власності і відповідної зміни джерел фінансування;

- завершення процесу доведення рівня оплати житлово-комунальних та інших послуг населенню до їх фактичної вартості;

- забезпечення повного і своєчасного погашення зовнішнього і внутрішнього державного боргу та його обслуговування;

- створити сприятливі умови для залучення в національну економіку іноземного капіталу, віддаючи перевагу прямим закордонним інвестиціям;

- вести активну і цілеспрямовану діяльність щодо повернення в Україну грошових засобів, вивезених за межі держави, скорочення тіньового сектора економіки, повернення закордонних кредитів, одержаних підприємствами під гарантії уряду;

- сприяти підвищенню кредитної спроможності комерційних банків зниженню рівня відсоткової ставки та збільшенню частки довготермінових кредитів.

Отже, мета, яку необхідно досягти в Україні на основі оптимізації фінансової політики має бути окреслена максимально чітко. Це – комплексний вплив всіх її складових на розвиток реального сектора національної економіки. Проведення ефективної та узгодженої грошово-кредитної і фіскальної політики має стати запорукою досягнення сталого економічного зростання в Україні [14].

Важливим у процесі розробки та реалізації фінансової політики є удосконалення системи державних фінансів, посилення ефективності регулятивної функції бюджетно-податкових, монетарних механізмів, здійснення структурних змін в економіці, спрямованих на підвищення темпів економічного зростання країни.

Основними напрямками фінансової політики на середньострокову перспективу є оптимізація розміру бюджетного дефіциту, підвищення ефективності формування видатків бюджету, використання бюджетних коштів, посилення регулюючої функції податкової системи, проведення ліберальної монетарної політики, удосконалення системи управління державними фінансами з одночасним стимулюванням економічного зростання шляхом використання

відповідних інституційних фінансових механізмів.

Пріоритетними напрямками фінансової політики на середньострокову перспективу мають стати вдосконалення інституційного середовища фінансового регулювання, підвищення дієвості фінансово-бюджетного планування і прогнозування, поступове та виважене зростання показника монетизації, вдосконалення механізмів валютного регулювання, утримання стабільного рівня цін, посилення взаємозв'язку фінансового регулювання із циклічністю економічного розвитку, забезпечення макроекономічної збалансованості. Вагомим є подальше зміцнення ролі фінансової складової розвитку суспільства в забезпеченні збалансованого економічного зростання. Водночас, необхідним є удосконалення інституційних засад фінансового забезпечення соціальної сфери, що надасть можливість підвищити рівень соціальних гарантій держави та стійкість бюджетної системи [15].

Висновки. Фінансово-економічна ситуація в Україні сьогодні є складною, суперечливою і неоднозначною.

Фінансова політика має бути жорсткою, але справедливою і активною, повинна стимулювати економічне зростання, захищати національні інтереси та бути привабливою для суб'єктів іноземних країн. Фінансова політика повинна весь час коригуватися відповідно до ситуації та вдосконалюватися.

Література

1. Василик О. Д. Теорія фінансів: підручник / О.Д. Василик. – К.: НІОС, 2001. – 416 с.
2. Федосов В. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями: монографія / В. Федосов, В. Опарін, С. Львовичкін ; за наук. ред. В. Федосова. – К.: КНЕУ, 2002. – 387 с.
3. Лютий І.О. Концептуальні засади та суперечності реалізації фінансової політики держави / І.О. Лютий // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2005. – Вип. 79. – С.4-6.
4. Фінансово-монетарні важелі економічного розвитку: у 3 т. / За ред. чл.-кор. НАН України А.І. Даниленка. – Т. 1. – К.: Фенікс, 2008. – 468 с.

5. Фінанси / С. І. Юрій, В. М. Федосов, Л. М. Алексеєнко та ін.; за ред. С.І. Юрія, В. М. Федосова. – К.: ДННУ АФУ, 2009. – 848 с.
6. Запатріна І.В. Формування фінансової політики держави: євроінтеграційний вимір / І.В. Запатріна // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 2. – С. 59-73.
7. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 1995. – 864 с.
8. Долан Э.Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Э.Дж. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р.Дж. Кэмпбелл; пер. с англ. В.В. Лукашевич и др.; под общ. ред. В.В. Лукашевича. – Л., 1991. – 446 с.
9. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т./К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; пер. с англ. – Таллин, 1995.
10. Адаменко І. П. Фінансова політика як інструмент соціально-економічного розвитку країни – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.business-inform.net/pdf/2014/3_0/341_345.pdf.
11. Державний бюджет і бюджетна стратегія 2012-2014: стабілізація та сталий розвиток в умовах реформування економіки України: у 4 т. / за ред. Ф.О. Ярошенка. Київ: Акад. фін. управління, 2011. Т. 1: Стабілізація державних фінансів у контексті стратегії реформ. 920 с.
12. Теліженко О.М., Боронос В.Г. Узгодження основних складових реалізації фінансової політики в Україні. // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2013. – №1. С. 35-44.
13. Сіташ Т.Д. Фінансова політика держави: прагматика та проблематика – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/2015/6.pdf>.
14. Киш Л.М., Любчик М.Л. Фінансова політика в Україні та основні напрямки її вдосконалення – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_OINXXI_2011/Economics/3_92780.doc.htm.
15. Ящук В.В. Фінансова політика в умовах економічних перетворень – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knteu.kiev.ua/file/NzM1OQ==/ab0627d04c00563fc649a7575cb93e21.pdf>.

Рецензент Боголіб Т.М., д.е.н., професор, декан фінансово-гуманітарного факультету, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»

6.04.2017

УДК 004.891

Карнаухова Ганна, Саєнсус Марія

УПРАВЛІННЯ СЛАБОСТРУКТУРОВАНИМИ СИСТЕМАМИ: КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД

Стаття присвячена теоретичним аспектам когнітивного аналізу, який дозволяє побачити логіку розвитку подій при великій кількості взаємозалежних факторів, і є одним з найбільш ефективних інструментів для дослідження слабоструктурованих систем. Представлені основи когнітивної методології. Уточнюються деякі основні поняття когнітивного підходу до вирішення завдань аналізу та управління слабоструктурованими системами. Коротко розглянуті основні типи математичних моделей, що використовуються в сучасному когнітивному підході до вирішення завдань аналізу та управління. Представлені конвергентний і квантовий підхід як основа забезпечення цілісності когнітивної форми. Перераховані основні проблеми при побудові когнітивної моделі та їх причини. Розглядаються питання, пов'язані з визначенням і оцінкою факторів і їх впливів в когнітивної моделі.

Ключові слова: слабоструктуровані системи, когнітивна карта, граф, когнітивна модель, когнітивне моделювання, когнітивна форма

Карнаухова Анна, Саєнсус Марія

УПРАВЛЕНИЕ СЛАБОСТРУКТУРИРОВАННЫМИ СИСТЕМАМИ: КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД

Статья посвящена теоретическим аспектам когнитивного анализа, который позволяет увидеть логику развития событий при

большом количестве взаимосвязанных факторов и является одним из наиболее эффективных инструментов для исследования слабоструктурированных систем. Представлены основы когнитивной методологии. Уточняются некоторые основные понятия когнитивного подхода к решению задач анализа и управления слабоструктурированными системами. Коротко рассмотрены основные типы математических моделей, используемых в современном когнитивном подходе к решению задач анализа и управления. Представлены конвергентный и квантовый подход как основа обеспечения целостности когнитивной формы. Перечислены основные проблемы при построении когнитивной модели и их причины. Рассматриваются вопросы, связанные с определением и оценкой факторов и их влияния в когнитивной модели.

Ключевые слова: слабоструктурированные системы, когнитивная карта, граф, когнитивная модель, когнитивное моделирование, когнитивная форма

Karnaukhova Anna, Saiensus Mariia

MANAGEMENT SYSTEMS SEMISTRUCTURED: COGNITIVE APPROACH

The article is devoted to theoretical aspects of cognitive analysis, which allows you to see the logic of the development of events with a large number of interrelated factors and is one of the most effective tools for the study of semistructured systems. The bases of cognitive methodology are presented. Some basic concepts of the cognitive approach to solving problems of analysis and management of weakly structured systems are specified. The main types of mathematical models used in the modern cognitive approach to solving problems of analysis and control are briefly considered. A convergent and quantum approach is presented as a basis for ensuring the integrity of the cognitive form. The main problems in the construction of the cognitive model and their causes are listed. Questions related to the definition and evaluation of factors and their influence in the cognitive model are considered.

Keywords: semistructure systems, cognitive map, graph, cognitive model, cognitive modeling, cognitive form

Постановка проблеми. Отримання вірогідної інформації та її швидкий аналіз стали на сьогодні найважливішими передумовами успішного управління. Це особливо актуально, якщо об'єкт управління і його зовнішнє середовище являють собою комплекс складних процесів і факторів, що впливають один на одного. В умовах невизначеності та крайньої мінливості соціально-економічних процесів, що відбуваються сьогодні в Україні, на перший план виходять проблеми інноваційного розвитку економіки та соціуму на основі прогнозування тенденцій в економіці, суспільстві, технологічній сфері.

Чим вища нестабільність зовнішнього середовища, тим складніше виробити адекватні стратегічні рішення. Тому існує об'єктивна потреба в оцінці ступеня нестабільності середовища, а також у виробленні підходів до його аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даний час у світі швидко розвивається цілий ряд нових технологій планування, прийняття рішень і навчання. Особливістю багатьох з них є використання колективного досвіду, здатності спільнот до прийняття рішень, критичного (колективного) мислення. Методологія когнітивного моделювання, призначена для аналізу і прийняття рішень в погано визначених ситуаціях, була запропонована Р. Аксельродом і Ф. Робертсом [1, 2]. На даний час когнітивний підхід активно розвивається і вітчизняними, і закордонними вченими. Серед робіт закордонних учених необхідно відзначити дослідження К. Ідена, Д. Кіма, Коско В., Леві А., Тетлока Р.А. Значний інтерес викликають дослідження російських вчених Авдеевої З.К., Ковриги С.В., Макаренко Д. І., Максимова В.І., Качаєва С.В., Корноушенко Е.К., Макаренко Д.І., Плотинського Ю.М., Хрустальова Є.Ю., Кулініча О.О., Райкова О.М. та ін., українських – Анопрієнко О.Я., Пушкар О.І., Раєвневої О.В., Голіяд Н.Ю. та ін.

Когнітивні технології вважаються дуже перспективними при розробці інтелектуальних систем, в тому числі інтелектуальних систем підтримки управлінських рішень. Когнітивне моделювання складних систем дає можливість представити взаємозв'язок між багатьма елементами системи, показати картину в цілому, не втрачаючи деталі. Інтерес управлінців-практиків до розробок в даному напрямі підвищується, це показує доцільність розвитку даного

підходу в управлінні, подальшу розробку як теоретичних основ, так і методів та технологій побудови моделей на базі когнітивного підходу.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає у формуванні цілісного уявлення про когнітивний підхід, який активно розвивається сьогодні в науці управління і суміжних науках, уточнення його базових понять, і визначення основних напрямків досліджень в рамках подальшого розвитку когнітивного підходу в моделюванні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Характеристиками середовища, в якій працюють суб'єкти управління, є нестабільність і слабоструктурованість. Дві ці характеристики міцно пов'язані між собою, але різні. Іноді ці терміни вживаються як синоніми.

Як визначають фахівці, деякі властивості слабоструктурованих систем властиві також нестабільним системам: «Складнощі аналізу процесів і прийняття управлінських рішень в таких областях як економіка, соціологія, екологія і т.п. зумовлені низкою особливостей, властивих цим областям, а саме: багатоаспектністю процесів, що відбуваються в них (економічних, соціальних і т.п.) і їх взаємозв'язком; в силу цього неможливо відокремлення і детальне дослідження окремих явищ - всі явища, що відбуваються в них, повинні розглядатися в сукупності; відсутністю достатньої кількісної інформації про динаміку процесів, що змушує переходити до якісного аналізу таких процесів; мінливістю характеру процесів в часі і т.п. В силу зазначених особливостей економічні, соціальні і т.п. системи називаються слабоструктурованими системами» [3].

Для економічних, соціально-політичних та інших аналогічних систем характерна відсутність детального кількісного опису процесів, що відбуваються в них - інформація тут має якісний характер. Також наявні невизначеність, опис на якісному рівні, неоднозначність оцінки наслідків тих чи інших рішень. Тому для систем такого типу створення формальних традиційних кількісних моделей неможливе [4].

Таким чином, аналіз нестабільного зовнішнього середовища пов'язаний з багатьма труднощами.

Впоратися з подібним аналізом дозволяють комп'ютерні засоби когнітивного моделювання ситуацій. В економічно розвинених

країнах ці засоби застосовуються вже десятки років, допомагаючи підприємствам виживати і розвивати бізнес, а владі - готувати ефективні нормативні документи [5].

Когнітивне моделювання дозволяє відстежити тенденції зміни обраних факторів в слабо визначеному і конфліктному середовищі, і, отже, оцінити успішність реалізації тієї чи іншої дії, з урахуванням можливих змін факторів [6].

Когнітивна карта будується для того, щоб зрозуміти і проаналізувати структуру і поведінку відносин між об'єктами складної системи. З формальної точки зору когнітивна карта - це знаковий орієнтований граф (орграф), в якому показана схема відносин між досліджуваними об'єктами - вершинами. Взаємодія факторів - це кількісний або якісний опис впливу зміни в одній вершині на інші.

Когнітивна карта останнім часом все частіше представляється у вигляді зваженого графа, вершинам зіставляються фактори, а ребрам - ваги в тій чи іншій шкалі. Тому можна прийняти, що формально загальною для всіх робіт когнітивного підходу є когнітивна карта у вигляді знакового або зваженого графа над безліччю факторів. Різні інтерпретації вершин, ребер і ваг на ребрах, а також різні функції, що визначають вплив зв'язків на фактори, призводять до різних модифікацій когнітивних карт і засобів їх дослідження [7]. Завдяки наявності безлічі модифікацій когнітивних карт можна говорити про різні типи моделей, основу яких складають ці карти.

У когнітивній карті не зображається ні детальний характер впливів факторів один на одного, ні динаміка зміни впливів залежно від зміни ситуації, ні часові зміни самих факторів. Урахування всіх цих обставин вимагає переходу на наступний рівень - створювання когнітивної моделі. На цьому рівні всі зв'язки між факторами когнітивної карти треба подати в вигляді відповідних рівнянь, у яких містяться як кількісні, так і якісні змінні. В ці рівняння кількісні змінні входять у вигляді їх числових значень, якісній змінній ставиться у відповідність сукупність лінгвістичних змінних, що показують різні стани цієї якісної змінної, а кожній лінгвістичній змінній відповідає певний числовий еквівалент у шкалі (0.1).

У міру того, як ситуація досліджується й знання про процеси в цієї ситуації накопичуються, характер зв'язків між факторами стає можливим розкривати детальніше. Щоб побудувати модель взаємодії

складних систем на різних рівнях використовуються різні типи когнітивних моделей, наприклад: параметричний векторний функціональний граф, векторний функціональний граф та ін.

При побудові когнітивної моделі виникають дві основні проблеми:

- виявлення факторів (елементів системи) і ранжування факторів (виділення базисних і другорядних) (на етапі побудови орієнтованого графа);

- виявлення ступеня взаємовпливу факторів (визначення ваг дуг графа) (на етапі побудови функціонального графа).

Чіткий алгоритм виявлення елементів досліджуваних систем дослідниками не розроблений. Припускається, що досліджувані фактори ситуації вже відомі експерту, що проводить когнітивний аналіз.

Для великих (наприклад, макроекономічних) систем часто застосовується так званий PEST-аналіз, що передбачає виділення 4-х основних груп факторів, за допомогою яких аналізуються політичний, економічний, соціокультурний і технологічний аспекти середовища. При цьому для кожного конкретного складного об'єкта існує свій особливий набір ключових факторів, які безпосередньо і найбільш істотним чином впливають на об'єкт. Аналіз кожного з виділених аспектів проводиться системно, через те, що в житті всі ці аспекти між собою тісно взаємопов'язані [8].

Для виявлення цих факторів аналітик повинен керуватися вже готовими знаннями різних соціально-економічних наук, які займаються конкретним вивченням різноманітних систем, а також своїм досвідом і інтуїцією.

У науці управління традиційні теоретичні методи звертають увагу більше на процеси пошуку оптимального рішення з фіксованого набору альтернативних рішень для досягнення чітко поставленої мети. Але на практиці дуже часто виникає завдання, яке полягає не в тому, щоб зробити вибір між альтернативними рішеннями, а в тому, щоб проаналізувати ситуацію для виявлення реальних проблем і причин їх появи.

Однією з таких причин є брак інформації про стан слабоструктурованої системи в умовах слабо контрольованого та мінливого зовнішнього середовища. Тому дуже важливою задачею ,

яку треба вирішувати при розробці моделей і методів прийняття рішень в слабоструктурованих ситуаціях, є формалізація нечітких уявлень [9]. Також доводиться враховувати, що суб'єкту управління дуже часто доводиться приймати рішення при обмежених часових ресурсах і в умовах, що постійно змінюються.

Інша причина пов'язана з тим, що суб'єкту управління доводиться використовувати якісну інформацію у вигляді гіпотез, інтуїтивних понять і смислових образів. При дослідженні слабоструктурованих систем необхідно зважати на таку їх особливість, як групова діяльність в підготовці і прийнятті рішень з управління. Кожен учасник цього процесу представляє проблемну ситуацію виходячи зі суб'єктивних уявлень і знань про ситуацію, ціннісних і практичних установок, якими він керується в своїй діяльності.

Оскільки в когнітивної моделі фактори мають якісний характер, а рішення задач полягає в оцінці тенденцій розвитку ситуації, значення факторів приймаються безрозмірними. При когнітивному моделюванні пряма задача (яка дає відповідь на питання «Що буде, якщо?»), або зворотна («Що треба, щоб?»), вирішуються шляхом запуску імпульсів на провідні фактори і вивченням такого впливу на цільові фактори. Зворотна задача вирішується, наприклад, із застосуванням генетичного алгоритму.

Вагому роль при моделюванні відіграють семантичні інтерпретації. Так, кожен фактор має представлене певним чином смислове значення. Можливі перетворення цих смислових значень, наприклад, побудова кон'юнкції, диз'юнкції, імплікації смислових значень. Когнітивне моделювання відноситься до класу задач штучного інтелекту. має формувати семантичні інтерпретації логічних елементів, одночасно гарантуючи цілісність охоплення досліджуваного явища.

В основі забезпечення цілісності когнітивної форми може лежати кілька підходів.

- Конвергентний підхід допомагає забезпечити умови цілісності у випадку представлення семантичною інтерпретацією перетворень в топологічному просторі. Когнітивне моделювання в цьому випадку дає підказку щодо побудови необхідних умов забезпечення стійкої збіжності розв'язку обернених задач до нечітких

цілей. Для цього повинна бути забезпечена специфічна структурність елементів просторів, що інтерпретують [10].

- Врахування квантового принципу додатковості може виявитися важливою необхідною умовою цілісності в когнітивному моделюванні. Для подання досліджуваного явища у вигляді когнітивної схеми і її семантичної інтерпретації треба здійснити спеціальні виміри і оцінки за допомогою пристроїв, датчиків, статистичних та експертних методів та ін. Кожен вимір або оцінка передбачає складну організацію просторово-часового середовища. Способи такої організації, що відповідають різним досліджуваним параметрам, можуть взаємно виключати один одного, хоча і відносяться до одного й того ж досліджуваного об'єкта, тобто вони є додатковими. Доповнюваність - це важлива відмінність квантової моделі від класичної [6].

Досліджуваний об'єкт представляється нескінченною множиною семантичних інтерпретацій. Одна з основних особливостей квантових станів - це їх несепарабельність: вектори цих станів не належать одному простору, тобто такого простору, яке можна «натягнути» на рахункове безліч векторів, що мають як геометричну так і негеометричну природу [11]. Об'єкти, що знаходяться в такому стані, не можуть бути описані раціонально. Вони не підкоряються причинно-наслідковим зв'язкам. Квантовий підхід до забезпечення цілісності прирікає на безперспективність традиційного припущення, що накладення різних видів представлення реальності породжують головні компоненти. Принципово зростає увага до латентних факторів.

Дотримуючись квантового підходу, в когнітивному програмуванні необхідно до складу семантичних інтерпретацій факторів і їх взаємовпливів включати не тільки релевантні інтерпретації, але можливі доповнення до них. Так, якщо оцінки значення факторів експертами дані на одиничних шкалах, то при пошуку оптимального рішення когнітивне програмування має забезпечити «перегляд» будь-якої сукупності значень факторів в рамках заданих шкал.

Значення факторів і впливів в когнітивній моделі досліджуваної ситуації можна інтерпретувати і оцінювати на основі аналізу документів, експертними оцінками, коментарями до них. При цьому кожен результат, що знову надійшов для експертної оцінки,

можна схарактеризувати споживчими, науково-технічними та іншими факторами, які впливають на його успішність надалі. Факторів для оцінки перспективності роботи може бути дуже багато, але для прийняття рішення їх треба скоротити до осяжного числа.

Оскільки успіх може вимірюватися в самих різних площинах: політичній, економічній, соціальній і технологічній, то в кількісних параметрах (рентабельності, грошах) його далеко не завжди можна оцінити. Параметри можуть бути і не кількісними: репутаційні, емоційні, і інші. Термін «Успіх роботи» може бути номінацією цільового фактора. Експертні оцінки факторів разом з коментарями до них будуть носити роль семантичної інтерпретації. Будь-який мало значущий фактор за рахунок зворотного зв'язку може зіграти вирішальну роль [6].

Перший етап при застосуванні методів прийняття рішень: «попередній аналіз проблеми та її структуризація», – є найбільш складним і важко формалізованим [12]. На цьому етапі до роботи залучаються «досвідчені консультанти-аналітики», а арсенал застосовуваних методів, як правило, включає такі експертні методи як мозковий штурм, інтерв'ювання тощо.

Розробка формальних моделей і методів, що підтримують інтелектуальний процес рішення проблем завдяки врахуванню в цих моделях і методах когнітивних можливостей (сприйняття, уявлення, пізнання, розуміння, пояснення) суб'єктів управління при вирішенні управлінських завдань – на це спрямований когнітивний підхід при моделюванні слабоструктурованих систем [13].

«Аналіз когнітивної карти дозволяє виявити структуру проблеми (системи), знайти найбільш значущі фактори, що впливають на неї, оцінити вплив факторів (концептів) один на одного. Якщо в когнітивній карті виділені цільові і вхідні концепти, на які можна впливати, то коло вирішуваних завдань включає оцінку досяжності цілей, розробку сценаріїв і стратегій управління, пошук управлінських рішень» [14].

Згідно [7], задачі аналізу ситуацій, засновані на когнітивних картах, можна розділити на два типи: статичні і динамічні. Статичний аналіз - це аналіз досліджуваної ситуації з використанням вивчення структури взаємних впливів когнітивної карти. Таким чином

виділяють фактори, що мають найсильніший вплив на цільові фактори. Це фактори, значення яких потрібно змінити. Динамічний аналіз дозволяє генерувати різні сценарії ситуації в часі. Таким чином, можливість вирішення завдань аналізу та управління визначається типом використовуваних моделей - статичних чи динамічних. І для того, й для іншого типу аналізу найчастіше використовується математичний апарат двох типів: апарат лінійних динамічних систем і нечітка математика.

Отже, найважливіша проблема когнітивного моделювання - виявлення ваг дуг графа – тобто кількісна оцінка взаємовпливу або впливу факторів. Складність полягає в тому, що досліджувати необхідно нестабільне середовище. Специфіка всіх систем, в які включені люди, така, що її характеристиками є: мінливість, трудноформалізуємость, багатфакторність і т.п. Тому непридатність в багатьох випадках традиційних математичних моделей - це не недолік когнітивного аналізу, а фундаментальна властивість предмета дослідження [15].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, підготовку і прийняття рішень в задачах управління слабоструктурованими системами слід розглядати як складний інтелектуальний процес розв'язання проблем, що не зводиться виключно до раціонального вибору. Для підтримки цього процесу потрібні нові підходи до розробки формальних моделей, методів вирішення проблем і формування цілей розвитку слабоструктурованих систем, особливо на ранніх етапах підготовки управлінських рішень. Когнітивний аналіз є одним з найбільш ефективних інструментів дослідження слабоструктурованих систем. Він сприяє кращому розумінню проблем, що існують у такому середовищі, виявленню суперечностей та якісному аналізу процесів, що протікають у складних системах.

Суттєвою перевагою даного методу є можливість оперування не тільки точними кількісними значеннями та формулами, але й якісними значеннями та оцінками. Використання когнітивного моделювання дозволяє значно підвищити обґрунтованість прийняття рішень і, відповідно, отримати в майбутньому бажаного успіху.

Література

1. Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites / Ed. by R. Axelrod. – Princeton: Princeton University Press, 1976. – 405 p.
2. Робертс Ф. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам. / Ф. Робертс. – М.: Наука, 1986. – 496 с.
3. Максимов В.И. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений. / В.И. Максимов, Е.К. Корноушенко, С.В. Качаев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iis.ru/events/19981130/maximov.ru.html>.
4. Максимов В.И, Качаев С.В. Технологии информационного общества в действии: применение когнитивных методов в управлении бизнесом // Вестник РФФИ, Российский фонд фундаментальных исследований. – 1999. – № 3(17). – С. 73-78.
5. Максимов В.И. Когнитивный анализ и моделирование сложных ситуаций. / В.И. Максимов, Е.К. Корноушенко, С.В. Качаев // Банковские технологии. – 2001. – № 7. – С. 21–26.
6. Райков А.Н. Когнитивное программирование // Экономические стратегии. – 2014. – Т.16. – № 4. – С.108 -113.
7. Ларичев О.И., Петровский А.Б. Системы поддержки принятия решений: современное состояние и перспективы развития // Итоги науки и техники. – М.: ВИНТИ, 1987. – Т.21. – С. 131-164.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб: Издательство «Питер», 2012. – 560 с.
9. Диев В.С. Нечеткость в принятии решений // Философия науки. – 1998. – № 1(4). – С. 45–52.
10. Райков А.Н. Конвергентное управление и поддержка решений. / А.Н. Райков -М.: Издательство ИКАР, 2009. –245 с.
11. Кузнецов О.П., Кулинич А.А., Марковский А.В. Анализ влияний при управлении слабоструктурированными ситуациями на основе когнитивных карт // Человеческий фактор в управлении / Под ред. Н.А. Абрамовой, К.С. Гинсберга, Д.А. Новикова. – М.: КомКнига, 2006. – С. 313–344.
12. Максимов В. И. Развитие моделей принятия решений: проблемы, парадоксы и перспективы. // Банковские Технологии – №3

2000.

13. Авдеева З.К., Коврига С.В., Макаренко Д.И., Максимов В.И. Когнитивный подход в управлении // Проблемы управления, 2007, № 3. – Спец. выпуск памяти И.В. Прангишвили – С. 2-8.

14. Федулов А.С. Нечеткие реляционные когнитивные карты // Теория и системы управления. – 2005. – №1. – С. 120–132.

15. Захаров В.Н., Ульянов С.В. Нечеткие модели интеллектуальных промышленных регуляторов и систем управления // Техническая кибернетика. – 1993. – № 4. – С. 189–205.

1. Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites / Ed. by R. Axelrod. – Princeton: Princeton University Press, 1976. – 405 s.

2. Robert's F. Дискретные математические модели с приложением к социальным, биологическим и экологическим задачам. / F. Robert's – М.: Наука, 1986. – 405 s.

3. Maksymov V.Y. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений. / V.Y. Maksymov, E.K. Kornoushenko, S.V. Kachaev
<http://www.iis.ru/events/19981130/maximov.ru.html>.

4. Maksymov V.Y, Kachaev S.V. Технологии информационного общества в действии: применение когнитивных методов в управлении бизнесом.// —Вестник РЭФФИ, Россыиский фонд фундаментальных исследований. – 1999. –№ 3(17).– S. 73-78.

5. Maksymov V.Y. Когнитивный анализ и моделирование сложных ситуаций. / V.Y. Maksymov, E.K. Kornoushenko, S.V. Kachaev // Bankovskye tekhnologyy. 2001. - № 7. - S. 21–26.

6. Raykov A.N. Когнитивное программирование // Экономические стратегии. –2014. Т.16. № 4, –S. 108 -113.

7. Larychev O.Y., Petrovskyy A.B. Системы поддержки принятия решений: современное состояние и перспективы развития // Итоги науки и техники. – М.: ВИНТИ, 1987. – Т.21. – С. 131-164.

8. Doyl' P. Menedzhment: strategiya i taktyka / P. Doyl' - : Per. s anhl. Pod red. Yu. N. Kapturevskogo - Spb: Yzdatel'stvo «Pyter», 2012. – 560 s.

9. Dyeв V.S. Nечetkost' v prinyatyy reshenyy // Fylosofyya nauky. – 1998. – № 1(4). – S. 45–52.

10. Raykov A.N. Konverhentnoe upravlenye y podderzhka

reshenyy. / A.N. Raykov -M.: Yzdatel'stvo YKAR, 2009. –245 s.

11. Kuznetsov O.P., Kulynych A.A., Markovskyy A.V. Analiz vlyyanyu pry upravlenyy slabostrukturyrovannymy sytuatsyyamy na osnove kohnyutvnykh kart // Chelovecheskyy faktor v upravlenyy / Pod red. N.A. Abramovoy, K.S. Hynsberha, D.A. Novykova. – M.: KomKnyha, 2006. – S. 313–344.

12. Maksymov V. Y. Razvytye modeley prynyatyua reshenyy: problemy, paradoksy y perspektyvy. // Bankovskyye Tekhnolohyy №3 2000.

13. Avdeeva Z.K., Kovryha S.V., Makarenko D.Y., Maksymov V.Y. Kohnyutvnyy podkhod v upravlenyy // Problemy upravlenyya, 2007, № 3. – Spets. vypusk pamyaty Y.V. Pranhysvily – S. 2-8.

14. Fedulov A.S. Nechetkyye relyatsyonnyye kohnyutvnyye karty // Teoryya y systemy upravlenyya. – 2005. – № 1. – S. 120–132.

15. Zakharov V.N., Ul'yanov S.V. Nechetkyye modely yntellektual'nykh promyshlennykh rehulyatorov y system upravlenyya // Tekhnicheskaya kybernetyka. No 4, 1993. – S. 189 –205.

Рецензент: Карпов В.А., к.е.н., профессор кафедры економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету

21.03.2017

УДК 658.153(477)

Костенко Анастасія

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сутність понять «оборотний капітал», «оборотні активи», «оборотні кошти» та визначено основні етапи, за якими проводять управління оборотним капіталом. Здійснено розрахунок показників ефективності використання оборотного капіталу підприємств України за 2012 – 2016 роки шляхом

застосування коефіцієнтного методу. Виявлено проблеми, які характерні для підприємств України, у рамках аналізу ефективності використання оборотного капіталу суб'єктів господарювання на сьогоднішній день. Проаналізовано механізм оптимізації, визначено програму управління окремими структурними елементами оборотного капіталу підприємства. Запропоновані шляхи щодо підвищення ефективності використання оборотного капіталу суб'єкта господарювання в розрізі окремих етапів процесу управління ним.

Ключові слова: оборотний капітал, оборотні активи, запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість, процес управління, оптимізація, шляхи удосконалення.

Костенко Анастасія

ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В статье рассмотрена сущность понятий «оборотный капитал», «оборотные активы», «оборотные средства» и определены основные этапы, по которым осуществляют управление оборотным капиталом. Произведен расчет показателей эффективности использования оборотного капитала предприятий Украины за 2012 – 2016 годы путём использования коэффициентного метода. Определены проблемы, которые характерны для предприятий Украины, в рамках анализа эффективности использования оборотного капитала субъектов хозяйствования на сегодняшний день. Проанализирован механизм оптимизации, определена программа управления отдельными структурными элементами оборотного капитала предприятия. Предложены пути повышения эффективности использования оборотного капитала предприятия в разрезе отдельных этапов процесса управления им.

Ключевые слова: оборотный капитал, оборотные активы, запасы, денежные средства, дебиторская задолженность, процесс управления, оптимизация, пути усовершенствования.

WAYS OF IMPROVING THE MECHANISM OF WORKING MANAGEMENT OF CAPITAL ENTERPRISES OF UKRAINE

The essence of the concepts of "working capital", "current assets", "working capital" is considered in the article and the main stages of working capital management are determined. The calculation of the efficiency indicators of the use of working capital of Ukrainian enterprises for 2012 - 2016 is made by using the coefficient method. The problems that are typical for Ukrainian enterprises are determined in the context of the analysis of the efficiency of the use of working capital of economic entities to date. The optimization mechanism is analyzed, the program of management of separate structural elements of working capital of the enterprise is defined. Ways of increasing the efficiency of using the working capital of the enterprise in the context of individual stages of the management process are suggested.

Keywords: working capital, current assets, inventories, cash, accounts receivable, management process, optimization, ways to improve.

Постановка проблеми. В умовах економічної нестабільності країни загострилось питання нестачі обсягу оборотного капіталу, необхідного для ефективної господарської діяльності суб'єкта господарювання, що, в свою чергу, погано відображається на показниках ефективності використання оборотних коштів. Необхідно відзначити, що на підприємстві низька забезпеченість оборотним капіталом відбувається, в першу чергу, через неправильну організацію процесу управління ним. Тому найактуальнішим завданням в діяльності підприємств є підвищення ефективності використання оборотних коштів шляхом удосконалення його процесу управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження процесу управління оборотним капіталом підприємства та визначення шляхів удосконалення механізму управління ним зробили вітчизняні і зарубіжні економісти такі як О. Тищенко, І. Бланк, С. Бригхем [3], Л.Буряк [4], М. Жежера [6], А. Сміт, Й. Шумпетер, А. Поддєрьогін, О. [7] Бондаренко [8] та інші. Проте не дивлячись на те, що цьому питанню присвятили роботи багато

науковців, на сьогодні все одно існує потреба в пошуку більш ефективних шляхів вирішення проблем, пов'язаних з управлінням оборотного капіталу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на велику кількість наукових праць багатьох економістів в сфері управління оборотним капіталом підприємств, ступінь їх розробок не можна вважати вичерпаним. Тому в процесі розвитку економічних відносин необхідно приділяти увагу такому питанню, як аналіз оборотного капіталу, оскільки він є провідним елементом в балансі і забезпечує, насамперед, безперервний процес виробництва.

Постановка завдання. Завданням статті є визначення можливих шляхів удосконалення процесу управління оборотним капіталом з метою підвищення ефективності його використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення безперервного процесу виробництва і для фінансової стійкості суб'єкта господарювання необхідне ефективне використання оборотного капіталу, а саме грошових коштів, запасів, дебіторської заборгованості тощо.

Під «оборотним капіталом» слід розуміти сукупність майнових цінностей підприємства, які обслуговують господарський процес і повністю використовуються протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу та змінюють свою натурально-речову форму [1]. Оборотний капітал, функціонуючи в процесі кругообігу капіталу, бере участь у створенні нової вартості і тому, від того, як швидко він обертається, залежить кінцевий фінансовий результат підприємства – прибуток. На підприємстві швидкість обороту оборотного капіталу залежить від співвідношення між ним та основними капіталом. Зі збільшенням частки оборотного капіталу в авансованому капіталі час обороту всього капіталу скорочується, зростає нова створена вартість, тобто прибуток. Тому після аналізу майна в цілому слід більш детально провести аналіз оборотного капіталу.

В економічній літературі окрім поняття «оборотний капітал» ми зустрічаємося із такими категоріями як: оборотні кошти, що є сукупністю матеріальних коштів і коштів, авансованих для створення та використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу для забезпечення безперервного процесу виробництва та реалізації

продукції; оборотні активи – грошові кошти та їх еквіваленти, необмежені у використанні, а також інші активи, необхідні для реалізації або придбання протягом операційного циклу чи протягом 12 місяців з дати балансу (розділів балансу) [2, с. 139].

Отже, виходячи з цього розуміємо, що оборотний капітал, оборотні активи та оборотні кошти – синоніми.

Управління оборотним капіталом полягає в пошуку ефективних форм його фінансування, оптимізації обсягу, удосконаленні структури, забезпеченні прийняттого рівня ліквідності та підвищенні ефективності використання [3, с. 795].

Управління оборотним капіталом підприємства здійснюється за такими етапами: аналіз оборотного капіталу підприємства у попередньому періоді; вибір політики формування оборотного капіталу підприємства; оптимізація об'єму оборотного капіталу; оптимізація співвідношення постійної і змінної частин оборотного капіталу; забезпечення необхідної ліквідності оборотного капіталу; забезпечення необхідної рентабельності оборотного капіталу; вибір форм і джерел фінансування оборотного капіталу [4, с. 398].

Одним із методів управління оборотним капіталом є метод коефіцієнтів. На базі фінансової звітності проводиться оцінка ефективності використання оборотного капіталу за допомогою ряду показників:

- коефіцієнт оборотності оборотних активів – визначається як відношення виручки від реалізації продукції до середньорічної суми оборотних активів;

- тривалість одного обороту оборотних активів (дні) – відношення тривалості планового періоду (360 днів) до коефіцієнта оборотності оборотних коштів;

- коефіцієнт завантаження оборотних активів – показник, обернений до коефіцієнта оборотності оборотних активів;

- рентабельність оборотних активів (%) – визначається як відношення чистого прибутку до оборотних активів;

- сума вивільнених оборотних активів.

За допомогою системного аналізу можна виявити тенденції, які склалися по оборотному капіталі підприємств, в цілому, по Україні. Далі розраховано показники ефективності використання оборотного капіталу підприємств з використанням інформації Державного

Комітету Статистики України. Вихідними даними було взято показники за 2012 – 2016 рр.: обсяг реалізованої продукції, оборотний капітал, чистий прибуток (табл.1). На основі даних показників було розраховано відносні показники.

Таблиця 1

Показники ефективності використання оборотного капіталу підприємств України за 2012 – 2016 рр.

Показники		01.01.12	01.01.13	01.01.14	01.01.15	01.01.16
1.	Обсяг реалізованої продукції, млн.грн.	3991239,4	4203169,6	4050215	4170659,9	5159067,1
2.	Оборотний капітал (оборотні активи), млн. грн.	2506632,2	2921135,8	3069041,5	3271954	4108602,7
3.	Чистий прибуток, млн. грн.	67797,5	35067,3	-22839,7	-590066,9	-373516
4.	Одноденний оборот	11086,776	11675,471	11250,597	11585,166	14330,742
5.	Тривалість одного обороту оборотних активів	226	250	273	282	287
6.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,592	1,439	1,32	1,275	1,256
7.	Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,628	0,695	0,758	0,785	0,796
8.	Рентабельність оборотних активів, %	2,7	1,2	-	-	-
9.	Сума вивільнених оборотних активів, млн. грн.	-	281404,33	254206,71	111645,64	61226,352

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Як видно з таблиці 1, обсяг оборотного капіталу протягом 2012 – 2016 рр. поступово зростає, те ж саме можна сказати про обсяг реалізованої продукції, в якій простежується тенденція до збільшення. Проте чистий прибуток має тенденцію до зменшення, за останні 3 роки Державна служба статистики України фіксує чистий збиток підприємств України.

Аналізуючи відносні показники, можна сказати, що ефективність управління оборотним капіталом зменшилась:

- відбувається зростання тривалості одного обороту оборотних активів з 226 днів до 287 днів. Це свідчить про те, що необхідно більше часу для того, щоб грошові кошти, авансовані у сировину та

матеріали, повернулись у вигляді виручки від реалізації продукції (робіт, послуг);

- погіршився також коефіцієнт оборотності оборотних активів – знизився з 1,592 до 1,256. Даний показник характеризує ефективність використання наявного у підприємства оборотного капіталу, незалежно від джерел його залучення, і означає, скільки разів на рік здійснюється повний цикл виробничо-збутової діяльності, який приносить прибуток;

- коефіцієнт завантаження показує, що на початок 2016 року необхідно 0,796 грн. оборотних коштів для одержання 1 грн. реалізованої продукції, у порівнянні з 2012 роком – 0,628 грн. оборотних коштів для 1 грн. реалізованої продукції. Чим менше оборотних коштів припадає на 1 грн. продукції, ти краще вони використовуються. Отже, даний показник також має тенденцію до погіршення;

- зниження ефективності також характеризує поступове зниження рентабельності. За останні три роки в результаті того, що діяльність підприємств України була збитковою, можна сказати, що більша частка суб'єктів господарювання є нерентабельними.

Вивільнення оборотних активів відбувається в результаті прискорення їх обертання. У разі зростання тривалості одного обороту оборотних активів їх вивільнення скорочується.

Прискорення оборотності оборотних коштів є першочерговою задачею підприємств у сучасних умовах і досягається різними шляхами (табл.2).

Якщо говорити про поліпшення використання оборотних коштів, не можна не сказати і про економічне значення економії оборотних фондів, що виражається в наступному:

- зниження питомих витрат сировини, матеріалів, палива забезпечує виробництву великі економічні вигоди. Воно, насамперед, дає можливість з даної кількості матеріальних ресурсів виробити більше готової продукції і виступає тому як одна із серйозних передумов збільшення масштабів виробництва;

- прагнення до економії матеріальних ресурсів спонукає до впровадження нової техніки й удосконалюванню технологічних процесів;

- економія в споживанні матеріальних ресурсів сприяє поліпшенню використання виробничих потужностей і підвищенню суспільної продуктивності праці [7, с. 235].

Таблиця 2

Шляхи прискорення оборотності оборотних коштів

Стадії	Шляхи
Стадія створення виробничих запасів	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження економічно обґрунтованих норм запасу; - наближення постачальників сировини, напівфабрикатів, що комплектують вироби до споживачів; - широке використання прямих тривалих зв'язків; - розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням; - комплексна механізація й автоматизація вантажно-розвантажувальних робіт на складах
Стадія незавершеного виробництва	<ul style="list-style-type: none"> - прискорення науково-технічного прогресу (упровадження прогресивної техніки і технології, особливо безвідхідної, роторних ліній, хімізація виробництва); - розвиток стандартизації, уніфікації, типізації; - удосконалювання форм організації промислового виробництва, застосування більш дешевих конструктивних матеріалів; - удосконалювання системи економічного стимулювання ощадливого використання сировинних і паливно-енергетичних ресурсів; - збільшення питомої ваги продукції, що користується підвищеним попитом
Стадія обігу	<ul style="list-style-type: none"> - наближення споживачів продукції до її виготовлювачів; удосконалювання системи розрахунків; - збільшення обсягу реалізованої продукції унаслідок виконання замовлень по прямих зв'язках, дострокового випуску продукції, виготовлення продукції з зекономлених матеріалів

Джерело: розроблено автором на підставі [6, с.188-189].

Далі необхідно розглянути програму управління окремими структурними елементами оборотного капіталу підприємств (табл. 3).

Таблиця 3

Програма управління окремими структурними елементами оборотного капіталу підприємств [8, с. 43]

Область	Основні проблеми	Необхідні заходи
Управління запасами та матеріалами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надлишковий рівень запасів. 2. Значні затрати на зберігання. 3. Завищена вартість закупівель 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення обсягів і нормування запасів. 2. Зниження вартості закупок.
Дебіторська і кредиторська заборгованість	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невигідна відстрочка платежів покупця: вище, ніж середня (краща) по ринку. 2. Невигідна відстрочка платежів постачальникам: нижче, ніж середня (краща) по ринку. 3. Великий обсяг простроченої дебіторської заборгованості, значні обсяги списання заборгованості. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз ринку. 2. Розробка та впровадження ефективних методів контролю платежів. 3. Скорочення простроченої дебіторської заборгованості, зменшення періоду обороту за рахунок альтернативних фінансових інструментів.
Грошові кошти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надлишкове резервування грошових коштів на рахунках в наслідок: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. неточних прогнозів щодо необхідності у фінансуванні; 1.2. низької прозорості системи управління рухом грошових коштів; 1.3. неефективного використання вільних грошових ресурсів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення оптимальних лімітів залишків грошових коштів на рахунках, розробка методики та механізмів нормування. 2. Підготовка та введення процедур оперативного планування і контролю руху грошових ресурсів. 3. Розробка та впровадження сучасних інструментів централізованого управління грошовими ресурсами, ведення переговорів з банками
Організаційні аспекти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність у фінансових менеджерів можливості суттєво впливати на діяльність функціональних служб у ході оптимізації оборотного капіталу. 2. Відсутність чіткого розподілу обов'язків у рамках системи управління оборотним капіталом. 	<p>Розробка та впровадження інструментів наскрізного управління оборотним капіталом і грошовими коштами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування оптимальної організаційної структури; 2. Створення системи управління звітністю; 3. Визначення ключових показників ефективності

Шляхами підвищення ефективності використання оборотного капіталу, що безпосередньо не відноситься до процесу управління ним, можуть бути:

- удосконалення організації виробництва шляхом забезпечення ритмічної роботи та ліквідації простоїв;
- використання більш прогресивних форм та систем оплати праці;
- впровадження у виробничий процес передових досягнень науково-технічного прогресу;
- автоматизація управлінських процесів;
- систематизація інформаційних потоків.

Одним із ключових методів управління оборотним капіталом є метод оптимізації. Оптимізація оборотного капіталу – це вибір з усіх можливих варіантів прогнозованого обсягу оборотного капіталу найкращого, який сприятиме досягненню максимального ефекту [9, с. 443].

Першочерговими завданнями оптимізації управління оборотним капіталом підприємств України є розробка сучасних механізмів управління дебіторською заборгованістю, грошовими ресурсами, поточними фінансовими інвестиціями, запасами. Це може бути досягнуто шляхом:

- застосування портфельного підходу до управління дебіторською заборгованістю;
- впровадження узгоджених методик управління грошовими коштами та поточними фінансовими інвестиціями;
- використання адаптованих до специфіки функціонування підприємств України методів логістичного управління запасів [10].

Висновки з проведеного дослідження. На підприємствах України оборотний капітал займає вагому частку у загальній сумі активів. Для того, щоб суб'єкт господарювання нормально функціонував в умовах ринкової економіки необхідний налагоджений процес управління оборотним капіталом. Тому ефективно використання оборотного капіталу сприятиме досягненню високих результатів в діяльності підприємства.

У процесі визначення шляхів удосконалення механізму управління оборотним капіталом необхідно враховувати як стадії його обігу, так і конкретну область оборотного капіталу, що потребує

управління. За допомогою заходів, які буду сприяти підвищенню ефективності використання оборотного капіталу можна сформувати налагоджену політику управління ним, що забезпечать безперебійний процес виробництва, фінансову стабільність та платоспроможність підприємств.

Література

1. Національне положення (стандарти) бухгалтерського обліку (Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73) № 1,2.
2. Квач Я.П., Кошельок Г.В., Терещенко О.М., Юр'єва Г.В. Фінансовий аналіз. Модульний курс. Навч. посібн. / під ред. О.С. Редькіна – Одеса: ТОВ «Елтон», 2010 – 470 с.
3. Бригхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту: Підручник / Пер. з англ. – К.: Молодь, 2014. – 1000 с.
4. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. / Державний вищий навч. заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2013. – 432 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Жежера М. Порівняльна характеристика методики проведення аналізу фінансового стану підприємства в Україні та за кордоном // Економіка. Фінанси, право. – 2015. – №5.
7. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств. – К.: КНЕУ, 2014, С. 312.
8. Бондаренко О.С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств / О.С. Бондаренко // Інвестиції. – 2015. – № 4. – С. 40-44.
9. Чубка О.М., Рудницька О.М. Оцінка методів управління оборотним капіталом промислових підприємств / О.М. Чубка, О.М. Рудницька // Національний університет "Львівська політехніка". – 2013. – С. 440-445.
10. Чобіток В. І. Управління оборотними активами підприємства: теоретичний аспект / В. І. Чобіток, К. С. Пятилокотова // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/Vetp/2015_7/13cvieic.pdf.

1. Natsional'ne polozhennya (standarty) bukhhal'ters'koho obliku (Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 r. # 73)# 1,2.
2. Kvach Ya.P., Koshel'ok H.V., Tereshchenko O.M., Yur'yeva H.V. Finansovyy analiz. Modul'nyy kurs. Navch. posibn. / pid red. O.S. Red'kina – Odesa: TOV «Elton», 2010 – 470 s.
3. Brykhkem Ye.F. Osnovy finansovoho menedzhmentu: Pidruchnyk / Per. z anhl. – K.: Molod', 2014. – 1000 s.
4. Buryak L.D. Finansovyy menedzhment u malomu biznesi: navch. posib. / Derzhavnyy vyshchyy navch. zaklad «Kyyivs'kyi natsional'nyy ekonomichnyy un-t im. Vadyma Het'mana». – K.: KNEU, 2013. – 432 s.
5. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Zhezhera M. Porivnyal'na kharakterystyka metodyky provedennya analizu finansovoho stanu pidpryyemstva v Ukraini ta za kordonom // Ekonomika. Finansy, pravo. – 2015. – #5.
7. Poddyer'ohin A.M. Finansy pidpryyemstv. – K.: KNEU, 2014, S. 312.
8. Bondarenko O.S. Metodolohichni osnovy upravlinnya oborotnyimi aktyvami pidpryyemstv / O.S. Bondarenko // Investytsiyi. – 2015. – # 4. – S. 40-44.
9. Chubka O.M., Rudnyts'ka O.M. Otsinka metodiv upravlinnya oborotnym kapitalom promyslovykh pidpryyemstv / O.M. Chubka, O.M. Rudnyts'ka // Natsional'nyy universytet "L'vivs'ka politekhnika". – 2013. – S. 440-445.
10. Chobitok V. I. Upravlinnya oborotnyimi aktyvami pidpryyemstva: teoretychnyy aspekt / V. I. Chobitok, K. S. Pyatylokotova // [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/Vetp/2015_7/13cvieic.pdf.

***Рецензент:** Гончаренко О.М., д.е.н., доцент, декан фінансово-економічного факультету Одеського національного економічного університету*

6.04.2017

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

В статті встановлено тенденції до формування ринкових механізмів в галузі охорони здоров'я України, що пов'язано із: бажанням держави перейти до адресного фінансування; збільшенням кількості і частки приватних закладів охорони здоров'я; включенням закладів охорони здоров'я України у міждержавну конкуренцію. Оскільки у вітчизняній медицині створюються елементи ринкового середовища, доведено можливість здійснення аналізу конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та факторів її підвищення. Фактор конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я це умови, обставини, рушійні сили виникнення індивідуальних особливостей, конкурентних переваг закладу охорони здоров'я та можливостей їх використання в боротьбі на конкурентному ринку медичних послуг. Фактори конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я розділені на медичні й комерційні, а за походженням на зовнішні й внутрішні.

Серед зовнішніх факторів конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я особливо виділені зовнішні складові, які пов'язані із інноваційністю розвитку медицини, а саме: інноваційність медичних технологій, наявність інноваційних лікарських засобів, можливість отримання результатів інноваційних наукових досліджень. Внутрішніми факторами є медична ефективність, витратна ефективність та ефективність менеджменту.

Ключові слова: конкурентоспроможність, заклади охорони здоров'я, фактори, зовнішні фактори, внутрішні фактори конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В статье установлены тенденции к формированию рыночных механизмов в здравоохранении Украины, что связано с: желанием государства перейти к адресному финансированию; увеличением количества и доли частных учреждений здравоохранения; включением учреждений здравоохранения Украины в межгосударственную конкуренцию. Поскольку в отечественной медицине создаются элементы рыночной среды, доказана возможность осуществления анализа конкурентоспособности учреждений здравоохранения и факторов ее повышения. Фактор конкурентоспособности учреждения здравоохранения это условия, обстоятельства, движущие силы возникновения индивидуальных особенностей, конкурентных преимуществ учреждения здравоохранения и возможностей их использования в борьбе на конкурентном рынке медицинских услуг. Факторы конкурентоспособности учреждения здравоохранения разделены на медицинские и коммерческие, а по происхождению на внешние и внутренние. Среди внешних факторов конкурентоспособности учреждения здравоохранения особо выделены внешние составляющие, связанные с инновационностью развития медицины, а именно: инновационность медицинских технологий, наличие инновационных лекарственных средств, возможность получения результатов инновационных научных исследований. Внутренними факторами являются медицинская эффективность, затратная эффективность и эффективность менеджмента.

Ключевые слова: конкурентоспособность, учреждения здравоохранения, факторы, внешние факторы, внутренние факторы конкурентоспособности учреждений здравоохранения.

DETERMINATION OF HEALTH INSTITUTIONS COMPETITIVENESS FACTORS IN CONDITIONS OF INNOVATION

The paper set the trend towards the formation of market mechanisms in the health sector, which is associated with: the desire to move to address state funding; increasing the number and proportion of private health care institutions; the inclusion of health care institutions in international competition. As Ukrainian medicine market environment established items, consider to make an analyze of the competitiveness of health care institutions and its factors. Factors of healthcare institution competitiveness is a conditions, the circumstances, driving forces of emergence of individual characteristics, competitive advantages of health care institutions and opportunities to use them to fight in a competitive market of medical services. Factors of competitiveness healthcare institution divided into medical and commercial; external and internal. Among the external factors of competitiveness healthcare institution specifically dedicated external components that are associated with innovation development of medicine, namely the innovative medical technologies, the availability of innovative medicines, access to the results of innovative research. Internal factors are the medical efficacy, cost-effectiveness and efficiency of management.

Keywords: competitiveness, health care institutions, factors, external factors, internal factors of health care institutions competitiveness.

Постановка проблеми. Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних закладів охорони здоров'я до недавнього часу майже не розглядалися вітчизняними науковцями. Це було пов'язано із відсутністю головної вимоги або предмету дослідження – відсутністю конкуренції серед закладів охорони здоров'я в Україні. Однак в останні роки все більше науковців звертає увагу на формування елементів, а й іноді повноцінних ринкових відносин в сфері охорони здоров'я. Такі зміни у формуванні ринкових відносин в сфері охорони здоров'я викликані наступним інноваційними процесами в суспільстві загалом та медицині зокрема.

По-перше, вже неодноразово на державному рівні наголошувалось на необхідність зміни системи фінансування закладів охорони здоров'я. Перехід від фінансування пропорційно кількості місць у лікарнях до фінансування відповідно до кількості наданих послуг. Дане питання досі повністю не вирішене в тому числі через те, що заклади охорони здоров'я не сформували бачення пацієнтів, як своїх клієнтів. Більшість працівників закладів охорони здоров'я не вважають себе залежними від споживача, як це повинно бути у ринковій економіці. Перехід до ринкового типу фінансування закладів охорони здоров'я призведе до конкуренції між ними за кожного окремого пацієнта.

По-друге, на протязі останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості й частки приватних закладів охорони здоров'я, які не тільки конкурують із державними закладами охорони здоров'я, але й конкурують з іншими приватними установами в медицині.

По-третє, вітчизняні заклади охорони здоров'я, в першу чергу приватні, постійно повинні враховувати конкурентний вплив з боку іноземних медичних установ. З одного боку забезпечені громадяни України звертаються за медичними послугами до закордонних лікарень, а з іншого боку, існує тенденція до зворотного руху пацієнтів з-за кордону до наших лікарень, особливо стоматологічних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аналізу рівня конкурентоспроможності висвітлені в працях багатьох вчених, зокрема, дану проблематику досліджували: Брикаліна С.В., Гондарева І.В., Горовий Д. А., Капталан С.М., Літвінова В.О., Раділов Д.Д., Репіна І.М., Сукач О.О., Філюк Г.М., Циганок О. О., Шеремет М.В., Шкробот М.В., Янковий О.Г. та інші зарубіжні та вітчизняні науковці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на широке обговорення теоретичних й практичних проблем підвищення конкурентоспроможності досі залишаються не розкритими питання визначення складу факторів конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я в умовах інноваційного розвитку суспільства, економіки та медицини.

Метою статті є удосконалення існуючого теоретико-методичного забезпечення процесу управління закладами охорони здоров'я в умовах інноваційного розвитку, а саме, визначення сутності та складу факторів конкурентоспроможності закладів

охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з важливих передумов здійснення аналізу конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я є погіршення умов діяльності державних установ, через зменшення як їх кількості, так і частки у державних витратах. Держава недостатньо матеріально забезпечує заклади охорони здоров'я. Як свідчать дані таблиці 1, на охорону здоров'я в Україні протягом останніх 20 років витрачається 3-4% ВВП, що вдвічі менше ніж у розвинутих країнах, а середня зарплата медичного працівника у кілька разів є меншою ніж у промисловості. Більше того, за останні три роки відбулось зменшення частки медицини із 4,2% у 2013 році до 3,6% у 2015 році.

Таблиця 1

Динаміка основних показників фінансування сфери охорони здоров'я в Україні за 1995-2015 рр.

Показники	Роки									Зміна у 2015 р. до 1995 р., %	
	1995	200	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Видатки зведеного бюджету на охорону здоров'я у % до:											
- ВВП	4,8	2,9	3,5	4,1	3,8	4,1	4,2	3,6	3,6	-25	
- загальної суми витратків	10,7	10,2	10,9	11,8	11,7	11,9	12,2	10,9	10,4	-2,8	
Кількість лікарняних закладів, тис. од	3,9	3,3	2,9	2,8	2,5	2,4	2,2	1,8	1,8	-54	
Кількість населення в розрахунку на одного лікаря, осіб	222	218	209	203	203	209	208	230	229	3,2	

Джерело: складено автором за даними: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Як виходить з таблиці 1, видатки бюджету на утримання закладів охорони здоров'я за період з 1995 по 2015 роки зменшились як відсотках до ВВП, так і у структурі державних витрат. Видатки зведеного бюджету по відношенню до ВВП скоротились з 4,8 до 3,6 %, при цьому за останні три роки зменшились на 0,6%. Видатки на охорону здоров'я у загальній структурі витратків зменшились з 10,7 до

10,4%, при цьому за останні три роки – на 1,8%.

Ще більш красномовними є результати аналізу кількості лікарняних закладів та кількості населення, яке приходить на одного лікаря. Результати аналізу державної статистичної звітності свідчать, що кількість закладів охорони здоров'я за період з 1995 по 2015 роки зменшилась більше ніж удвічі. З 3,9 до 1,8 тисяч. Однак це не супроводжувалось таким же значним падінням забезпеченості населення лікарями. На одного лікаря у 1995 році приходилось 222 громадянина України, а у 2015 – 229 осіб. Однак, якщо розглянути зміну за остання п'ять років, то результат буде значно більшим. Кількість громадян у розрахунку на одного лікаря зросла на 15%.

Все це призводить до важливості пошуку альтернативних засобів забезпечення населення медичними послугами. Одним з виходів із проблем недофінансування з державного бюджету є збільшення кількості і частки приватних медичних закладів охорони здоров'я.

Вже зараз біля 10% всього ринку медичних послуг займають приватні заклади охорони здоров'я. Неефективність державної форми управління медициною підтверджується часткою витрат приватних закладів охорони здоров'я у загальнодержавному їх обсязі. Приватні заклади охорони здоров'я надають 10% всіх медичних послуг, хоча потребують лише 3-4% витрат від загальнодержавного їх обсягу. Тобто витратоємність медичних послуг в кілька разів менша у приватних медичних закладів у порівнянні із державними.

За кількістю приватні заклади охорони здоров'я вже давно випередили державні. На сьогодні в Україні працює більше 30 тис. приватних закладів охорони здоров'я, але більшість з них представлено різноманітними стоматологічними та офтальмологічними клініками. Кількість приватних клінік із широким спектром надання медичних послуг в Україні не велика. В Україні налічується біля 50 повноцінних приватних лікарень які зосереджені у великих містах-мільйонниках, де вже давно між приватними клініками відбувається конкурентна боротьба за ринок медичних послуг [1, с.60].

Розглянемо спочатку сутність факторів та конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я окремо. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється наявність

індивідуальних особливостей, конкурентних переваг підприємства та можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції з метою досягнення поставлених цілей. Поняття конкурентоспроможність включає в себе всі особливості економічних, організаційних, правових характеристик, що визначають місце закладу охорони здоров'я на відповідному ринку медичних послуг [2, с.235]. Рівень конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я завжди залежить від впливу різних факторів. Під факторами в економіці розуміють умови, обставини, рушійні сили економічних явищ та процесів.

Такі визначення фактору та конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я дозволяють запропонувати визначення сутності фактору конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я. Фактор конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я це умови, обставини, рушійні сили виникнення індивідуальних особливостей, конкурентних переваг закладу охорони здоров'я та можливостей їх використання в боротьбі на конкурентному ринку медичних послуг.

Розглянемо основні підходи сучасних науковців щодо визначення складу факторів конкурентоспроможності підприємств. Серед інших, найбільш повна класифікація факторів запропонована О. Циганок, який виділяє три групи факторів конкурентоспроможності підприємства: техніко-економічні; комерційні; нормативно-правові.

На думку автора, техніко-економічні фактори включають в себе якість, витрати на експлуатацію або використання продукції чи послуг, витрати на виробництво, які залежать від наукомісткості виробництва, продуктивності та інтенсивності праці. Комерційні фактори визначаються умовами реалізації продукції на ринку та включають в себе: кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом та пропозицією товару, національними та релігійними складовими ринку); надання сервісу (наявність дистрибуторської мережі, організацій технічного обслуговування та інших супутніх послуг); рекламу (наявність рекламних засобів впливу на споживача з метою формування попиту); імідж (популярність торгівельної марки, репутація підприємства). Нормативно-правові фактори відображають вимоги технічної, екологічної безпеки використання продукції, патентно-правові вимоги. У разі невідповідності товару діючим на даний момент нормам та вимогам

стандартів, законодавства, продукція не може бути реалізована на даному ринку [3, с.157-158].

Якщо інтерпретувати цю класифікацію по відношенню до закладів охорони здоров'я, необхідно замінити техніко-економічні фактори на медичні, тобто ті, які відповідають за наявність медичних послуг певного спектру та якості. Медичні фактори конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я багато в чому залежать від рівня технічної оснащеності закладу. Сучасна медицина вимагає великих капітальних вкладень у закупівлю медичного обладнання. Також важливим медичним фактором конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я є необхідність постійного підвищення кваліфікаційного рівня працівників у відповідності із останніми досягненнями медичної науки.

Таким чином, до медичних факторів конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я пропонується віднести: асортимент та номенклатуру послуг, які надає заклад охорони здоров'я; якість надання медичних послуг закладу охорони здоров'я; технічне оснащення закладу охорони здоров'я; рівень кваліфікації медичних працівників закладу охорони здоров'я.

Другою групою факторів конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я є комерційні фактори. Приватні заклади охорони здоров'я здійснюють комерційну діяльність, надаючи медичні послуги населенню та підприємствам. Тому важливим для конкурентоспроможності окремого закладу є рівень конкуренції з боку інших закладів охорони здоров'я. Також важливими є характеристики попиту, рівень доходів населення, рівень захворюваності і т.д. Одним з найголовніших факторів конкурентоспроможності є вартість послуг закладу охорони здоров'я, особливо це стосується регіонів і ринків із високою еластичністю попиту на медичні послуги до ціни.

Ще однією важливою комерційною складовою конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я є такі нематеріальні фактори, як імідж, гудвіл, репутація медичного закладу. Імідж і репутація є результатом передачі споживачу інформації про інші (медичні та комерційні) фактори конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я. Найкращий канал передачі такої інформації – це міжособистісне спілкування. Від однієї особи до іншої. По-перше, це не потребує додаткових фінансових вкладень. По-друге, це

викликає найбільшу довіру у потенційного споживача медичних послуг. Нажаль часто необхідно використовувати зовнішні канали передачі інформації – різні види рекламної продукції. Загалом, в процесі загострення конкурентної боротьби, нематеріальні фактори конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я постійно підвищують своє значення.

Таким чином, комерційні фактори конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я включають в себе: кон'юнктуру ринку медичних послуг; вартість послуг закладу охорони здоров'я; імідж закладу охорони здоров'я.

Третя група факторів – нормативно-правові фактори – розкриває відповідність діяльності закладу охорони здоров'я діючому законодавству. Оскільки державне регулювання і контроль закладів охорони здоров'я є досі жорстким, пропонуємо вважати, що всі медичні заклади відповідають встановленим нормативним вимогам і не виділяти їх в окрему групу факторів конкурентоспроможності [1, с.62].

Ще однією класифікаційною ознакою є розподіл факторів конкурентоспроможності закладу охорони на зовнішні та внутрішні [4, 5, 6]. Сучасний рівень розвитку медицини характеризується значною інноваційністю, що має суттєвий зовнішній вплив на конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я. До зовнішніх факторів зазвичай відносять: наявність інвестиційних можливостей, інноваційної технології виробництва, сильної науково-дослідної бази, висококваліфікованих кадрів; конкурентів; попит; дії Уряду та інші.

Загалом можна погодитись щодо загальноприйнятого складу зовнішніх факторів, але першу групу факторів пропонуємо назвати не фактори виробництва, а ресурсні фактори. Ресурсами для закладу охорони здоров'я є персонал, інноваційність медичних технологій, наявність інноваційних лікарських засобів, можливість отримання додаткових фінансових ресурсів, можливість отримання результатів інноваційних наукових досліджень у медицині. Інші зовнішні фактори є спільними для різних галузей економіки, тому їх можна залишити незмінними.

Класифікація внутрішніх факторів конкурентоспроможності передбачає аналіз рівня різних видів ефективності діяльності підприємства. При визначенні внутрішніх факторів

конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я особливо необхідно виділити медичну ефективність, тобто здатність якнайповніше задовольняти потреби споживачів за допомогою надання повного спектру високоякісних медичних послуг. Екологічну ефективність пропонується не враховувати, оскільки вона не є актуальною для закладів охорони здоров'я. Пропонується окремо розглядати витратну ефективність, тобто здатність персоналу закладу охорони здоров'я забезпечувати медичну ефективність із найменшим обсягом витрат. Останньою складовою внутрішніх факторів конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я є ефективність менеджменту – те наскільки управлінський персонал закладу охорони здоров'я здатен виконувати функції менеджменту (організація, планування, контроль, мотивація, аналіз) [1, с.64].

Всі внутрішні фактори конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я мають тісний зв'язок із зовнішніми факторами конкурентоспроможності, особливо із впливом інноваційних процесів, як в медичній галузі, так і в суспільстві загалом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень. В результаті здійсненого дослідження було зроблено наступні висновки. Галузь охорони здоров'я України характеризується наявністю тенденції до формування ринкових механізмів між суб'єктами діяльності, що пов'язано із бажанням держави перейти до адресного фінансування хворих; збільшенням кількості і частки приватних закладів охорони здоров'я; включенням закладів охорони здоров'я України у міждержавну конкуренцію із закордонними медичними закладами. Незважаючи на зменшення частки фінансування медицини із державного бюджету та зменшення забезпеченості населення лікарями, позитивним є створення ринкових умов діяльності та збільшення кількості приватних закладів охорони здоров'я. Оскільки у вітчизняній медицині створюються елементи ринкового середовища, можливо ставити та аналізувати проблеми конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та аналізу факторів її підвищення. Фактор конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я це умови, обставини, рушійні сили виникнення індивідуальних особливостей, конкурентних переваг закладу охорони здоров'я та можливостей їх використання в боротьбі на конкурентному ринку медичних послуг. Фактори

конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я розділені на медичні й комерційні, а за походженням на зовнішні й внутрішні. Серед зовнішніх факторів конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я особливо виділені зовнішні складові, які пов'язані із інноваційністю розвитку медицини, а саме інноваційність медичних технологій, наявність інноваційних лікарських засобів, можливість отримання результатів інноваційних наукових досліджень. Внутрішніми факторами є медична ефективність, витратна ефективність та ефективність менеджменту. Перспективою подальших досліджень є визначення теоретичного складу факторних показників конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та здійснення практичного аналізу рівня їх конкурентоспроможності.

Література

1. Літвінов О.С. Управління закладами охорони здоров'я в умовах конкурентного середовища // Управління розвитком. – 2016. - №3 (185). – С. 59-65.
2. Литвинова В. А. Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 2. – С. 235-240.
3. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг / О. О. Циганок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 155–161.
4. Гонтарева И. В. Семантический анализ факторов повышения эффективности развития предприятия // Економіка розвитку. - 2014. - №1. - С. 71 – 75.
5. Репіна І. М. Визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, - К.: КНЕУ. – 2002. – С. 114-117.
6. Горовий Д. А., В. Ю. Нестеренко. Основні фактори, що впливають на настання ризику рейдерського захоплення підприємства // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Науково-теоретичний журнал.–Дніпропетровськ: ДДФА. – 2007. – №. 2. – С. 18.

1. Litvinova, O.S. (2016), “Management of health care institutions in a competitive environment”, *Upravlinn`a rozvytku*, vol. 3(185), pp.59-65.

2. Litvinova, V.O. (2012), “Methods for assessing competitiveness: problems of classification”, *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 6(2), pp.235-240.

3. Tsyhanok, O.O. (2009), “Analysis of the position of the company in the competition for competitive advantage by”, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 9(99), pp. 155–161.

4. Hontareva, Y.V. (2014), “Semantic analysis of the factors of increase of efficiency of the enterprise”, *Ekonomika rozvytku*, vol. 1. pp. 71–75.

5. Riepina, I.M. (2002), “Definition of competitive potential of the company”, *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, pp. 114-117.

6. Horovyj, D.A. (2007), “The main factors influencing the onset risk of raider attacks enterprise”, *Visnyk Dnipropetrovs'koi derzhavnoi finansovoi akademii*, vol. 2. pp. 18.

Рецензент: Янковий О.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету

31.03.2017

УДК 658.821:17.022.1

Никифорова Валерій, Кравченко Віра

РОЛЬ ІМІДЖУ В СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено розгляду питань ролі іміджу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. В статті визначено функції позитивного іміджу та коло цінностей позитивного іміджу. В процесі дослідження визначено: основні складові іміджу підприємств, уточнено його функції та класифікацію; роль іміджу як складової конкурентних переваг підприємства. Проаналізовано погляди на значення іміджу у створенні репутації, ділового авторитету та формування конкурентних переваг підприємства. Визначено вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано, що розробка

теоретичних положень і методичного інструментарію стратегічного управління іміджем підприємства в умовах конкуренції є актуальною науковою проблемою, що має важливе значення, від рішення якої залежить конкурентоспроможність українських підприємств.

Ключові слова: імідж, конкурентна перевага, позитивний імідж, конкурентоспроможність, репутація, діловий авторитет.

Никифоренко Валерій, Кравченко Вера

РОЛЬ ИМИДЖА В СОЗДАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена рассмотрению вопросов роли имиджа в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. В статье определены функции позитивного имиджа и круг ценностей позитивного имиджа. В процессе исследования определены: основные составляющие имиджа предприятий, уточнены его функции и классификацию; роль имиджа как составляющей конкурентных преимуществ предприятия. Проанализированы взгляды на значение имиджа в создании репутации, делового авторитета и формирования конкурентных преимуществ предприятия. Определено влияние имиджа на повышение эффективности деятельности и усиления конкурентных преимуществ предприятия. Обосновано, что разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем предприятия в условиях конкуренции является актуальной научной проблемой, имеющей важное значение, от решения которой зависит конкурентоспособность украинских предприятий.

Ключевые слова: имидж, конкурентное преимущество, положительный имидж, конкурентоспособность, репутация, деловой авторитет.

THE ROLE OF IMAGE IN CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF PREDPRIYATIE

The article is devoted to consideration of the role of reputation in ensuring competitive advantages of an enterprise. The article defines the function of the positive image and values of a positive image. In the process of the study identified: the main components of the company's image and specified its functions, and classification; the role of image as a component of the competitive advantages of the enterprise. Analyzed views on the importance of the image in creating the reputation, business credibility and the formation of competitive advantages of the enterprise. The impact of the image for improving the efficiency and strengthening competitive advantages of the enterprise. It is substantiated that development of theoretical principles and methodological tools of strategic management of the company image in a competitive environment is an urgent scientific problem of importance, the solution of which depends on the competitiveness of Ukrainian enterprises.

Keywords: image, competitive advantage, competitiveness, a positive image, reputation, business credibility, authority.

Постановка проблеми. Підвищення уваги науковців і практиків до іміджу продиктовано тим, що сьогодні успіх організації визначається репутацією, основу якої складає позитивний імідж. Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що підвищення іміджу дозволяє забезпечити високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. У той же час, необхідно зауважити, що в умовах української економіки, з урахуванням особливостей її історичного минулого й сучасних проблем, ідеї авторитету й іміджу ще не знайшли широкого практичного впровадження.

Разом з тим все більше керівництво підприємств усвідомлює, що інформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності і ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління. В цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує

конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на стосунки з партнерами, державними і муніципальними органами управління і населенням.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання стратегічного управління та забезпечення формування позитивного іміджу підприємства широко висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Л. Браун, Б. Брюс, Ян.Х. Гордон, Б. Джи, Н. Енкельман, Дж. М. Лайхіф, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж.Р. Росситер, М. Спіллейн, О. Скорина, С. Сміт, А. Старостіна, Н. Чухрай, Т. Хомуленко та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Необхідно зазначити, що більшість робіт присвячена методології розробки конкурентних стратегій, в яких питання управління іміджем є другорядними, що і формує необхідність досліджень у напрямі виокремлення іміджу та оцінки його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Разом із тим не висвітленими залишилися такі питання як роль іміджу підприємства у формуванні або уточненні ринкової стратегії діяльності; складові впливу іміджу на рівень конкурентоспроможності підприємства; організаційні заходи щодо оцінки іміджу та шляхи його позитивізації щодо споживачької аудиторії підприємства.

Метою статті є визначення ролі фактологічного впливу іміджу підприємства на його ринкові стратегічні позиції та прогнозування прояву можливих конкурентних переваг серед підприємств подібного профілю ринкової діяльності.

Основні результати дослідження. Сучасна практика свідчить, що при інтенсифікації конкуренції на закордонних і вітчизняних ринках тільки зниження ціни й поліпшення якісних характеристик продукту більш не можуть бути гарантією успіху промислового підприємства в довгостроковій перспективі. У той же час, усе більше підприємств усвідомлює, що поінформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності й ролі в суспільстві є одним з немаловажних інструментів ефективного управління. В цих умовах одним зі стратегічних факторів розвитку промислового підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість

підприємства як роботодавця, впливає на відносини зі споживачами, постачальниками, партнерами, персоналом, інвесторами та державними органами.

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років ХХ сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. Понятійно-категоріальний апарат визначення імідж підприємства, зазначає С.Ксьондз «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28].

На думку О.В. Согачової, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і виділяє компанію від аналогічних [4, с. 87].

В. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, с. 420].

У роботах І.Томілової досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Позитивний імідж приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [6, с.29].

Теорією та практикою успішних підприємств доведено, що основу іміджу становлять:

- 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;
- 2) офіційна атрибутика: назва підприємства, емблема, товарний знак;
- 3) надійність;
- 4) порядність;
- 5) гнучкість;
- 6) культура;

7) соціальна відповідальність.

Імідж можна створювати для нової організації або змінювати для вже існуючої. Процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю) і науково обґрунтованого підходу. Науково обґрунтована робота з управління корпоративним іміджем повинна вестися на основі моделювання іміджу.

Найбільш повну характеристику позитивного іміджу визначають наступні складові:

- зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва;
- інформація підприємства про свою діяльність;
- якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями;
- організація праці;
- зовнішній вигляд і поведінка персоналу;
- оснащеність підприємства ресурсами, наявність резервів;
- публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства.

Утой же час, позитивний імідж організації залежить від певних факторів:

- ефективності управління;
- корпоративної культури;
- якості та конкурентоспроможності товарів (послуг);
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

До функцій позитивного іміджу відносять: естетичну, психологічну, політичну, економічну. Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства надано нижче (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про організацію
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування в товарах Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до неї
Політична	Лобювання різних рішень в структурах влади

Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку
------------	--

Цінність позитивного іміджу полягає також у тому, що він дозволяє збільшувати різницю між собівартістю й продажною ціною продукту, тобто імідж створює якусь додаткову цінність для споживачів, оскільки апелює до особистості, до її емоційних і соціальних потреб.

Отже, позитивний імідж промислового підприємства створює додаткову цінність, що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Узагальнення цінностей позитивного іміджу підприємства різних суб'єктів взаємодії наведено наведено нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Цінності позитивного іміджу підприємства

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формує лояльність покупців Дозволяє одержувати цінову премію Формує впізнаваність товару Підвищує задоволеність від покупки
Постачальники	Забезпечує більш просте забезпечення ресурсами Знижує маркетингові витрати Збільшує життєвий цикл підприємства
Персонал	Сприяє залученню кваліфікованих кадрів Підвищує ефективність праці працівників Забезпечує надання послуг на кращих умовах Підвищує задоволеність працівників
Партнери	Забезпечує надання послуг високої якості Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує зростання вартості акцій

Позитивний імідж підприємства забезпечує прихильне відношення населення в кризових ситуаціях. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш доброзичливим до підприємства. Таким чином, у сучасних умовах імідж промислового підприємства, створюючи додаткову цінність суб'єктам взаємодії, стає одним з найважливіших елементів

конкурентної переваги, що здатний забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

Очевидно, що ця складова конкурентної переваги потребує відповідного управління. Кожний елемент іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого тимчасового відрізка, повинен бути заповнений самим підприємством, а якщо ні, то відсутній елемент, у чинність певних стереотипів, масова свідомість заповнить самостійно, створюючи тим самим важко подоланий бар'єр для наступного впровадження інформації. Ефективне управління іміджем підприємства дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства. Розгляд іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху.

Таким чином, в сучасних умовах імідж підприємства, створює додаткову цінність суб'єктам взаємодії та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей та виживання в довгостроковій перспективі.

Процеси формування й управління іміджем промислового підприємства необхідно розглядати зі стратегічних позицій. Дані процеси необхідно вивести зі сфери тактичних комунікаційних заходів, які служать підтримкою лише збутових і маркетингових функцій. Відтепер управління іміджем промислового підприємства має носити стратегічний, а не оперативний характер.

Необхідно зазначити, що саме стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку.

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, яке включає оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, та їх відношення, ми

дістаємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень [8, с. 367-369].

Аналіз відношення надає такі можливості: визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить упевнено ідентифікувати можливості і загрози; вимірювання відношення до і після дії на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій і у напрямку іміджу; знання відношення допомагає прогнозувати реакцію на ринкові дії, які було здійснено підприємством.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг, а головне власної торгової марки. Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проектного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) закладається в основу стратегії позиціонування торгових марок, в якій визначаються заходи по формуванню у споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника [8, с. 78-82].

Отже, стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблюваних ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не дають швидкої віддачі. Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. Із цього аналізу випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати

рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції.

Створення іміджу сильної торгової марки може давати наступний економічний ефект, який, як показують дослідження, часто недооцінюється менеджментом підприємства:

- споживачі готові заплатити за торгіву марку високу ціну;
- торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці і з готовністю купують споживачі;

- у неї більше можливостей для подальшого зростання; у силу лояльності споживачів торгова марка приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, подальші маркетингові витрати, успішніше долає перешкоди, що несподівано виникають;

- торгова марка забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що є принципово важливим для інвесторів; створює доброзичливе відношення до підприємства усіх зацікавлених груп;

- допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити державну підтримку.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR).

Вищевикладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг підприємства (табл.3).

Сьогодні у закордонній практиці розповсюдженим явищем є складання рейтингів підприємств. Набори цих критеріїв можна використовувати як елементи іміджу підприємства, хоча у більшій частині вони являють собою мінімальні вимоги, при дотриманні яких більшість підприємств може досягти успіху в умовах сучасного бізнесу. У США при складанні рейтингу 500 найбільших підприємств журнал «Fortune» використовує наступні критерії [7, с. 30]:

- якість менеджменту;

- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри;
- фінансовий потенціал;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне відношення до суспільства й навколишнього середовища.

Таблиця 3

Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищення якості комунікацій.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарату в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії

Практика корпоративного управління свідчить про те, що активне залучення працівників до справ підприємства, а саме, формування позитивної трудової етики буде сприяти створенню позитивного іміджу.

У підсумку можна зробити висновок про те, що по суті, важко назвати хоча б одну процвітаючу компанію, яка була б лідером у своїй справі й не володіла б цілком помітним іміджем. В силу актуальності даної проблеми, ми у своєму дослідженні також звернулися до вивчення ролі іміджу сучасного українського бізнесу.

Дослідження, які були проведені за участі авторів даної роботи на низці одеських підприємств і організацій протягом 2015-2016 р.р., надають можливість узагальнити наступні висновки:

- у 56,7% компаній, організацій і фірм сформувався або тільки починає формуватися позитивний імідж;
- на 20,9% компаній розмірковують щодо необхідності цілеспрямованих дій щодо формування іміджу організацій;
- 22,4% представників менеджменту організацій вважають, що формування іміджу немає перспектив і навряд чи буде мати.

Необхідно особливо зауважити, що абсолютна більшість опитаних керівників (92,3%) указали на те, що основою стратегічного розвитку організацій і формування позитивного іміджу мають бути, перш за все, висококваліфіковані людські ресурси, до яких висуваються досить жорсткі вимоги щодо їхньої компетенції. На питання щодо змін, які відбулися за останні роки у вимогах до кваліфікації працівників, близько 75% респондентів відповіли, що такі зміни дійсно мають місце (табл. 4).

Таблиця 4

Відповіді щодо зміни вимог до рівня професіоналізму працівників, %

	Всього серед працівників	Працівники		
		великих підприємств	середніх підприємств	малих підприємств
Безумовно так	32,84	30,43	37,14	22,22
Скоріше так	41,79	43,48	42,86	33,33
Скоріше ні	16,42	17,39	11,43	33,33

Безумовно ні	2,98	4,35	2,86	–
Важко сказати	5,97	4,35	5,71	11,12

При цьому зміни, які відбулися, відчувають більше працівники великих і середніх підприємств, ніж працівники малих фірм (74% і 80% проти 56% відповідно).

У відповідь на пропозицію пояснити, в чому саме проявилася зміна вимог до професіоналізму, практично всі респонденти вказали на підвищення їхньої жорсткості.

У той же час потрібно зауважити, що на Україні ще мало підприємств, які мають спеціальні служби, які займаються формуванням і впровадженням іміджевих цінностей. Тому керівництву українських підприємств ще необхідно усвідомити значимість позитивного іміджу, який все частіше називають нематеріальною основою розвитку й успіху будь-якого підприємства, а отже його персоналу. Корпоративна свідомість, звички, писані і неписані «правила гри» – це і є позитивний імідж підприємства.

Формування позитивного іміджу, передбачає необхідність реалізації низки заходів. Слабкий позитивний імідж не подолає окремі спроби керівництва поліпшити ефективність господарської діяльності, а отже його конкурентні переваги, тому необхідна розробка і втілення стратегії створення позитивного іміджу в цілому.

При дослідженні проблеми створення позитивного іміджу, як складової конкурентних переваг підприємства, необхідно мати на увазі, що найчастіше під цим поняттям розуміють імідж організацій як якихось об'єктів, систем. Однак, дослідження іміджу не тільки з позицій управління персоналом, організаційної поведінки й т.п., але й теорії організації, надає підстави для висновку, що сутність питання щодо ролі іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства, на даному рівні дослідження – рівні організаційної науки – це імідж організації соціально-економічної системи, в якій ведучу роль грає персонал підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Узагальнення результатів дослідження щодо значущості позитивного іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства, дозволяє зробити наступні висновки:

- по-перше, роль іміджу в створенні конкурентних переваг в своїй основі визначають орієнтири та напрями розвитку людського капіталу організації;

- по-друге, розуміння іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги передбачає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. Управління іміджем підприємства повинне носити стратегічний характер;

- по-третє, парадигма досягнення конкурентної переваги перетерпіла значні зміни, на перший план у конкурентній боротьбі почали виходити нематеріальні активи підприємства, у тому числі його імідж;

- по-четверте, позитивний імідж створює додаткову цінність та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити виживання підприємству в довгостроковій перспективі.

Перспективи подальших наукових розробок у даному напрямку, на нашу думку, полягають у визначенні ролі корпоративної культури у створенні позитивного іміджу підприємства.

Література

1. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32.

2. Мурашов М. Имидж – все / М. Мурашов // Кадровый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 78-82.

3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.

4. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 367-369.

5. Ткачук Т. Депозит доверия / Т. Ткачук, М. Семенова // Секрет фирмы. – 2004. – № 7. – с. 28-35.

6. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.

7. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 2. – С.59-60.

8. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С. Сково-роди / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «Інжек», 2005. – 272 с.

1. Ks'ondz S., Yaskal I., Madey I. Kontseptual'ni pidkhody do kil'kisnoho vyznachennya imidzhu pidpryyemstva// Efektyvna ekonomika.– 2013. – # 3. – S. 26-32.

2. Murashov M. Ymydzh – vse / M. Murashov // Kadrovyy menedzhment. – 2005. – # 3. – S. 78-82.

3. Syzonenko V. O. Suchasne pidpryyemnytstvo: dovidnyk. – K.: Znannya-Pres, 2007. – 440 s.

4. Sohacheva O.V. Ymydzh orhanyzatsyy kak faktor y undyikator ee konkurentosposobnosty / O.V. Sohacheva, E.S. Symonenko // Molodoy uchenyy. – 2014. – # 19. – S. 367-369.

5. Tkachuk T. Depozyt doveryya / T. Tkachuk, M. Semenova // Sekret fyрmy. – 2004. – # 7. – s. 28-35.

6. Tomylova M. Model' ymydzhа orhanyzatsyy // Menedzhment y menedzher. – 2007. – # 9. – S. 26-32.

7. Khymych I. Imidzh yak vazhlyvyy pokaznyk diyal'nosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoyi kul'tury // Ekonomika ta derzhava. – 2009. – # 2. – S.59-60.

8. Khomulenko T.B. Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennya imidzhu / NDI pedahohiky ta psykholohiyi im. V.O. Sukhomlyns'koho Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho un-tu im. H.S. Skovo-rody / T.B. Khomulenko, Yu.H. Padafet, O.V. Skorynina. – Kh. : VD «Іnzhek», 2005. – 272 s.

Рецензент: Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
5.04.2017

УДК 336.6

Осик Юрий, Гельманова Зоя, Прокопенко Ольга

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ: К ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОМУ ДОВЕРИЮ ЧЕРЕЗ КОЛЛАБОРАТИВНУЮ ФИЛЬТРАЦИЮ

В статье проанализированы подходы различных авторов к пониманию сущности термина «клиентоориентированность». На основе модели Мак-Кинси «7С» продемонстрированы различные аспекты проявления клиентоориентированности. Предложена содержательная модель ориентации на клиента, позволяющая, с одной стороны, структурировать ориентацию на клиента, а с другой - проводить оценку данной компетенции в компании. Определены базовые ценности клиентоориентированности, проанализированы основные подходы экономистов к пониманию компетенций и выделению ключевых компетенций. В качестве новых основных компетенций предложены стратегическое видение в контексте современного развития теории управления взаимоотношениями, а также клубные торгово-экономические отношения на основе коллаборативной фильтрации.

Ключевые слова: клиент, потребитель, клиентоориентированность, менеджмент ключевых клиентов, ключевые компетенции, стратегическое видение, доверие, клубное потребление.

Осик Юрій, Гельманова Зоя, Прокопенко Ольга

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА ПОВЕДІНКА: ДО ПЕРСОНІФІКОВАНОЇ ДОВІРИ ЧЕРЕЗ КОЛАБОРАТИВНУ ФІЛЬТРАЦІЮ

В статті проаналізовані підходи різних авторів до розуміння суті терміна «клієнтоорієнтованість». На підставі моделі Мак-Кінсі «7С» проілюстровані різні аспекти тлумачення клієнтоорієнтованості. Запропонована змістовна модель орієнтації на клієнта, що дає можливість оцінювати головні компетенції в компанії. Визначені засадничі цінності клієнтоорієнтованості, проаналізовані основні підходи економістів до розуміння компетенцій і виокремлення головних компетенцій. До наявних головних компетенцій запропоновано додати стратегічне бачення в контексті сучасного розвитку теорії управління взаємовідносинами, а також клубні торгівельно-економічні відносини на підставі колаборативної фільтрації.

Ключові слова: клієнт, споживач, клієнтоорієнтованість, менеджмент засадничих клієнтів, засадничі компетенції, стратегічне бачення, довіра, клубне споживання.

Ossik Yuriy, Gelmanova Zoya, Prokopenko Olga

CLIENT-ORIENTED BEHAVIOR: TO PERSONIFIED CONFIDENCE THROUGH COLLABORATIVE FILTERING

The article analyzes the approaches of different authors to understanding the essence of the term "customer-oriented". Based on the McKinsey "7C" model, various aspects of the client-oriented approach are demonstrated. A substantial customer orientation model is proposed, which, on the one hand, allows you to structure the client's orientation, and on the other hand, to assess the competence in the company. The basic values of client-orientedness are determined. The main approaches of economists to understanding competences and allocation of key competencies are analyzed. The main new competences are proposed the strategic vision in the context of the modern development of the theory of relationship management, as well as club trade and economic relations based on collaborative filtering.

Keywords: client, customer, customer orientation, key customer management, key competencies, strategic vision, trust, club consumption.

Постановка проблемы. В современном бизнесе компании, занятые созданием устойчивой конкурентной позиции, все больше отходят от ориентации на текущие показатели продаж и стремятся к развитию долгосрочных взаимодействий с ключевыми участниками рынка, прежде всего с клиентами. К созданию устойчивых конкурентных позиций компания приходит через построение системы партнёрских отношений, позволяющих повысить эффективность процессов создания и распределения ценности. Анализируемому нами повышенному вниманию к клиентам в современной экономике есть по меньшей мере три причины. *Первая причина связана с последствием научно-технического прогресса (НТП), который обуславливает рост доли потребительских товаров усложненной конструкции и состава.*

Анализ исследований и публикаций. В зависимости от того, на какой стадии потребитель может определить качество и полезность товаров, их можно подразделить, опираясь на исследования С. Прайса и И.А. Алиева, на априорные (стандартные потребительские товары), приорные (превалируют поисковые характеристики), постприорные (превалируют опытные характеристики) и неопределяемые (превалируют характеристики веры) [1-2]. Причем доля двух последних групп товаров и услуг, в которых доминирует неосязаемая составляющая качества, постоянно растет. *Это приводит к асимметрии информации между продавцом и покупателем: продавец осведомлен о качестве и эксплуатационных свойствах таких товаров гораздо в большей степени, чем покупатель. Вторая причина состоит в том, что глобализация вносит весомую лепту в увеличение многообразия внутривидового ассортимента товаров, что еще больше дезориентирует покупателя. Третья причина связана также с последствием НТП - массофицированным производством и потреблением (о пороках которого писал еще несколько десятилетий тому назад Э. Тоффлер): неэтичное поведение человека в организации усиливается с увеличением размеров коллектива, с которым он контактирует – прямо или опосредованно. С этого благодатного для дезинформации глобального рынка потребители все больше уходят в локальные рынки, предлагающие более достоверную информацию о товарах и услугах.*

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Тем самым сознательные потребители, все более подвергающиеся маркетинговой, в частности, рекламной дезинформации в современном информационном обществе, которое по праву можно переименовать в информационно-дезинформационное, объявляют бойкот деперсонифицированному доверию. Они предотвращают обман, следовательно и свой экономический ущерб, переходя к локальным персонифицированным отношениям. В этом контексте ориентация на клиента и построение системы партнерских взаимоотношений представляется одной из наиболее перспективных областей исследования и управления.

Цель статьи: изучение клиентоориентированного поведения в контексте современного развития теории управления взаимоотношениями с использованием торгово-экономических отношений на основе коллаборативной фильтрации.

Основной материал исследования. Стремительное ускорение рыночных процессов, быстрая смена технологических платформ и повышение уровня неопределенности в окружении компании делают ориентацию на клиента основным источником конкурентных преимуществ и создания ценности. К числу факторов, препятствующих организации стать клиентоориентированной, можно отнести агрессивную стратегию организации, направленную на существенное увеличение доли рынка, а также ориентацию на краткосрочную прибыль. Для завоевания устойчивой конкурентной позиции необходимо более глубокое понимание ориентации на клиента, когда наиболее востребованными становятся практические механизмы повышения клиентоориентированности. Клиентоориентированный подход (конец XX в. – нач. XXI в.) развивается в ответ на проявления глобализации и информационной революции. Какие конкретно проявления вышеупомянутых процессов инициировали ренессанс в принципе не нового явления – клиентоориентированного поведения (КОП). Что нового несет в себе современная модификация этого поведения и что в этом поведении так привлекает экономических агентов? Поиску ответов на эти и сопутствующие им вопросы посвящена настоящая статья.

В работе использованы методы структурных, функциональных, институциональных, феноменологических и многофакторных подходов, типологического и логического анализа, синхронного и

диахронического сравнений. Теоретической основой исследования послужили труды зарубежных и казахстанских исследователей по вопросам клиентоориентированного поведения, ключевых компетенций, стратегического видения, доверия, клубного потребления.

К одной из основных предпосылок развития компаний в современных условиях относится клиентоориентированный подход. Причинами этому служат такие особенности развития предприятий и их отношений с субъектами рынка на современном этапе, как инновационность, самоорганизация, требование особых компетенций, активное взаимодействие, динамичная трансформация. Основными компонентами КОП являются: ориентация на удержание клиентов, индивидуальные коммуникации, основанные на отношениях (а не продукте), сотрудничество с клиентами. Компания, которая видит источник развития в КОП, не отрекается от основных принципов технократического и маркетингового подходов, но управление развитием становится более сложным и комплексным. Можно утверждать, что КОП более эффективен для предприятий, ориентированных на долгосрочную прибыль.

При анализе основных тенденций изменения ситуации на различных корпоративных рынках очевиден постоянный рост конкуренции. Однако большинство руководителей и специалистов не вполне осознает, что нужно конкретно делать, чтобы клиент своими деньгами проголосовал за клиентоориентированность.

Традиционно под «клиентоориентированностью» подразумевают политику успешной организации, осознающей, что в центре ее деятельности находится клиент. Часто происходит подмена понятий: клиентоориентированность отождествляют с наличием в компании стандартов качественного обслуживания. Несмотря на распространенность, понятие клиентоориентированности не имеет однозначного научного определения, адекватного сложившимся новым экономическим условиям. Поэтому представляется важным проанализировать сущность термина «клиентоориентированность» с позиций различных авторов. Для одних авторов клиентоориентированный подход – это стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий

мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей» [3]. Согласно другому определению [4], клиентоориентированность – это «способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов».

И. Манн клиентоориентированность определяет, как «инициацию положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов» [5]. «Это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента» [6]. Еще один автор [7], утверждает, что «это процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом». «Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала» [8].

Ряд западных авторов считают, что КОП - часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Таким образом, в фокусе находится не только понимание потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также понимание их ценностей и убеждений [9].

Ориентация на клиентов обязательно должна приводить к увеличению результативности организации. Если нет дополнительной прибыли от более качественного обслуживания, то нет и клиентоориентированности. В этом аспекте нам ближе понятие «клиентоориентированности» у Ю.И. Смирнова и В.Е. Лучкова [10-11]. Первый отмечает, что это - стратегия предприятия, направленная на учет и удовлетворение потребностей клиента и формирование максимально комфортных отношений с ним с целью долгосрочного профессионального взаимодействия [10]. Другой считает, что «Клиентоориентированность – это способность компании создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет

глубокого понимания и удовлетворения клиентов» [11]. Непонимание этого факта приводит к неоправданным затратам, так как вкладываемые ресурсы используются неэффективно. На наш взгляд, удачно обсуждаемый термин был охарактеризован Б. Рыжковским: «Клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [12].

Формы клиентоориентированности по элементам модели Мак–Кинси.

Различные аспекты проявления клиентоориентированности хорошо продемонстрированы на основе модели Мак–Кинси «7С», которая рассматривает организацию как систему, состоящую из семи элементов. Результат подобной систематизации форм клиентоориентированности представлен И.Я. Рувенным (таблица 1).

Типичные фронт-офисные функции включают коммуникацию с клиентами, получение и ввод для последующей обработки документов от клиентов, взаимодействие с прочими внутренними подразделениями компании для предоставления клиенту информации, обзвон и рассылку клиентам информационных сообщений, обработку входящих звонков.

Примерами фронт-офисных подразделений являются колл-центры, торговые и демонстрационные залы, кассы клиентского обслуживания. Примеры фронт-офисных информационных систем — портал самообслуживания клиента («личный кабинет»), информационный киоск торгового зала, система дистанционного банковского обслуживания, информационные системы поддержки фронт-офисной деятельности — CRM, модули ERP по вводу клиентских заказов, модули АБС по обеспечению деятельности операционного зала.

Часто понятие фронт-офис используется в противопоставление бэк-офису (подразделениям, осуществляющим обеспечивающую деятельность), иногда (в финансовом секторе) — мидл-офису (подразделениям, занятым проверкой и непосредственной обработкой клиентских операций).

Таким образом, можно определить следующие обязательные условия для организации, претендующей на клиентоориентированность: наличие осознанных и целенаправленно развиваемых ключевых компетенций и отсутствие декларативных ключевых компетенций общего характера (примеры последних: производство качественного товара по справедливой цене, удовлетворение ожиданий потребителей); однозначное определение целевых групп и выявление их уникальных потребностей; готовность отказать нецелевому клиенту для приоритетного обслуживания ключевого; приоритет долгосрочной прибыли перед краткосрочной выгодой; актуальна задача развития, а не выживания.

Таблица 1

Формы клиентоориентированности по элементам модели Мак-Кинси «7С»

Элемент модели «7С»	Сущность элемента	Формы клиентоориентированности
Стратегия	Долгосрочный план развития организации, способствующий росту конкурентоспособности и созданию прочных конкурентных преимуществ	Наличие стратегии позволяет организации добиться ключевых компетенций в различных аспектах взаимоотношений с потребителями
Структура	Способ организации взаимодействия между подразделениями с указанием принципов подчинения и сферы ответственности	Взаимодействие «фронт-офиса»* и «бэк-офиса»* с целью обеспечения слаженной работы персонала в процессе обслуживания потребителей.
Система управления	Методы принятия управленческих решений, ведения ежедневной работы в организации, развития бизнеса	Соответствие принятых правил и процедур требованию максимального удовлетворения потребностей клиентов
Система ценностей	Нормы и стандарты взаимодействия в организации; принципы корпоративной культуры, миссия	Пропаганда ценностей клиентоориентированности среди работников организации
Система навыков	Способности, потенциал и компетенции, которыми обладает персонал организации	Компетенции, которые необходимы для реализации клиентоориентированного подхода
Состав работников	Сколько сотрудников работает в организации, кто они по специальности, как организована работа с персоналом: набор, повышение квалификации, мотивация	Персонал является активным участником коммуникаций между организацией и ее клиентами, т. е. получает и передает информацию о степени удовлетворенности клиентов
Стиль взаимоотношений	Стиль управления, принятый в организации; значение	Клиентоориентированный стиль взаимоотношений дает

внутри организации	руководителей и их роль в принятии стратегических решений по развитию бизнеса	возможность совершенствоваться и соответствовать ожиданиям клиентов
--------------------	---	---

**Примечание.* Фронт-офис — общее наименование группы подразделений или процессов в организациях, отвечающих за непосредственную работу с клиентами, заказчиками.

По результатам анализа подходов различных авторов к термину «клиентоориентированность» можно отметить неоднозначность и плюрализм мнений ученых, бизнесменов и экспертов относительно данного понятия. Одни понимают под данным термином – процесс, другие – характеристику, третьи – метод (инструмент).

Кроме того, большинство авторов, формулирующих сущность категории «клиентоориентированность», четко не определяют, что подразумевается под «клиентом». Следует отметить неоднозначность термина «клиент» и его отличие от термина «потребитель». Профессиональный словарь по экономике и праву дает следующие определения: Клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения.

Потребитель – потенциальный или реальный покупатель, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли [14].

Таким образом, «потребитель» и «клиент» - разные экономические термины и не являются синонимами. Понятие «клиент» более широкое и включает в свою структуру «потребителя». В рамках клиентоориентированного подхода целесообразно термин «клиент» сформулировать следующим образом. Под клиентами понимают юридические или физические лица, приобретающие товары и услуги компании на возмездной основе, а именно - существующие или потенциальные торговые посредники и конечные потребители.

С каждым из данных определений можно согласиться, но в данной статье клиентоориентированность мы рассматриваем как «инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном

периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [12].

Базовые ценности клиентоориентированности:

Ключевая компетенция помогает компании достигать определенных результатов с большей эффективностью. Ключевая компетенция должна быть продолжительной во времени (не краткосрочной и не разовой), осознанной руководством компании и регулярно использоваться (персонал должен уметь повторять свои успешные действия). При этом формулировка должна быть предельно конкретной, дающей однозначное представление о преимуществе данной фирмы [15].

Для выделения ключевых компетенций компании необходимо определить ее основной ресурс для создания конкурентных преимуществ и выбора стратегии изменений бизнеса. Не удивительно, что ряд авторов (М. Портер, К. Прахалад, Г. Хэмел) исследуют проблему понятия и использования категории «компетенции компании». Во-первых, они анализируют историю развития этого термина, но до сих пор не пришли к единому однозначному мнению, что он означает [16]. Во-вторых, практика использования в ключевых компетенциях компаний для формирования конкурентных преимуществ заметно отстает от теоретических работ.

Г. Хэмел и К. Прахалад определяют ключевые компетенции как «навыки и умения, которые позволяют компании предоставлять потребителям фундаментальные выгоды» [17]. В другой работе [18] компетенция компании определяется как набор взаимосвязанных навыков, способностей и технологий, обеспечивающий компании эффективное решение определенных задач, ситуаций.

Согласно определению, приведенному другой группой авторов (Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф, 2012), ключевая компетенция организации – компетенция, обеспечивающая конкурентное преимущество. При этом ключевая компетенция должна обладать тремя характеристиками: ценностью – она должна быть незаменимой; уникальностью – должна исключать копирование; доступностью – компания должна быть в состоянии ею пользоваться [19]. Некоторые авторы продолжают список признаков ключевых компетенций [20], а другие авторы [21] его дополняют.

Внутренние знания Каплан и Нортон назвали компетенцией более высокого порядка, недоступные непосредственному восприятию потребителя, которые находят косвенное выражение в потребительской стоимости конечного продукта через эффективность использования способностей и ресурсов организации, с помощью которых производится максимальная потребительская стоимость [22].

Ресурсы, с помощью которых компания может завоевать конкурентное преимущество и сформировать в представлении клиента исключительную ценность, перечислил Р. Мак-Грат [23]. К настоящему времени Э. Пейн идентифицировал восемь свойств ключевых компетенций [24]. О том, что ключевые компетенции могут принимать различные формы впервые упоминает М. Портер [25]. В междисциплинарном словаре по менеджменту отмечается, что ключевая компетенция – это «все то, что компания или ее подразделения делают лучше других» [26].

Согласно Г. Хэмелу и К. Прахаладу, компания должна восприниматься не как совокупность составляющих ее бизнес – единиц, а как сочетание ключевых компетенций – навыков, умений, технологий, позволяющих компании предоставлять своим потребителям определенные ценности [17]. Ключевая компетенция – стратегический потенциал компании. Оперативное управление компанией – способ извлечения выгоды из потенциала [27]. Число ключевых компетенций может быть разным, чаще всего выделяют от 5- до 10 основных компетенций. Своевременное понимание ключевой компетенции открывает путь к долговременному лидерству на рынке, а завоеванное лидерство, в свою очередь, требует сосредоточить усилия на ключевой компетенции.

Возникают два вопроса: а) как определить ключевые компетенции; б) являются ли они постоянными или могут меняться во времени. С. Апенько [27] предлагает один из способов определения ключевых компетенций компании – через выявление ключевых клиентов, характера их потребностей и роли компании в удовлетворении этих потребностей. Такой способ позволяет клиентоориентированной компании получить ответ на вопрос «Чем должна заниматься компания сегодня и завтра для удовлетворения потребностей клиентов?». Представляется, что вышеупомянутый автор, в отличие от предыдущих, не только предполагает отношения с

компанией на будущее, но и задается вопросом «чем должна заниматься компания в этом будущем?» Отметим, что в условиях интенсивной конкуренции, перерастающей в гиперконкуренцию, сориентироваться в этом вопросе очень непросто, но очень важно для КОП.

Видение и стратегия фирмы. В современном стратегическом менеджменте упорно завоевывает место термин «видение», связанный с интуицией. Было бы очень упрощенным отождествлять видение только с интуицией. Нам представляется, что для достоверного видения нужны сочетание опыта и базовых знаний менеджера в своем деле с интуицией при условии, что знания и опыт попеременно могут переходить из кристаллизованного (связанного) в текучий (свободный) интеллект. Другими словами, умственная и творческая компоненты должны работать во взаимодействии: «чистая интуиция – стратегия интуитивного поиска – стратегия систематизированного поиска – стратегия направленного поиска – точный расчет», как показано в учебном пособии по креативному менеджменту [28].

Кроме того, мы считаем, что реализация ключевой компетенции, являющейся видением, во взаимосвязи с другими компетенциями должна осуществляться в условиях персонифицированного доверия (об этом чуть ниже – в рубрике «равенство позиций»). Выявление и использование компаниями ключевых компетенций должно приводить к их росту и развитию. Г. Хэмел и К. Прахалад называют такую взаимосвязь компетенций «портфель ключевых компетенций», и с этих позиций целесообразно воспринимать организацию, а не считать ее группой бизнес–единиц [17].

В поисках конкурентного преимущества организации не обойтись без упоминавшегося уже «взгляда вовнутрь себя», стараясь при этом идентифицировать в себе те способности, вокруг которых можно выстроить бизнес–пространство [29]. За счет развития внутренних факторов отдельным компаниям удастся занять лидирующие позиции в традиционных отраслях на зрелом рынке.

Г. Ансофф предлагает «сетку компетенций» в виде шаблонного списка умений и ресурсов, которая должна регулярно составляться как для самой компании, так и для конкурентов с целью

проведения сравнительного анализа и выявления относительной силы конкурентов на данном рынке [30].

Более глубокий поиск возможностей увязать способности организации и внешние факторы среды реализовался в концепции извлечения конкурентного преимущества из соотнесения отличительных компетенций и существующих возможностей, описанной в работах таких известных авторов Гарвардской Школы Бизнеса, как Е. Лернд, Р. Кристенсен, К. Эндрюс и У. Гут в 1960-х гг. Это способствовало появлению известной модели стратегического анализа сильных и слабых сторон компании, внешних возможностей и угроз [31-32].

Таким образом, в современных условиях клиентоориентированность проявляется в углубленном изучении потребительских ценностей, «взгляда вовнутрь себя», обоюдного видения настоящего и будущего той и другой организации – от ассортиментно-производственного до мировоззренческого аспектов. Поэтому видение называют главным стратегическим ресурсом первых руководителей.

Целевые клиенты – ограниченный перечень клиентов или клиентских групп, приоритетных для компании в долгосрочной перспективе. Характеристики целевых клиентов должны быть формализованы и соответствовать основным критериям сегментирования, представленным Б.А. Соловьевой [33].

Таким образом, в последнее время все большую популярность завоевывает концепция менеджмента ключевых клиентов, нацеленная на индивидуализацию обслуживания наиболее значимых потребителей услуг и более полное удовлетворение их запросов [18]. Принимая во внимание закон Парето, согласно которому 80% дохода приносят 20% клиентов, можно сделать вывод о том, что к клиентам необходимо относиться дифференцированно и выстраивать свои отношения с ними, принимая в качестве основы их индивидуальность. Как отмечают Ф. Райхельд и Т. Тил, общее количество привлеченных и потерянных клиентов далеко не столь важно, как количество привлеченных и потерянных ключевых клиентов [34].

Важнейшей особенностью ключевых клиентов является их безусловная привлекательность в связи с тем, что работа с ними позволяет значительно снизить издержки через исследование

изменяющихся потребностей ключевых клиентов [35]. Значимость клиента для компании-менеджера можно определять по разным критериям. Основные аспекты концепции менеджмента ключевых клиентов М. Старенков [36] раскрывает следующим образом: «В портфеле любой фирмы всегда имеется центральное ядро заказчиков. Это те заказчики, которых поставщик определяет в качестве своих ключевых клиентов. Менеджмент ключевых клиентов означает формирование новой миссии (подобно созданию новых рабочих мест, освоению новых сфер деятельности и т.д.) и ее интеграцию в действующие фирменные структуры». Менеджмент ключевых клиентов – это концепция, благодаря которой получает возможность ближе ознакомиться с запросами потребителей. Менеджмент ключевых клиентов увязывает специфические организационные решения с данными потребителями. Цель в том, чтобы лучше обслужить их и в перспективе привязать к компании. Как отмечает Дж. Шоул, сервис становится лишь тогда конкурентным преимуществом, когда влияет на принятие решения о покупке и произошедшие изменения становятся заметны для клиентов [37].

Равенство позиций (партнерство) – отношения между поставщиком и клиентом, при которых отсутствует доминирование (сознательное или случайное) одной из сторон на любом этапе взаимоотношений, определяющих КОП. Основная особенность партнерских отношений – отсутствие зависимости от контрагента [38].

При менеджменте долгосрочных деловых отношений чисто экономические показатели дают лишь частичное представление об успешности сотрудничества. Это понятие конкретизируется преимущественно по трем главным «неэкономическим» компонентам – доверие между партнерами, обязательность в отношениях и удовлетворенность ими. Рассмотрим их подробнее.

По нашему мнению, доверие – это такая позиция лица, принимающего решение, которая в ситуации, предполагающей выбор из нескольких альтернатив, побуждает его отказаться от определенных моделей поведения, связанных с определенными издержками и потерей времени. Обязательность в отношениях, подобно доверию, преимущественно воспринимается как позиция индивида. Р. Морган и Ш. Хант определяют эту составляющую как положение, когда партнер считает существующие связи с другой

стороной настолько важными, что они заслуживают максимальных усилий, чтобы их продолжить. Такая установка является основой для стабилизации отношений и привязки клиента [39].

Как подчеркивают Л. Де Чернатони и М. Макдональд, «новый способ создания ценности подразумевает активное вовлечение потребителей в процесс создания продукта, при котором добавленная ценность создается самими покупателями и обладает большей полезностью». При этом указанные авторы вводят новое понятие «prosumer» (от англ. Producer и consumer), которое определяет лицо, одновременно являющееся пользователем и частично разработчиком продукта или услуги [40].

Повышение эффективности маркетинга услуг – еще одна весомая часть процесса формирования клиентских отношений. Крайне важно формировать «портрет» целевого клиента. Это позволит моделировать будущее поведение клиентов, позволяющее добиться положительного ответа клиента на предложение приобрести новый продукт и/или услугу. Е. Бердина считает, что для качественного управления взаимоотношениями с клиентами могут быть использованы также частные стратегии [41]. Все вышеизложенные стратегические шаги должны помочь сервисной организации не только улучшить и закрепить взаимоотношения с клиентами, но также и усилить свои конкурентные преимущества.

Таким образом, современные взгляды на развитие теории управления взаимоотношениями весьма разнообразны. В таблице 2 представлена классификация Т.Е. Сониной немецкой школы этой концепции, которая основывается преимущественно на положениях теории обмена и теории неинституциональной экономики [42] с нашим дополнением. Внимание исследователей охватывает прикладные аспекты взаимоотношений, которые могут быть экстраполированы преимущественно на сектор B2B рынков. Однако следует отметить, что аспекты исследований взаимоотношений на B2B рынках, имеют не столько концептуальное, сколько прикладное применение. Анализируя теорию управления взаимоотношениями, можно отметить, что «произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения». Отличительная черта нового рынка – превращение потребителей в новый источник опыта для компаний,

введение понятия опыта как конкурентного преимущества организации [43].

Нам представляется перспективным подход А. Долгина [44], эксперименты которого в сфере общественного питания показывают, что опыт коллаборативной фильтрации можно распространить на другие товары и услуги. В этом случае клиентоориентированная политика завязана на клубном потреблении в относительно закрытых сообществах. Рассмотрим данный подход подробнее.

Во второй половине XX в. неэтичное, эгоистическое поведение богатейших людей планеты разрушила всеобщее, то есть деперсонифицированное доверие, за которое так ратовали Патнем, Ф.Фукуяма и еще длинный список экономистов и социологов – апологетов либеральной рыночной экономики.

Таблица 2

Немецкая и российская школы управления
взаимоотношениями

Школы		Представители	Направления исследований
Немецкая школа	Institute for Marketing, LMU Munich	С. Бартш /Silke Bartsch /Дж. Энгел /Jan Engel /А.Мейер/Anton Meyer /	Удовлетворенность и поведение потребителей, клиентоориентированность компании
	University of Leipzig	Х. Лоблер /Heide Lubler/	Понятие ценности в маркетинге отношений, в т.ч. понятие потребительской ценности
	ESMT Berlin	М. Резе /Mario Rese/	Влияние клиентцентрированного поведения продавца на готовность клиента сделать покупку
	Leipzig Graduate School of Management	М. Кирхгеорг /Manfred Kirchgeorg/	Поведение потребителя, целостный анализ взаимоотношений между компаниями, клиентами и иными

			заинтересованными сторонами.
Российская школа	Высшая школа экономики, Москва	А. Долгин	Коллаборативная фильтрация экономических субъектов, клубное потребление, постфактумная оплата за товар (услугу)

Другими словами, мировая экономическая (в первую очередь финансовая) элита «кинула» доверительный мир (и отдельные государства в целом) на крупные деньги, извлекая собственные прибыли. Тем самым упомянутой элитой были разрушены социальные каналы капитализации экономики. «Светлое будущее благосостояние» от либеральной рыночной экономики озарило мир настолько ярко, что в начале 2017 г. высветило вопиющие реалии неравенства: по данным euronews, на планете 8 человек владеют таким же богатством, как и 3,6 млрд. бедняков. Это стало красноречивым доказательством того апокалипсиса, который готовит миру либеральная рыночная экономика с ее глобализационным сценарием, финансовыми пузырями, уже наступившим дез- (или псевдо) информационным обществом под знаменем деперсонифицированного доверия. Следовательно, под влиянием таких перспектив субъекты экономической деятельности локализуются, уходят из деперсонифицированного доверия в персонифицированное. Если в силу вышеозначенных причин ширится и набирает силу клубное потребление, то дальнейшим этапом его развития предполагается бурный рост клубной торговли. Ее образец – биржевая торговля с атрибутом листинга – уже распространяются и будут дальше распространяться на низовые уровни (малые и средние предприятия). Именно этот процесс и имеет в виду А. Долгин, называя его коллаборативной фильтрацией. Значит, клиентоориентированное поведение – это долгосрочный тренд в условиях усиления процессов деглобализации, регионализации и либерализации экономики, протекающих в последние годы все более динамично.

Выводы.

Пронализированы вопросы клиентоориентированного подхода к управлению компанией и предпринята попытка систематизировать

представления о сущности этого понятия. Высказано предположение, что компания сможет достичь лидирующих позиций на внутренних и внешних рынках через ориентацию на целевых клиентов, используя факторы ключевых компетенций, уникальных потребностей каждого целевого клиента и равенства позиций.

Клиентоориентированность предложено понимать как самоограничение организации, вознаграждаемое ее целевыми клиентами. Для организации, претендующей на клиентоориентированность, можно определить следующие необходимые условия:

1. Наличие осознанных и целенаправленно развиваемых ключевых компетенций, в числе которых стратегическое видение настоящего и будущего развития организации клиента, «просьюмеризм», коллаборационная фильтрация и клубные отношения, а также отсутствие декларативных ключевых компетенций общего характера;

2. Однозначное определение целевых групп и выявление их уникальных потребностей; готовность отказать нецелевому клиенту для приоритетного обслуживания ключевого клиента; приоритет долгосрочной прибыли перед краткосрочной выгодой. Актуальной в этом аспекте становится задача развития, а не выживания.

Литература

1. Price C.M. Welfare economics in theory and practice. – London: Macmillan, 1977. – 175 p.

2. Алиев И.А. Инновационный подход к пониманию рынка услуг. // Государство и общество: новые аспекты взаимоотношений. Матер. Междунар. научно-теор. конф. – Алматы: 2006. – с. 138-146.

3. Кареева Ю.Б. Клиентоориентирование: теория и практика// Методы менеджмента качества. – 2007. – №11. – С. 29-33.

4. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? - URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2 (дата обращения: 12.06.2014).

5. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. – URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 11.06.2014).

6. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки//Проблемы современной экономики. – 2007. – №4(24). – С.18-23.
7. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность//Материалы II Всероссийской научно - практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». – Ставрополь. – 2008.
8. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability//Journal of Marketing. 1990. 54 (4): 20-35.
9. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness e Japanes firms: a guardant analysis. Journal of Marketing. 1993, 57(1). – p. 23-37.
10. Смирнов Ю.И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли. М.: ФЛИНТА, 2013. - 176с.
11. Лучков В.Е. Что такое клиентоориентированность//Бизнес - журнал. - 2010, №19. - С.27-30.
12. Рыжковский Б.Н. Когда клиент голосует деньгами //Управление компанией. - 2005. № 7. - С.42-45.
13. Рувенный И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации// Альманах современной науки и образования, №6 (96) 2015. С.132-135
14. Энциклопедический словарь экономики и права. - <http://enc-dic.com/ekolaw/Potrebitel-1301.html>
15. Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Маркова В.Д. и др. Инновации и конкурентоспособность предприятий/под ред. В.В. Титова. - Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2010.
16. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента. - М.: Инфра-М, 2002.
17. Хэмел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынка завтрашнего дня.- М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2002.
18. Ивенс Б. Менеджмент ключевых клиентов // Проблемы теории и практики управления. – 2004, № 3. – 102 с.
19. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. - М.:Альпина Пабlishер, 2012. - 144с.

20. McClelland D.C. Testing for competence rather than for intelligence // American Psychologist. – 1973, № 28.
21. Ефимов В.С., Ханыкин И.А. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002, № 2.
22. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. - М.: Олимп-бизнес, 2014.
23. Мак-Грат Р. Новая стратегия: конкурентное преимущество из идиосинкразического экспериментирования // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.
24. Пейн Э. Руководство по CRM. – Минск: Гревцов Паблшер. 2007. – 86 с.
25. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Паблшер, 2008.- 720 с.
26. Междисциплинарный словарь по менеджменту/ под общей ред.С.П.Мясоедова.- М.: Дело, 2005. - с. 35 (Мясоедов 2005)
27. Апенько С.Н. Методология основы оценки клиентоориентированности персонала организации // Омский научный вестник. – 2010, № 1.
28. Свидрук И.И., Осик Ю.И. Креативный менеджмент: учебное пособие. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 320 с.
29. Ефремов В.С. Концепция стратегического планирования в бизнес-системах. - М.: Финпрес, 2001.
30. Ancoff H.I. Cotrategy Strategy: An Analytikal Approach to Business Policy for Growth and Expansion, McGraw – Hill, New York(1965).
31. Learned E.P., Christensen R.C., Andrews K.R., Guth W.D. Business Policy: Text and Cases, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1965(revised edition 1969).
32. Andrews K. The Concept of Corporate Strategy, Irwin, Homewood, Illinois. – 1987.
33. Соловьева Б.А. Маркетинг взаимоотношений. – М.: РЭА, 2010.
34. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005. – 218 с.

35. Мельников К. Работа с ключевыми клиентами //www.akademiki.biz/biblioteka_jivoi_informacii/knigi/elnikov_k_rabota_s_kluchevimi_klientami

36. Старенков М.Ю. Клиентоориентированный подход как основной аспект организации сервисного обслуживания //Проблемы экономики и менеджмента. - 2011, №3 -. - С. 64-72.

37. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 23 с.

38. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание //Проблемы теории и практики управления. – 2004, № 1. – 109 с.

39. Морган Р.М., Хант Ш.Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. - 2004. Т. 2. № 2.

40. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. – Oxford: Butter-worth & Heinemann, 1998. – 42 p.

41. Бердина Е.С. Основные положения и элементы клиентоориентированной стратегии банка // Финансы и кредит. – 2007, № 15.

42. Сони́на Т.Е. Маркетинг взаимоотношений: Эволюция концепции.//Маркетинг№3 (118), 2011. - С.111-124.

43. Webster F.E. The Changing Role of Marketing in Corporation//Journal of Marketing.Vol.56, 2015, №4.

44. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. – 256 с.

2. Alyev Y.A. Ynnovatsyonnyy podkhod k ponymanyyu rynka usluh. // Hosudarstvo y obshchestvo: новые аспекты vzaymootnoshenyu. Mater. Mezhdunar. nauchno-teor. konf. – Алматы: 2006. – s. 138-146.

3. Kareeva Yu.B. Klyentooryentyrovanye: teoryya y praktyka// Metody menedzhmenta kachestva.2007, #11. - S. 29-33.

4. Loshkov V. Klyentooryentyrovannost', v chem sut'? - URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2 (data obrashchenyya: 12.06.2014).

5. Mann Y. Klyentooryentyrovannost': chto delat', kak delat', vzyat' y sdelat'. –URL <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (data obrashchenyya: 11.06.2014).

6. Busarkyna V.V. Ponyatyе klyentooryentyrovannosty predpryyatyya y problemy ee otsenky//Problemy sovremennoy ekonomyyu. 2007, #4(24). - S.18-23.
7. Rusanova A.A. Systemnyy vz'glyad na klyentooryentyrovannost'//Materiyaly II Vserossiyskoy nauchno - prakticheskoy konferentsyy « Sovremennyye tendentsyy razvytyya teoryy y praktyku upravlenyya otechestvennyyу predpryyatyyamy. Stavropol'. - 2008.
10. Smyrnov Yu.Y. Klyentooryentyrovannost' kak sposob poluchenyua dopolnytel'noy prybyly. M.: FLYNTA, 2013. - 176s.
11. Luchkov V.E. Chto takoe klyentooryentyrovannost'//Byznes - zhurnal. - 2010, #19. - S.27-30.
12. Ryzhkovskyy B.N. Kohda klyent holosuet den'hamy //Upravlenye kompanyye. - 2005. # 7. - S.42-45.
13. Ruvenny Y.Ya. Klyentooryentyrovannyy podkhod k razvytyyu orhanyzatsyy// Al'manakh sovremennoy nauky y obrazovanyua, #6 (96) 2015. S.132-135
14. Энтсыклопедыческyy slovar' ekonomyyu y prava. - [http://enc - dic.com/ekolaw/Potrebitel-1301.html](http://enc-dic.com/ekolaw/Potrebitel-1301.html)
15. Kravchenko N.A., Kuznetsova S.A., Markova V.D. y dr. Ynnovatsyy y konkurentosposobnost' predpryyatyy/pod red. V.V. Tytova. - Novosybyrsk: YЭOPP SO RAN, 2010.
16. Kreynер S. Klyuchevyye ydey menedzhmenta. - M.: Ynfra-M, 2002.
17. Khәmel H., Prakhalad K. Konkuryryua za budushchee. Sozdanye рынка zavtrashneho dnya.- M.: ZAO «Olymp – Byznes», 2002.
18. Yvens B. Menedzhment klyuchevykh klyentov // Problemy teoryy y praktyku upravlenyya. – 2004, # 3. – 102 s.
19. Kotler F., Berher R., Bykkhoff N. Stratehycheskyy menedzhment po Kotleru. Luchshye pryemy y metody. - M.:Al'ryna Pablysher, 2012. - 144s.
20. McClelland D.C. Testing for competence rather than for intelligence // American Psychologist. – 1973, # 28.
21. Efymov V.S., Khanыкyn Y.A. Klyuchevaya kompetentsyya orhanyzatsyyu kak obьekt stratehycheskoho analyza // Menedzhment v Rossyyu y za rubezhom. – 2002, # 2.

22. Kaplan R., Norton D. Sbalansirovannaya sistema pokazateley. - M.: Olymp-byznes, 2014.
23. Mak-Hrat R. Novaya stratehiya: konkurentnoe preymushchestvo yz ydyosynkrazycheskoho eksperymentirovaniya // Khemel H. y dr. Stratehicheskaya hybkost'. - SPb.: Pyter, 2005.
24. Peyn Э. Rukovodstvo po CRM. – Mynsk: Hrevtsov Pablysher. 2007. – 86 s.
25. Porter M. Konkurentnoe preymushchestvo. Kak dostych' vysokoho rezul'tata y obespechyt' eho ustoychivost'. - M.: Al'pyna Pablysher, 2008.- 720 s.
26. Mezhdystryplynarnyy slovar' po menedzhmentu/ pod obshchey red.S.P.Myasoedova.- M.: Delo, 2005. - s. 35 (Myasoedov 2005)
27. Apen'ko S.N. Metodolohiya osnovy otsenky klyentooryentirovannosti personala orhanyzatsyy // Omskyy nauchnyy vestnyk. – 2010, # 1.
28. Svydruk Y.Y., Osyk Yu.Y. Kreatyvnyy menedzhment: uchebnoe posobyе. – Karahanda: Yzd-vo KarHU, 2016. – 320 s.
29. Efremov V.S. Kontseptsyya stratehicheskoho planirovaniya v byznes-systemakh. - M.: Fynpres, 2001.
33. Solov'eva B.A. Marketynh vzaymootnoshenyu. – M.: RЭA, 2010.
34. Raykhel'd F., Tyl T. Эffekt loyal'nosti: dvyzhushchye sily ekonomicheskoho rosta, prybyly y neprekhodyashchey tsennosti. – M.: Vyl'yams, 2005. – 218 s.
35. Mel'nykov K. Rabota s klyuchevymy klyentamy //www.akademiki.biz/biblioteka_jivoi_informacii/knigi/elnikov_k_rabota_s_kluchevimi_klientami
36. Starenkov M.Yu. Klyentooryentirovannyy podkhod kak osnovnoy aspekt orhanyzatsyy servysnoho obsluzhivaniya //Problemy ekonomiky y menedzhmenta. - 2011, #3 -. - S. 64-72.
37. Shoul Dzh. Pervoklassnyy servys kak konkurentnoe preymushchestvo. – M.: Al'pyna Byznes Buks, 2006. – 23 s.
38. Chernыshev B. Menedzhment v servysnoy ekonomike: sushchnost' y sodержanye //Problemy teoryu y praktyku upravleniya. – 2004, # 1. – 109 s.

39. Morhan R.M., Khant Sh.D. Teoryya pryverzhennosty y doveryya v marketynhe vzaymootnoshenyu // Rosssiyskiy zhurnal menedzhmenta. - 2004. T. 2. # 2.

41. Berdyna E.S. Osnovnye polozheniyya y elementy klyentooryentyrovannoy stratehiy banka // Fynansy y kredyt. – 2007, # 15.

42. Sonyna T.E. Marketynh vzaymootnoshenyu: Эволюцыйа kontseptsyy.//Marketynh#3 (118), 2011. - S.111-124.

44. Dolhyn A. Manyfest novoy ekonomyky. Vtoraya nevydymaya ruka гынка. М.: AST, 2010. – 256 s.

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 336.14:352

Проценко Юлія

ФІСКАЛЬНИЙ РОЗРИВ МІЖ ДОХОДАМИ ТА ВИДАТКАМИ НА ВИКОНАННЯ ДЕЛЕГОВАНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто роль та особливості місцевих бюджетів. Виявлено вплив місцевого бюджету на стан економіки держави в цілому. Визначено основу самостійності місцевих бюджетів, яку становлять власні та закріплені доходи. Розглянуто визначення власних та закріплених доходів місцевих бюджетів. Проаналізовано обсяги доходів місцевих бюджетів та міжбюджетних трансфертів України за період 2011-2016 рр. Розглянуто перелік делегованих державною повноважень органам місцевого самоврядування. Проаналізовано фіскальний розрив між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого

самоврядування в Україні. Висвітлено основні проблеми фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування. Запропоновано можливі шляхи зменшення фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень.

Ключові слова: місцевий бюджет, власні повноваження, власні доходи, закріплені доходи, міжбюджетні трансферти, делеговані повноваження, децентралізація.

Проценко Юлія

ФИСКАЛЬНЫЙ РАЗРЫВ МЕЖДУ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ДЕЛЕГИРОВАННЫХ ПОЛНОМОЧИЙ ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрена роль и особенности местных бюджетов. Выявлено влияние местного бюджета на состояние экономики государства в целом. Определена основа самостоятельности местных бюджетов, которую составляют собственные и закрепленные доходы. Рассмотрены определения собственных и закрепленных доходов местных бюджетов. Проанализированы объемы доходов местных бюджетов и межбюджетных трансфертов Украины за период 2011-2016 гг. Рассмотрен перечень делегированных государственных полномочий органам местного самоуправления. Проанализирован фискальный разрыв между доходами и расходами на выполнение делегированных полномочий органами местного самоуправления в Украине. Освещены основные проблемы фискального разрыва между доходами и расходами на выполнение делегированных полномочий органами местного самоуправления. Предложены возможные пути уменьшения фискального разрыва между доходами и расходами на выполнение делегированных полномочий.

Ключевые слова: местный бюджет, собственные полномочия, собственные доходы, закрепленные доходы, межбюджетные трансферты, делегированные полномочия, децентрализация.

Protsenko Yulia

FISCAL GAP BETWEEN THE INCOME AND EXPENSES ON PERFORMANCE OF THE DELEGATED POWERS BY LOCAL GOVERNMENT BODIES IN UKRAINE

In article the role and features of local budgets is considered. Influence of the local budget on state of the economy of the state in general is revealed. The basis of independence of local budgets which is made by own and fixed income is defined. Definitions of own and fixed income of local budgets are considered. Volumes of the income of local budgets and the interbudgetary transfers of Ukraine during 2011-2016 are analysed. The list of the delegated state powers to local government bodies is considered. The fiscal gap between the income and expenses on performance of the delegated powers by local government bodies in Ukraine is analysed. The main problems of a fiscal gap between the income and expenses on performance of the delegated powers by local government bodies are covered. Possible ways of reduction of a fiscal gap between the income and expenses on performance of the delegated powers are offered.

Keywords: the local budget, own powers, own income, the fixed income, the interbudgetary transfers, the delegated powers, decentralization.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день перед Україною стоять важливі соціально-економічні проблеми, вирішення яких пов'язано із забезпеченням макроекономічної стабільності та економічного зростання, зокрема, важливого значення набуває питання належної реалізації повноважень місцевих органів влади, адже саме повноваження визначають роль та місце місцевого самоврядування в системі органів публічної влади. Такі проблеми виникають через існуючу стару бюджетну систему, правову невідповідність норм законодавчих актів між собою, фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень та значні розриви у видатковій та дохідній частинах місцевих бюджетів взагалі.

Недостатність стабільних джерел доходів значно обмежує вплив місцевих органів влади на соціально-економічний розвиток регіонів. Тому розширення та оптимізація джерел наповнення місцевих бюджетів є надзвичайно важливим завданням, адже

вирішення цієї проблеми сприятиме підвищенню рівня фінансової незалежності органів місцевого самоврядування і якісному виконанню покладених на них повноважень, як власних, так і делегованих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні є предметом наукових досліджень таких українських вчених економістів: І. Алексеєва, В. Федосова, А. Науменко, І. Алексеєва, С. Фролова, І. Волохової, І. Луніної, Ю. Хмарука, С. Юрія та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні досягнення у сфері дослідження питання фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування, бракує єдності підходів щодо розв'язання проблеми законодавчого забезпечення взаємодії органів державної влади й органів місцевого самоврядування стосовно делегування повноважень, які б відповідали сучасним вимогам економічного стану України.

Метою даної статті є висвітлення ключових проблем фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні та обґрунтування напрямків їх зменшення.

Основна частина. Однією з головних проблем бюджетної системи України на сьогодні є взаємовідносини місцевих бюджетів між собою та з державним бюджетом. В свою чергу, ключовою проблемою місцевих бюджетів є невідповідність їх доходів витратам, що на них покладені.

Місцевий бюджет – важливий економічний важель регіонального розвитку, саме тому головними завданням фінансової діяльності місцевих органів влади є задоволення суспільних інтересів і потреб громади та сприяння соціально-економічному розвитку регіону.

Місцевий бюджет відіграє важливу роль, впливаючи на стан економіки держави в цілому. Величина податкового навантаження, структура бюджетних витрат та обсяги місцевих бюджетів в цілому, певним чином впливають на:

- динаміку виробництва;
- рівень зайнятості населення;
- соціально-економічний стан відповідної території;

- реалізацію загальнодержавних програм, пов'язаних з розвитком галузей народного господарства;
- створення нових робочих місць;
- фінансування заходів з підвищення життєвого рівня населення. [1, с. 68]

Місцеві бюджети виступають важливим чинником економічного розвитку і фінансової стабільності, важелем здійснення перерозподільних процесів, фінансовою базою місцевого самоврядування, інструментом реалізації державної регіональної політики, планами формування і використання фінансових ресурсів територіальних утворень та головним джерелом фінансових ресурсів для утримання і розвитку місцевого господарства, вирішення місцевих проблем. [2, с. 278]

Оснoву самостійності місцевого бюджету становлять власні та закріплені доходи.

Власні доходи – вони формуються на території, підвідомчій відповідному місцевому органу влади і згідно з його рішенням. Закріплені доходи – це доходи, які закріплюються за певним бюджетом.

Станом на 1 січня 2016 року закріплені доходи місцевих бюджетів склали 28% від загальної суми доходів місцевих бюджетів, водночас власні доходи склали всього 6,2%. Такий розрив між власними та закріпленими доходами призводить до суттєвого збільшення трансфертів з державного бюджету. Важливою проблемою на сьогодні залишається втручання органів державної влади в проблеми місцевих органів влади, що відбувається також через надання міжбюджетних трансфертів (рис. 1).



Рис.1 Обсяги доходів місцевих бюджетів та міжбюджетних трансфертів України за період 2011-2016 рр., млн.грн [3]

Зростання обсягів міжбюджетних трансфертів відбувається вищими темпами, ніж зростання обсягів доходів місцевих бюджетів. Таке зростання не стимулює органи місцевого самоврядування до розвитку власної доходної бази та свідчить про послаблення впливу місцевого самоврядування. Отже, основні зусилля варто спрямувати на забезпечення належної доходної бази місцевих бюджетів, при чому за рахунок власних або делегованих їм ресурсів, а не за рахунок бюджетних трансфертів [4, с.155].

Відповідно до проекту закону «Про порядок делегування повноважень органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування», держава делегує вагому частину повноважень органам місцевого самоврядування. Такі делеговані повноваження, якими передбачаються безпосередні фінансові витрати місцевої влади, це:

- забезпечення надання державних субсидій сім'ям, які мають дітей;
- ведення державного земельного кадастру;
- проведення експертизи новозбудованих об'єктів;
- організація охорони, реставрації і використання пам'яток архітектури й містобудування, природних ландшафтів;
- організація прикордонної (прибережної) торгівлі;
- вирішення у встановленому порядку питань соціального захисту населення, охорони й опіки;
- організація територіального планування;

- проведення оплачуваних громадських робіт для осіб, зареєстрованих як безробітних та ін.

В умовах поділу повноважень органів місцевого самоврядування на власні і делеговані виникає необхідність відокремленого використання коштів за даними напрямками, чим і обумовлюється потреба в акумуляції фінансових ресурсів. Делеговані державою повноваження повинні фінансуватися за рахунок закріплених доходів місцевих бюджетів (доходів, що враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів) і трансфертів з державного бюджету. Трансферти мають виконувати регулятивну функцію, забезпечуючи вирівнювання фінансових дисбалансів в розрізі територій та гарантуючи однаковий рівень надання суспільних послуг населенню на всій території держави. [4, с. 300]

Видатки органів місцевого самоврядування на реалізацію делегованих повноважень значно переважають видатки на реалізацію власних самоврядних повноважень.

Розглянемо фіскальний розрив між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні за період 2003-2015 рр. (табл.1).

Таблиця 1

Фіскальний розрив між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні за період 2003-2015 рр. [5, с.61]

Показники	Роки			
	2003	2007	2011	2015
Доходи на виконання делегованих повноважень: - в млн.грн	16161,8	41492,8	59587,2	80856
- у % до загальної суми доходів місцевих бюджетів з урахуванням міжбюджетних трансфертів	47,11	38,76	32,82	26,6
Видатки на виконання делегованих повноважень: - в млн.грн	25365,4	76099,3	150363,7	201580,5

- у % до загальної суми видатків місцевих бюджетів з урахуванням міжбюджетних трансфертів	75,11	72,58	83,08	80,63
Фіскальний розрив: - в млн.грн	9203,6	34606,5	90776,5	120724,5
- у % до загальної суми доходів місцевих бюджетів з урахуванням міжбюджетних трансфертів	26,83	32,33	50,01	57,03
Міжбюджетні трансферти - :всього, млн.грн	11729,1	44655,9	94875,0	155259,4
у тому числі: дотації вирівнювання, млн.грн	5905,5	18581,5	43629,9	76654,2
Частка дотації вирівнювання у фінансуванні фіскального розриву, %	64,2	53,7	48,1	63,5

Фіскальний розрив відносно загальної суми доходів місцевих бюджетів України з урахуванням міжбюджетних трансфертів постійно зростає: з 26,83% до 57,03%. Наявність фіскального розриву призводить до усунення органів місцевого самоврядування від проблем мобілізації державних податків, зборів та інших платежів.

Отже, основними проблемами фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні є:

- надмірна централізація управління місцевими бюджетами та відсутність чіткого розподілу компетенції щодо вирішення конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування;

- протистояння між обласними (районними) радами та обласними (районними) державними адміністраціями з приводу делегованих повноважень;

- фінансові зловживання у процесі формування, наповнення та використання місцевих бюджетів;

- відсутність законодавчо закріпленої процедури делегування повноважень та чітко визначених механізмів відмови місцевих рад від

виконання делегованих повноважень, зокрема у разі незабезпеченості належними ресурсами;

- недосконала система контролю за діяльністю органів

місцевого самоврядування

- переважання трансфертів в структурі доходів місцевих бюджетів [6, с. 367].

З метою зменшення фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування в Україні необхідно:

- законодавчо закріпити процедури делегування повноважень та чітко визначених механізмів відмови місцевих рад від виконання делегованих повноважень, зокрема у разі незабезпеченості належними ресурсами;

- надати можливість органів місцевого самоврядування самостійно встановлювати і коригувати ставки місцевих податків;

- вдосконалити формули розподілу міжбюджетних трансфертів;

- перейти до децентралізації управління місцевими фінансами;

- залучати іноземні інвестиції та кредити;

- посилити контроль за цільовим використанням бюджетних коштів;

- вдосконалити систему контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування [7, с. 130].

Висновки і перспективи подальших розробок.

Останні роки формування й виконання місцевих бюджетів в Україні здійснюються в умовах обмеження фінансових ресурсів, нестабільності джерел формування доходів місцевих бюджетів та фіскального розриву між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень, що призводить до необхідного фінансового вирівнювання, переважання трансфертів в дохідній базі місцевих бюджетів та протистояння між обласними (районними) радами та обласними (районними) державними адміністраціями з приводу делегованих повноважень.

Удосконалення процесу делегування повноважень місцевими органами виконавчої влади органам місцевого самоврядування має здійснюватися за такими напрямками:

- децентралізація бюджетної системи й управління фінансовими потоками на рівні місцевого самоврядування, також зменшення частки зосередження всіх фінансових ресурсів у держави;
- зменшення ступню фінансового вирівнювання;
- закріплення процедури делегування повноважень;
- визначення механізмів відмови місцевих рад від виконання делегованих повноважень, зокрема у разі незабезпеченості належними ресурсами;
- недопущення фінансових зловживань у процесі виконання делегованих повноважень;
- удосконалення системи розподілу міжбюджетних трансфертів.

Саме запропоновані заходи дозволять зменшити фіскальний розрив між доходами та видатками на виконання делегованих повноважень органами місцевого самоврядування України.

Література

1. Федосов В.М. Бюджетний менеджмент: підручник/ В. Федосов, В. Опарін, Л. Сафонова. – К.: КНЕУ, 2004. – 864 с.
2. Алексеев І.В. Бюджетна система : [навч. посібник] / І. В. Алексеев, Н. Б. Ярошевич, А. М. Чушак. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 544 с.
3. Місцеві податки та збори // Аналітичний центр Асоціації міст України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.auc.org.ua/news/mistsevi-podatki-ta-zbori>.
4. Фролов С.М. Бюджетний менеджмент і проблеми розвитку прикордонних територій: монограф. / С.М. Фролов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 317 с.
5. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2015 рік // Аналітичне видання Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень (ІБСЕД). – К., 2015. – 85 с.
6. Волохова І. С. Вплив удосконалення міжбюджетних відносин на розвиток малого та середнього бізнесу / І. С. Волохова // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОДЕУ, 2006. – Вип. 13. – С. 366–369.

7. Науменко А.М. Напрями підвищення дохідності місцевих бюджетів // *Держава та регіони.* – №5. – 2009. – С. 127-133.

1. Fedosov V.M. Byudzhetyny menedzhment: pidruchnyk/ V. Fedosov, V. Oparin, L. Safonova. – К.: KNEU, 2004. – 864 s.

2. Alekseev I.V. Byudzhetsna systema : [navch. posibnyk] / I. V. Alekseev, H. B. Yaroshevych, A. M. Chushak. – К. : Khay-Tek Pres, 2008. – 544 s.

3. Mistsevi podatky ta zbory // *Analychynnyy tsentr Asotsiatsiyi mist Ukrayiny.* [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.auc.org.ua/news/mistsevi-podatki-ta-zbori>.

4. Frolov S.M. Byudzhetnyy menedzhment i problemy rozvytku prykordonnykh terytoriy: monohraf. / S.M. Frolov. – Sumy : Vyd-vo SumDU, 2010. – 317 s.

5. Byudzhetnyy monitorynh: Analiz vykonannya byudzhetu za 2015 rik // *Analychne vydannya Instytutu byudzhetu ta sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen' (IBSED).* – К., 2015. – 85 s.

6. Volokhova I. S. Vplyv udoskonalennya mizhbyudzhetnykh vidnosyn na rozvytok maloho ta seredn'oho biznesu / I. S. Volokhova // *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'.* – Odesa : ODEU, 2006. – Vyp. 13. – S. 366–369.

7. Науменко А.М. Напрями підвищення дохідності місцевих бюджетів // *Держава та регіони.* – №5. – 2009. – С. 127-133.

Рецензент: Волохова І.С., д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, Одеський національний економічний університет

6.04.2017

УДК 338.48:640.43

Сергієнко Людмила, Грималюк Андрій

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В КОНТЕКСТІ ПОСТМОДЕРНУ

В статті показано, що концепція знакової цінності Ж.Бодрійяра може стати однією з найважливіших методологічних основ аналізу

туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в епоху постмодерна. Цей методологічний висновок може придбати і практичне значення для розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і, зокрема, на її чорноморському узбережжі. Практичний висновок полягає в тому, що інвестиції в розвиток туристичного та, особливо, готельно-ресторанного бізнесу на чорноморському узбережжі України, що орієнтуються на світовий ринок послуг, повинні повною мірою враховувати вимоги, пов'язані з особливостями постмодерну. Цей висновок пов'язаний, насамперед, з тим, що традиційний стиль, відповідний як масовому сприйняттю вітчизняних відпочивальників і туристів, так і вітчизняному бізнес-класу, може виявитися застарілим і старомодним з точки зору європейських гостей. Він може багато в чому не збігатися зі стилем міжнародного та, насамперед, західноєвропейського бізнес-класу, для якого краща демонстрація «природної» відкритості багато в чому визначає знакову цінність послуг в епоху постмодерну. Таким чином, питання соціально-культурного розрізнення виходять на передній план у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в міру розширення кола очікуваних споживачів його послуг і виходу на міжнародний рівень. В якійсь мірі ця різниця смаків і стилів відображає не тільки соціально-культурні традиції, але і різні рівні історичного розвитку західного та пострадянського суспільства. Якщо західне суспільство давно минуло ступінь модернізації і увійшло в епоху постмодерну, то пострадянське суспільство знаходиться ще історично далеко від цього стану, в якому люди пожинають плоди попереднього економічного розвитку.

Ключові слова: туризм, готельно-ресторанний бізнес, постмодерн, знакова вартість, соціальне розрізнення, стиль, методологія.

Сергиенко Людмила, Грималюк Андрей

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНА

В статье показано, что концепция знаковой ценности Ж.Бодрийяра может стать одной из важнейших методологических

основ анализа туристического и отельно-ресторанного бизнеса в эпоху постмодерна. Этот методологический вывод может приобрести и вполне практическое значение для развития туристического и отельно-ресторанного бизнеса в Украине и, в частности, на ее Черноморском побережье. Практический вывод состоит в том, что инвестиции в развитие туристического и, особенно, отельно-ресторанного бизнеса на черноморском побережье Украины должны в полной мере учитывать требования, связанные с особенностями постмодерна, в случае, если они ориентируются на мировой рынок услуг. Данный вывод связан, прежде всего, с тем, что традиционный стиль, соответствующий как массовому восприятию отечественных отдыхающих и туристов, так и отечественному бизнес-классу, может оказаться устаревшим и старомодным с точки зрения европейских гостей. Он может во многом не совпадать со стилем международного и, прежде всего, западноевропейского бизнес-класса, для которого предпочтительна демонстрация «естественной» открытости, во многом определяющая знаковую ценность услуг в эпоху постмодерна. Таким образом, вопросы социально-культурного различия выходят на передний план в развитии туристического и отельно-ресторанного бизнеса по мере расширения круга ожидаемых потребителей его услуг и выхода на международный уровень. В какой-то мере это различие вкусов и стилей отражает не только социально-культурные традиции, но и различные уровни исторического развития западного и постсоветского общества.

Ключевые слова: туризм, отельно-ресторанный бизнес, постмодерн, знаковая стоимость, социальное различие, стиль, методология.

Sergienko Lyudmila, Hrymalyuk Andrey

TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF POSTMODERN

The ways of using of the postmodern methodology opportunities, first of all, the concept of sign cost of J.Bodriyar for the theoretical research of trends of tourism, hotel and restaurant business development in the postmodern era, are analyses in the article.. This withdrawal can buy

practical significance for the development of tourist, hotel and restaurant business in Ukraine and, in particular, on the Black Sea coast. Investments to the development of tourist and, especially, hotel and restaurant business on the Black Sea coast of Ukraine must be accord to demands of postmodern for exit to the world services market. Traditional style which accord to mass perception of domestic tourists and domestic business class can be no esthetical from the point of view of western guests. It can not accord to style of international and, first of all, western business class which demonstrate "natural" opening which determine sign value of many services in the postmodern era. Thus, the question of socio-cultural differentiation exits to the first front in development of tourist, hotel and restaurant business at the context of the circle of services consumers expansion and exit at the international level. At some least this differentiation of styles reflects not only social and cultural traditions, but historically various levels of development in the western and postsoviet society.

Keywords: tourist, hotel and restaurant business, postmodern, sign cost, social differentiation, style, methodology.

Постановка проблеми. Постмодернізація є провідною тенденцією розвитку сучасної економіки, яка проявляється у відносному скороченні зайнятості в промисловому виробництві і переміщення її у сферу послуг; у зростанні економічної ролі споживання і дозвілля по відношенню до сфери матеріального виробництва; у розвитку обслуговуючого та креативного класу; у відносному скороченні частки робітничого класу. Ці процеси охопили не тільки західну, але й пострадянську економіку. Навіть Китай, що пройшов з кінця ХХ ст. період індустріальної модернізації, в останні роки в рамках переорієнтації на внутрішній ринок йде шляхом послідовного збільшення частки сфери послуг в національній економіці [1, с. 29-31]. Такі структурні зміни потребують більш глибокого категоріального аналізу, не обмеженого традиційними рамками теорій постіндустріального та інформаційного суспільства, які останнім часом піддаються все більш гострій критиці [2, с. 37-38]. У цьому зв'язку звертає на себе увагу можливість більш повного використання аналітичних можливостей постмодерністської

методології для концептуального аналізу сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Економічним проблемам туризму і готельно-ресторанного бізнесу присвячена велика наукова і навчальна література [3, с. 49-51; 4, с. 52-55; 5, с. 112-115; 6]. Найбільша увага в ній приділяється розгляду практичних питань організації, планування, управління бізнесом, особливостей маркетингу, реклами, управління персоналом, фінансових відносин та бухгалтерського обліку в цих специфічних сферах підприємницької діяльності [7, 8, 9].

Разом з тим слід відзначити недостатньо глибоку розробленість теоретичних проблем дослідження цих сфер економіки. Насамперед, звертає на себе увагу та обставина, що їх вивчення не спирається на якусь більш-менш визначену методологію аналізу. Більше того, питання методології економічних досліджень цієї специфічної сфери бізнесу, як правило, взагалі не ставляться і опиняються поза рамками наукового обговорення. Все це суттєво знижує теоретичний рівень досліджень і веде до їх методологічного відставання від інших галузей економічних знань.

У той же час в літературі можна зустріти вказівки на ту методологію, яка може бути з успіхом використана в якості основи аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Мова йде, насамперед, про книгу відомого американського дослідника Д. Макканелла «Турист. Нова теорія бездіяльного класу», в якій показано зв'язок масового туризму з постмодерністським способом мислення, характерним для постіндустріального суспільства [10]. Постмодернізм зазвичай розглядається в літературі як складний, багатовимірний напрямок західної естетичної і громадської думки, вихідним пунктом якого є висхідна до структурної лінгвістики ідея відділення знака від змісту та формування автономних знакових структур. Не обійшла ця надзвичайно впливова сьогодні інтелектуальна течія і політичну економію. Мова йде, в першу чергу, про широко відому книгу французького постмодерніста Ж. Бодрійяра «До критики політичної економії знака» [11], а також про попередню його роботу «Суспільство споживання»[12].

Мета статті. Головною метою даної статті є постановка питання про використання концептуальних можливостей

постмодерністської методології і, перш за все, концепції знакової вартості Ж. Бодрійяра, для теоретичного осмислення тенденцій розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в контексті процесу постмодернізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Зіставляючи методологію політичної економії з завданнями аналізу «суспільства споживання», Ж. Бодрійяр виявив, що ця методологія потребує серйозного коригування. Як відомо, політична економія розмежовує дві властивості товару – споживчу і мінову вартість. При цьому споживчою вартістю називається здатність товару або послуги задовольняти потреби людини. Але, на відміну від мінової вартості, ця властивість товару розглядається в політичній економії фактично поза системою суспільних відносин товарно-капіталістичного виробництва.

Виходячи з цього, Ж. Бодрійяр починає свій критичний аналіз з того, що відкидає постулат первинності споживної вартості. Даний постулат, що спирається, здавалося б, на очевидність буденного життя, приписує товарам і послугам функціональний статус, пов'язаний із задоволенням природних антропологічних потреб індивіда. Але при цьому споживча вартість фактично не розглядається політичною економією як суспільне відношення. Насправді ж таке суспільне відношення існує і відіграє в сучасному суспільстві все зростаючу роль, але ховається за ним насправді, на думку Ж. Бодрійяра, не споживна вартість, а знакова цінність.

Ж. Бодрійяр фактично розуміє під знаковою цінністю надбавку, що міститься в ціні товарів і послуг та пов'язана з підтриманням соціального статусу клієнта. Він вважає, що знакова цінність є більш фундаментальним концептом, ніж споживна вартість. На думку Ж. Бодрійяра, економічний аналіз товарів і послуг повинен будуватися не на основі теорії потреб і їх задоволення, як це прийнято в неокласичній теорії, яка є «мейнстрімом» сучасної економічної думки, а на підході з позицій концепції соціальної демонстрації і значення. З точки зору такого підходу за процесами споживання товарів і послуг приховані об'єктивні механізми соціальної демонстрації, диференціації і шанування, пов'язані з ієрархічною структурою суспільства.

Становлення даної концепції сходиться до робіт засновника американського інституціоналізму Т. Веблена і, насамперед, до його книги «Теорія бездіяльного класу», в якій досліджується феномен демонстративного споживання. Т. Веблен розглядав споживання товарів і послуг як свого роду примусовий соціальний інститут, який об'єктивно визначає стратегії споживчої поведінки ще до того, як вони суб'єктивно сприймаються людьми. В рамках цих споживчих стратегій товари та послуги можуть, наприклад, цінуватися відповідно до того, що в них є марного, надлишкового, декоративного, модного, нефункціонального [13, с. 235-347].

Розвиваючи ці ідеї, Ж. Бодрійяр показує, що цінність товарів і послуг не вичерпується тим, для чого вони безпосередньо служать. Їх надмірна, знакова цінність, яка суттєво впливає на їх ринкову ціну, визначається значенням престижу, демонстрацією соціального рангу їх споживача. При цьому їх пряме функціональне призначення може служити лише свого роду «алібі» (концепт, який використовується Ж.Бодрійяром) для такої розрізняльної соціальної функції (не випадково, популярне сьогодні слово «гаджет» за своїм первинним змістом означає нефункціональну річ, забавну іграшку, злегка прикриту практичною функціональністю і замасковану під неї). Звідси впливає найважливіший принцип методології постмодерністського підходу до економічного аналізу споживання, запропонований Ж.Бодрійяром: «по ту сторону практичної очевидності товарів і послуг, і крізь явну спонтанність споживчої поведінки прочитувати об'єктивно сформовану структуру інституційного примусу до демонстративного споживання, тобто схоплювати приховане в споживанні товарів і послуг вимір соціальної ієрархії» [11, с. 14].

Слідуючи цій логіці, американський дослідник Ф. Чепин проаналізував кореляцію показників соціального статусу з характеристиками меблів і загальним виглядом вітальні. Кореляція виявилася дуже тісною. Шкала, що характеризує вітальню, включала 23 пункти, в тому числі, показники чистоти, порядку, доглянутості і т. д. З точки зору статистики цього виявилось цілком достатньо для визначення соціального статусу господаря. В принципі вона дозволяє індексувати різні соціальні верстви просто за списком предметів. Однак згодом були розроблені більш тонкі методики такої індексації,

враховують також якість предметів, їх матеріал, форму, стилістичні особливості тощо [11, с. 11-12].

Що стосується, наприклад туристичного і готельного бізнесу, то тут така соціальна стратифікація полегшена традицією класифікувати готелі по «зіркам». Останнім часом все більше країн беруть звичну «зіркову класифікацію готелів» — вона дійсно зручна, її знають і розуміють в усьому світі. У тих державах, де досі використовують свої специфічні, звичні їм способи позначення рівня готельного сервісу, турагенти, туроператори, сайти онлайн-бронювання теж присвоюють готелям «зірки» [14, с. 167].

Зазвичай одна зірка — це недорогий готель з мінімумом послуг (навіть щоденне прибирання номерів не завжди в них входить). Тут всі номери однотипні і розраховані на 2-3-4 чоловік. Дві зірки — бюджетний готель з дещо більшим вибором послуг. Тут можливе щоденне прибирання номерів, є і сингли, і сімейні. Три зірки — готель середнього класу зі стандартним набором послуг: щоденне прибирання номерів, санвузол, телевізор, іноді — міні-бар або холодильник. Часто на території «триїнок» працюють пральні для постояльців, є басейни і тренажерні зали, бізнес-центри. Крім того, тризіркові готелі можуть похвалитися багатим вибором номерів: одномісні, двокімнатні, для курців не курців і т. д. Чотири зірки — готель високого класу, де крім послуг, які можна знайти в тризірковому готелі, також пропонують спа, масаж, кілька барів і ресторанів, конференц-зали. Вартість розміщення в «четвірках» значно вище, ніж стандартні «три зірки». П'ять зірок — готель класу «люкс», який відрізняється великим набором послуг, зокрема ексклюзивних: гольф-клуби, багатокімнатні апартаменти з прислугою або дворецьким, приватні басейни і вілли. Ціни на проживання в таких готелях досить високі, так само як і на додаткові послуги. Однак варто мати на увазі, що п'ять зірок на пляжному курорті Єгипту або Туреччини, в Парижі і, наприклад, на Балі — можуть сильно відрізнятись за якістю надаваних послуг [15, с. 50-51].

В Україні є чіткі вимоги, яким повинні відповідати готелі кожного типу. Розглянемо основні положення відповідно до Національного стандарту України.

Готелі*: окремі входи для відпочиваючих та персоналу готелю; паркування передбачає кількість місць, що дорівнює 10% або вище від кількості номерів; у будинках висотою більше трьох поверхів повинен бути ліфт; санвузол (ванна/душ, туалет) повинен

бути не менш ніж 25% від загальної кількості номерів; санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю; кількість одномісних і двомісних номерів має становити не менше 60% від усіх номерів; у адміністратора повинні бути передбачені зони відпочинку і очікування; площа одномісних номерів – 8 кв. метрів, двомісних–12 кв. метрів; комплект постільних речей і постільної білизни: матрац і на матрацник, 2 подушки, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко, простирадло, підодіяльник, наволочка; килимок біля кожного ліжка (по обидві сторони) у разі відсутності килима або килимового покриття на підлозі; тумбочка (столик) біля кожного спального місця; вішалка для верхнього одягу і головних уборів; стільці або інші меблі для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше двох в номері); килимок на підлозі в санвузлі; не менше 2 рушників на кожного гостя; стакани для кожного гостя; стіл або письмовий стіл і телевізор на вимогу гостя.

В готелях 2* (крім усіх вищезазначених вимог) повинні також бути присутніми: ресторан або кафе (для готелів з кількістю номерів більше 50); багатокімнатні номери або можливість з'єднання декількох номерів за такої необхідності; наявність санвузла, як мінімум, в половині номерів; кількість одне/двомісних номерів має становити не менше 80% від усього номерного фонду.

Готелі 3* крім зазначеного набору послуг повинні запропонувати: конференц-зал, обладнаний необхідною апаратурою; парковку або гараж, розраховані на кількість місць, що складають не менше 20% від номерного фонду; перукарню; бар/ресторан; в готелях цього класу всі номери повинні бути обладнані санвузлами; всі номери тільки одномісні (площа 9 кв. м) або двомісні (14 кв. м); не менше 3 рушників на кожного гостя; банна шапочка на кожного гостя; кольоровий телевізор у кожному номері.

У готелях 4* (в доповнення до попередніх послуг повинні бути): сауна; косметичний кабінет; ресторан з декількома залами; площа одномісних номерів 16 кв. метрів, двомісних–20 кв. метрів; ванна (не душова кабінка) в санвузлах; килим або килимове покриття підлоги; крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван; не менше 4 рушників на кожного гостя; фен для сушіння волосся; набір посуду для питної води, чаю та міні-бару; журнальний столик, письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом.

Готелі 5* (крім усіх попередніх обов'язкових вимог, повинні надати відпочиваючому): басейн з сауною; нічний клуб; площа одномісних номерів – не менше 18 кв. метрів, двомісних – від 25 кв. метрів; банний халат і банні тапочки на кожного гостя; міні-сейф у кожному номері [16].

Подивимося, як це співвідноситься з концепцією знаковою цінності, ранжуючи товари і послуги за соціальним статусом. На думку Ж.Бодрійяра, список предметів, послуг і соціальних значень, прив'язаних до них, мав би не більшу цінність, ніж який-небудь сонник. Безсумнівно, що предмети є носіями індексованих соціальних значень, носіями соціальної і культурної ієрархії, але це може виявлятися не стільки у їх переліку, скільки в найдрібніших деталях: форма, матеріал, колір, термін служби, розташування в просторі і т. д. Все це, на думку Ж. Бодрійяра, утворює певний соціальний код.

Цей код важливо зрозуміти і врахувати для успішного дизайну і стилізації готельних номерів. Наприклад, найпоширенішим стилем оформлення дорогого готельного номера в Україні в даний час все ще є домінування блискучого, полірованого, накладного, навощеного, натертого, лакованого, зашкленого, затягнутого пластиком. Для цього стилю характерний культ штучної турботи та чистоти, що виявляється у віконницях, завісах, подвійних завісах, панелях, плінтусах, шпалерах, скатертинах, маленьких скатертинах для окремих предметів, покривалах і т. д.

Такий стиль соціального розрізнення представляється досить наївним. Даний дизайн асоціюється в Україні з європейським рівнем. Однак насправді він більше характерний для Східної Європи. У високорозвинених країнах Західної Європи просунуте оформлення дорогого готельного номера передбачає, навпаки, заперечення цінностей штучного, полірованого, доглянутого на користь цінностей ширості і «природності». Знаковою цінністю наділяється все грубе, матове, дике, недоглянуте, і ця знакова цінність включається в ціну номера. Відданість усьому штучному, любов до прикрас, знакова цінність всього обгорненого, одягненого, доглянутого, прилизаного і необхідного для цього зусилля – все це сьогодні на Заході вважається долею нижчих класів і проявом поганого смаку.

Хороший смак вимагає, навпаки, цінностей ширості, справжності, відкритості, розкутості. Стіни з грубого матеріалу,

матове дерево, «необроблена шкіра, відмова від прикрас покликані не тільки розкрити внутрішню «істину предметів», але і створити теплу атмосферу для невимушеного міжособистісного спілкування, як би звільненого від уречевлених суспільних відносин [17, с. 123-125]. Сучасний дизайн дорогого готельного номера виходить з того, щоб не примушувати предмети, не заважати предметів вільно слідувати своїй внутрішньої естетичної логіки, яка призведе до того, що крізь них буде просвічувати їх власна «істина», що передбачає гармонійний синтез форми і функціональності.

Однак концепція знаковою цінності Ж. Бодрійяра дозволяє за цим прагненням до «природного» розкрити не стільки ідеальний світ предметів, скільки приховану за ними знакову структуру соціальних розрізень і претензії на «аристократизм» та культурні привілеї у тих соціальних верств, які знімають найдорожчі готельні номери, диференціації їх від дрібної буржуазії та інших верств «середнього класу». У цьому сенсі протиставлення матового лакованому, загорнутого відкритому, полірованого необробленому відносяться не тільки до світу предметів, але і до знакової функції соціального розрізнення людей.

Проте таке розрізнення не є жорстким, а гнучким і нагадує швидше свого роду гру знаків. Наприклад, в залежності від контексту грубість матеріалу в одному випадку може виражати просто банальну дешевизну і брак коштів, а в іншому – «брутальну» пишність. Але головне - протиставлення лакованому необробленого матеріалу передбачає можливість постмодерністського з'єднання і сусідства цих

протилежних елементів в одному номері. При такому підході перевага в дизайні готельного номера віддається ні тому, ні іншому стилю, а їх вільному комбінуванню, при якому, наприклад, лакована скринька може сусідити з вузлуватим деревом, гладкий мармур – з простим каменем або бетоном.

Здавалося б, тут починає ніби долатися знакова структура соціального розрізнення по лінії: середній клас – штучний лиск, більш привілейовані верстви – «природна» відкритість. Тут все може йти в хід, можливі будь-які комбінації, доступні грі художньої уяви. Однак насправді лише деякі привілейовані клієнти можуть отримати доступ до такого рівня естетичної комбінаторики, оскільки ціна таких

готельних номерів зазвичай включає в себе досить високу знакову цінність, що заважає середньому класу їх широко використовувати. Крім того, в сфері готельного бізнесу проявляється сформульована Ж. Бодрійяром загальна закономірність: всілякі вишукані стилізації вигадуються саме для того, щоб більшість їх не розуміла – адже їх соціальна функція полягає в тому, щоб служити розрізняльними знаками, предметами, які повинні виділяти тих людей, які їх розрізняють, а решта їх можуть навіть не помітити [11, с. 33].

Висновки. Таким чином, головний висновок полягає в тому, що концепція знаковою цінності Бодрійяра може стати однією з найважливіших методологічних основ аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в епоху постмодерна.

Цей методологічний висновок може придбати і цілком практичне значення для розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і, зокрема, на її чорноморському узбережжі. Як відомо, закриття Криму сприяло підвищенню привабливості інших місць на чорноморському узбережжі України для вітчизняних туристів та стаціонарно відпочиваючих. Такий рекреаційний попит в літній період перевищує існуючі на даний момент можливості південного регіону України. Розширення цих можливостей у відповідності із збільшеним попитом передбачає, зокрема, будівництво нових об'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим виникають питання відповідності готелів та ресторанів рівню купівельної спроможності і платоспроможності потенційних клієнтів [18, с. 75].

Практичний висновок полягає в тому, що інвестиції в розвиток туристичного та, особливо, готельно-ресторанного бізнесу на чорноморському узбережжі України повинні повною мірою враховувати вимоги, пов'язані з особливостями постмодерну, у випадку, якщо вони орієнтуються на світовий ринок послуг. Проблема полягає не просто в маркетинговому розрізненні категорій готелів, ресторанів, кафе залежно від специфіки потреб різних груп потенційних клієнтів. Цей висновок пов'язаний, насамперед, з тим, що традиційний стиль, відповідний як масовому сприйняттю вітчизняних відпочивальників і туристів, так і вітчизняному бізнес-класу, може виявитися застарілим і старомодним з точки зору європейських гостей.

Він може багато в чому не збігатися зі стилем міжнародного та, насамперед, західноєвропейського бізнес-класу, для якого краща демонстрація «природної» відкритості багато в чому визначає знакову цінність послуг в епоху постмодерну. Таким чином, питання соціально-культурного розрізнення виходять на передній план у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в міру розширення кола очікуваних споживачів його послуг і виходу на міжнародний рівень. У перспективі задоволення попиту вітчизняних відпочиваючих і туристів та орієнтація на світовий ринок послуг можуть лише посилити інтерес до цих питань [19, с. 357-359].

В якійсь мірі ця різниця смаків і стилів відображає не тільки соціально-культурні традиції, але і різні рівні історичного розвитку західного та пострадянського суспільства. Якщо західне суспільство давно минуло ступінь модернізації і увійшло в епоху постмодерну, то пострадянське суспільство знаходиться ще історично далеко від цього приємного, розслабленого стану, в якому люди пожинають плоди попереднього економічного розвитку. Воно лише підійшло впритул до проблеми реальної модернізації, але не тільки ніяк не може вирішити її а й навіть не знає, як підступитися до її вирішення. Це стан не постмодерну, а швидше - предмодерну, і такі об'єктивні відмінності рівнів історичного розвитку важливо враховувати в організації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, орієнтованого на міжнародний рівень, оскільки вони можуть проявлятися у різних стилях, бажаних вітчизняними і західними клієнтами.

Перспективи подальших досліджень. У даній статті окреслено лише контури одного з можливих варіантів застосування постмодерністської методології для аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Насправді можливості такого використання набагато ширше і далеко не вичерпуються концепцією знаковою цінності, яка слугує лише одним з елементів набагато більш складної, багатогранної концептуальної системи Ж. Бодрійяра. Проте сама постановка цієї проблеми відкриває нові перспективи подальшого пошуку методології теоретичного дослідження, адекватної економічному аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в контексті постмодерну.

Література

1. Луконін С. Китай: нові тренди розвитку / С. Луконін, С. Міхєєв // Світова економіка і міжнародні відносини. – 2016. – №12. – С. 24–34.
2. Красільщиков В. Деіндустріалізація, реіндустріалізація і розвиток / В. Красільщиков. // Світова економіка і міжнародні відносини. – 2016. – №12. – С. 34–43.
3. Український туризм: тренди, прогнози / І.Л. Ліптуга, Т. І. Ткаченко // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 49–51.
4. Туристична сфера: національні реалії / С. В. Мельниченко // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 52–55.
5. Холістичний підхід до обґрунтування стратегії готелю / В.С. Редько // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 112–115.
6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : моногр. / Т.І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр навч. літ., 2007. – 344 с.
8. Сокол Т. Р. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т.Р. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
9. Чудновський А. Д. Туризм і готельне господарство / А.Д.Чудновський – М. : Юркнига, 2015. – 448 с.
10. Макканелл Д. Турист. Нова теорія бездіяльного класу / Д.Макканелл. – М. : Гараж, 2016. – 287 с.
11. Бодрійяр Ж. До критики політичної економії знака / Ж.Бодрійяр. – М.: Республіка, 2003. – 312 с.
12. Бодрійяр Ж. Суспільство споживання. Його міфи і структура / Ж. Бодрійяр. – М. : Республіка, 2006. – 293 с.
13. Веблен Т. Теорія бездіяльного класу / Т. Веблен. – М.: Прогрес, 1983. – 415 с.

14. Готельні мережі на ринку готельних послуг України / Т.В.Кудлай // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 165–168.

15. Кудлай Т. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / Т. Кудлай, С. Мельниченко // Зовнішня торгівля. – 2016. – № 2 (85). – С. 42–53.

16. Класифікація готелів за «зірками» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prostotourist.com.ua>.

17. Егертон-Томас К. Ресторанний бізнес / К. Егертон-Томас; пер. з англ. – М. : Справа, 2012. – 293 с.

18. Концептуальні засади управління ціноутворенням у туризмі / А.А. Мазаракі, Н. Салагакова // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 75-77.

19. Зовнішня торгівля України: XX1 ст.: / А.А. Мазаракі, Т.М.Мельник, Н. Інсарова: моногр.; [за ред. А. А. Мазаракі]. – Київ: КНТЕУ, 2016. – 600 с.

1. Lukonin S. *Kytai: novi trendy rozvytku* – S. Lukonin, S. Mikhieiev – 2016, No. 12, pp. 24–34 [in Ukrainian].

2. Krasilshchikov V. *Deindustrializatsiia, reindustrializatsiia i rozvytok* – V. Krasilshchikov – *Svitova ekonomika i mizhnarodn ividnosyny* – 2016, No. 12, pp. 34–43[in Ukrainian].

3. *Ukrainskyi turyzm: trendy, prohnozy* – I.L. Liptuha, T.I. Tkachenko –*Turystychnyi, hotelnyi i restorannyi biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. конф., 7 kvitnia 2016 r.* – [vidp. red. А. А. Mazaraki]. – К., КНТЕУ, 2016, 362 pp., pp. 49-51 [in Ukrainian].

4. *Turystychna sfera: natsionalni realii* – S. V. Melnychenko – *Turystychnyi, hotelnyi i restorannyi biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. конф., 7 kvitnia 2016 r.* – [vidp. red. А. А. Mazaraki]. – К., КНТЕУ, 2016, 362 pp., pp. 52-55 [in Ukrainian].

5. *Kholistychnyi pidkhid do obgruntuvannia stratehii hoteliu* – V. S. Redko – *Turystychnyi, hotelnyi i restorannyi biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. конф., 7 kvitnia 2016 r.* – [vidp. red. А. А. Mazaraki]. – К., КНТЕУ, 2016, 362 pp., pp. 112-115 [in Ukrainian].

6. Tkachenko T. I. Stalyi rozvytok turyzmu – T. I. Tkachenko – Monohr. – K., KNTEU, 2009, 463 pp [in Ukrainian].
7. Putsenteilo P. R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva – P. R. Putsenteilo. – K., Tsentri navch. lit., 2007, 344 pp [in Ukrainian].
8. Sokol T. R. Orhanizatsiia obsluhovuvannia v hoteliakh i turystychnykh kompleksakh – T. R. Sokol – K., Alterpres, 2009, 447 pp [in Ukrainian].
9. Chudnovskiy A. D. Turyzm i hotelne hospodarstvo – A. D. Chudnovskiy – M., Yurknyha, 2015, 448 pp [in Ukrainian].
10. Makkanell D. Turyst. Nova teoriia bezdiialnoho klasu – D. Makkanell – M., Harazh, 2016, 287 pp [in Ukrainian].
11. Bodriiia Zh. Do krytyky politychnoi ekonomii znaka – Zh. Bodriiia – M., Respublika, 2003, 312 pp [in Ukrainian].
12. Bodriiia Zh. Suspilstvo spozhyvannia. Yoho mify i struktura – Zh. Bodriiia – M., Respublika, 2006, 293 pp [in Ukrainian].
13. Veblen T. Teoriia bezdiialnoho klasu – T. Veblen – M., Prohres, 1983, 415 pp [in Ukrainian].
14. Hotelni merezhi na rynku hotelnykh posluh Ukrainy – T. V. Kudlai – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy, mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 165-168.
15. Melnychenko S., Kudlai T. Mizhnarodni hotelni merezhi na natsionalnomu rynku – Zovnishnia torhivlia, 2016, No. 2 (85), pp. 42–53 [in Ukrainian].
16. Klasyfikatsiia hoteliv za «zirkamy», available at: <http://www.prostoturist.com.ua/>
17. Egerton-Tomas K. Restoranni biznes – per. z anhl. – M., Sprava, 2012, 293 pp [in Ukrainian].
18. Mazaraki A.A. Kontseptualni zasady upravlinnia tsinoutvorenniam u turyzmi A.A. Mazaraki, N. Salahakova – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 75-77 [in Ukrainian].
19. Zovnishnia torhivlia Ukrainy: XXIst. – Mazaraki A. A., Melnyk T. M., Insarova N. ta in.; monohr. za red. A. A. Mazaraki. – Kyiv, KNTEU, 2016, 600 pp [in Ukrainian].

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 336.225

Слатвінська Марина, Діброва Олена

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

В статті розглянуті підходи щодо класифікації доходів в особистому оподаткуванні, окреслено коло відповідних дискусійних питань. На основі проведеного дослідження запропоновано авторський підхід до класифікації доходів фізичних осіб за критерієм прикладених зусиль. Вибір саме цього критерію ґрунтується на зарубіжному досвіді щодо групування доходів фізичних осіб з метою оподаткування у таких країнах як Іспанія, Фінляндія, Болгарія, Канада, Швеція.

Ключові слова: класифікація доходів фізичних осіб, активний, пасивний та змішаний вид.

Слатвинская Марина, Диброва Елена

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье рассмотрены подходы к классификации доходов в личном налогообложении, очерчен круг соответствующих дискуссионных вопросов. На основе проведенного исследования предложен авторский подход к классификации доходов физических лиц по критерию прилагаемых усилий. Выбор именно этого критерия

основывается на зарубежном опыте группировки доходов физических лиц в целях налогообложения в таких странах как Испания, Финляндия, Болгария, Канада, Швеция.

Ключевые слова: классификация доходов физических лиц, активный, пассивный и смешанный вид.

Slatvinskaya Marina, Dibrova Elena

SCIENTIFIC APPROACHES TO CLASSIFICATION OF INCOME FROM INDIVIDUALS

In the article approaches to classification of incomes in personal taxation are considered, the circle of corresponding debatable questions is outlined. On the basis of the conducted research the author's approach to classification of incomes of physical persons by criterion of applied efforts is offered. The choice of this criterion is based on the foreign experience of grouping the incomes of individuals for tax purposes in countries such as Spain, Finland, Bulgaria, Canada, Sweden.

Keywords: classification of incomes of physical persons, active, passive and mixed kind.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Доходи, взагалі, та доходи фізичних осіб, зокрема, являються складною економічною категорією, що в свою чергу проявляється в різноманітті підходів щодо їх класифікації. В економічній літературі наводиться низка розрізнених неструктурованих класифікацій доходів за наявними ознаками. Суттєвим недоліком податкового законодавства є відсутність законодавчо закріпленої класифікації доходів фізичних осіб. Парадоксальним фактом ПКУ є виокремлення групи пасивних доходів для цілей оподаткування ПДФО без прив'язки до логічної антонімічної групи активних доходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень і публікацій підтверджує, що в Україні зростає інтерес вчених до проблем сутності та класифікації доходів в особистому оподаткуванні. Окремі питання щодо визначення та класифікації доходів знайшли відображення у працях таких вчених як: К.В.

Кощенко, Н. М. Коцан, І.П. Шмир, А. А. Славкова, В.О. Рядінська. Проте нагальною потребою сучасної системи оподаткування є її вдосконалення в частині запровадження законодавчо закріпленої класифікації доходів фізичних осіб.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження сучасних підходів щодо класифікації доходів фізичних осіб та розробка авторського підходу групування таких доходів з метою оподаткування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В економічній літературі наводиться низка розрізнених та неструктурованих класифікацій доходів за наявними ознаками. Так, К.В. Кощенко класифікує доходи в залежності від джерел формування на доходи, створенні за рахунок внутрішніх та зовнішніх джерел. До першої групи належать доходи від трудової, підприємницької діяльності, доходи від особистого підсобного господарства, власні заощадження, інвестиційні доходи пенсії, стипендії, тощо. До другої групи належать доходи отримані як допомога з боку держави та місцевої влади, позикові кошти, спадщина, кошти, які отримані внаслідок настання страхової події пільги, субсидії [1, с. 81].

Фетисов В.Д. поділяє доходи на три групи: перша - доходи, пов'язані з участю у процесі виробництва товарів і послуг, які інші члени суспільства купують за гроші; друга - це грошові виплати за рахунок державних фондів фінансових ресурсів, а також за рахунок фондів благодійних і некомерційних організацій, ці виплати можуть мати форму заробітної плати або простого цільового субсидування; третя - це доходи, пов'язані з фінансовими операціями: відсотки за вкладками, страхові відшкодування, доходи від операцій з цінними паперами, валютою тощо [2, с. 256].

Н. М. Коцан [3, с. 138] проводить класифікацію доходів за такими критеріями: за економічним походженням; за економічним надходженням; за суспільним визначенням; за рівномірністю надходжень; за можливістю розпорядження.

За економічним походженням доходи населення поділяють на: доходи, зароблені власною працею; доходи від реалізації активів, що перебувають у власності; доходи від фінансових активів; трансфертні

платежі з державного бюджету та позабюджетних фондів; інші доходи.

За ознакою економічного надходження в доходах виокремлюють оплату праці найманих працівників; змішаний дохід (прибуток); доходи від власності та трансферти». За рівномірністю надходжень – регулярні, періодичні, випадкові, або разові доходи. За можливістю розпорядження - мобільні та іммобільні. За критерієм суспільного визнання - легальні, тіньові і кримінальні доходи [3, с. 138-139].

Доцільно зазначити, що одним з недоліків податкового законодавства України є відсутність законодавчо закріпленої класифікації доходів фізичних осіб. У п. 164.2 ст. 164 ПКУ наводиться лише перелік доходів, які включаються до загального оподаткованого доходу платника податку. Тоді як запровадження класифікації доходів фізичних осіб для цілей оподаткування ПДФО надасть можливість спростити його адміністрування.

Крім того, слід відмітити неузгодженість визначень наведених у пп 14.1.54., 14.1.55 ст. 14 ПКУ, щодо розмежування доходів за критерієм джерела їх походження - на доходи з джерелом походження з України і доходи, отриманні з джерел за межами України. Вона полягає у відсутності єдиного підходу до визначення територіальності при трактуванні доходу з джерелом походження з України та доходу, отриманого з джерел за межами України. [4] На нашу думку, причиною такої неузгодженості є відсутність у ПКУ базового визначення поняття «дохід».

Згідно із стандартною міжнародною класифікацією, існує шість основних джерел доходу: трудові доходи; підприємницькі доходи; інвестиційні доходи; доходи від власності; державні соціальні трансферти; родинна допомога і трансферти.

У відповідності до положень Державної Служби Статистики України щодо проведення дослідження доходів населення України, доходи населення включають в себе обсяг нарахованих у грошовій та натуральній формі: заробітної плати, прибутку та змішаного доходу, одержаних доходів від власності, соціальних допомог та інших поточних трансфертів [5].

На відмінну від міжнародної класифікації, в указаному положенні окремо не виділяється група інвестиційних доходів.

Натомість до групи доходів від власності узагальнено включено доходи від фінансових та нефінансових активів. Таке об'єднання, пояснюється суто практичним аспектом обробки статистичної інформації, зважаючи на те, що на дану групу приходиться незначна частка доходів. Однак, для цілей оподаткування доречно було б виділити класифікаційну групу інвестиційних доходів з огляду на виокремлення в ПКУ групи пасивних доходів.

Слід зазначити, що податковим законодавством не регламентується класифікація доходів та не наведено критерії визначення пасивних доходів, а лише наводиться перелік доходів, які віднесено до даної групи для цілей оподаткування без прив'язки до логічної антонімічної групи активних доходів.

Серед науковців відсутня єдиність з даного приводу. Шмир І.П. виділяє три класифікаційні групи доходів: основні, пасивні, інші. До основних доходів він відносить заробітну плату, винагороди та інші виплати і дохід від продажу майнових і немайнових прав, групу пасивних доходів сформовано у відповідності до переліку пасивних доходів у ПКУ, а групу інших доходів сформовано за залишковим принципом [6, с. 195].

Славкова А.А. в класифікації доходів фізичних осіб виділяє активні, пасивні і нейтральні доходи, причому специфічними є критерії такої класифікації, з якими важко погодитись. Так, на думку автора, активні доходи – це доходи, які одержані від безпосередньої праці громадян шляхом здійснення професійної продуктивної діяльності; пасивні доходи – це доходи, ознаками яких є одноразовість і випадковість; а нейтральні доходи – це доходи від різних фінансово-інвестиційних вкладень, доходи від надання майна в оренду [7, с. 48].

Безсистемність, відсутність критеріїв та законодавчого регламентування класифікації доходів фізичних осіб призводить до колізій в частині визначення сутності та чіткого розмежування дефініцій. На нашу думку при розробці класифікації доходів фізичних осіб необхідно врахувати досвід таких країн як Іспанія, Фінляндія, Болгарія, Канада, Швеція щодо групування доходів з метою оподаткування.

В Іспанії доходи фізичних осіб для цілей оподаткування класифікуються на активні та пасивні [8], В Фінляндії – на активні, пасивні, інвестиційні доходи [9, с. 46], в Болгарії - на активні, пасивні

та доходи від інших джерел [10], в Канаді на активні, пасивні та інвестиційні [11], в Швеції - на: зароблені доходи, доходи від капіталу та реінвестовані доходи [12].

Вперше розподіл доходів на активні і пасивні в залежності від критерію прикладених зусиль був запропонований у 1970-х роках Р. Кійосакі, згідно даної концепції основною відмінністю активних доходів від пасивних виступає їхня залежність від постійної діяльності [13, с. 21].

Н. Шапошнікова наводить наступне визначення: «Пасивний дохід – це дохід від інвестиційної, або іншої діяльності, для здійснення якої особиста присутність одержувача цього доходу є не обов'язковою, і який періодично (неодноразово) виплачується одержувачу цього доходу» [14, с. 28].

О. А. Швагер пропонує таке визначення: «пасивний дохід – це дохід, який не потребує особистої участі одержувача і не потребує щоденної діяльності, включає доходи у вигляді процентів, дивідендів, роялті та будь-яких інших пасивних (інвестиційних) доходів, сплачених резидентами України» [15].

Виходячи з вищенаведеного, пропонуємо власне бачення щодо класифікації видів доходів на три групи: активний, пасивний та змішаний.

Запропонована класифікація доходів фізичних осіб наглядно продемонстрована на рисунку 1.

Активний вид доходів – це група доходів, які отримуються за умови постійної діяльності особи. У відповідності до запропонованої класифікації до них відносяться доходи від заробітної плати, прибутку та змішаного доходу.

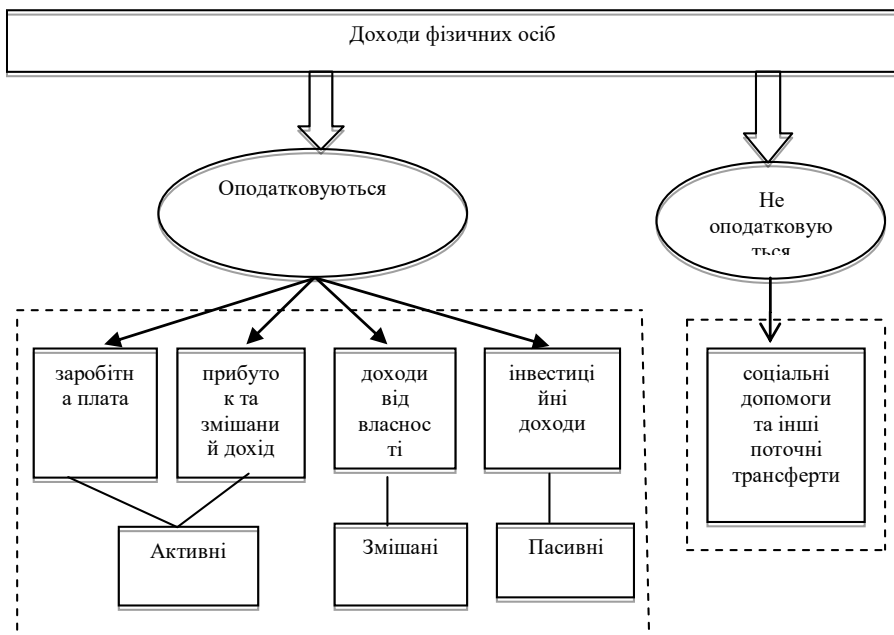


Рис.1 Класифікація доходів фізичних осіб

Заробітна плата, у відповідності до ст. 14.1.48 ПКУ, — це основна та додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати, які виплачуються платнику податку у зв'язку з відносинами трудового найму згідно з законом [4].

У відповідності до положень Державної Служби Статистики України прибуток та змішаний дохід представляють собою дохід, який одержується фізичними особами в результаті виробничої діяльності за виключенням витрат, пов'язаних із її здійсненням [5].

З метою наближення класифікації доходів фізичних осіб до міжнародної класифікації, пропонуємо розглядати інвестиційні доходи як доходи отримані від операцій з фінансовими активами, а доходи від власності як доходи від нефінансових активів.

Пасивний вид доходів – це доходи від операцій з фінансовими активами. Характерною ознакою таких доходів є відсутність потреби постійної участі для їхнього приросту. Ми пропонуємо віднести до даної класифікаційної групи інвестиційні доходи.

В ході дослідження складу пасивних доходів, регламентованих ПКУ, виявлено неузгодженість даного переліку доходів. Так, згідно пп. 1.268 ст. 14 ПКУ пасивні доходи - доходи, отримані у вигляді процентів, дивідендів, роялті, страхових виплат і відшкодувань. Однак, у пп. 5.3 ст. 167 ПКУ наведений дещо ширший перелік доходів, які віднесено до категорії пасивних доходів для цілей оподаткування ПДФО, так Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28 грудня 2014 року № 71-VIII [16] було розширено перелік пасивних доходів за рахунок доходів від цінних паперів, відтак в даному переліку окрім процентів і дивідендів наведені такі види доходів як дохід за іпотечними цінними паперами, дохід за сертифікатом фонду операцій з нерухомістю, дисконтні доходи, інвестиційний прибуток, включаючи прибуток від операцій з облігаціями внутрішніх державних позик, у тому числі від зміни курсу іноземної валюти, однак не згадується про страхові виплати і відшкодування. Таким чином виникає колізія щодо доцільності віднесення до даної категорії доходів страхових виплат і відшкодувань.

Для вирішення питання щодо віднесення страхових виплат до пасивних доходів необхідно чітко виділити критерії визначення пасивних доходів. Рядінська В.О. пропонує визначення доходів пасивними за умови відповідності таким критеріям: 1) такі доходи вимагають попередніх вкладень коштів, зусиль в придбання об'єкту; 2) утворюються внаслідок операцій з цим об'єктом; 3) не потребують постійної участі особи у їх створенні [17].

Ми погоджуємося з наведеними критеріями, однак не погоджуємося з думкою Рядінською В. О. щодо недоречності віднесення страхових виплат до пасивних доходів за тою причиною, що страхувальник приймає постійну участь у формуванні фонду страхового відшкодування шляхом сплати страхових платежів. Ми вважаємо такий підхід дещо некоректним з огляду на те, що страхувальник за умовами страхового договору лише періодично сплачує платежі та не приймає жодної постійної діяльності щодо даної угоди. Отже, вважаємо за доцільне віднесення страхових виплат до пасивних доходів для цілей оподаткування ПДФО.

З огляду на широкий спектр доходів фізичних осіб, на нашу

думку неможливо однозначно розподілити їх лише на дві групи – активні і пасивні, тому пропонуємо введення у дану класифікацію групу змішаних доходів.

До змішаного виду доходів пропонуємо віднести доходи від власності. Такий крок ми можемо пояснити двоякою характеристикою даного виду доходів в залежності від операцій, що проводяться з об'єктами власності. Так, наприклад при продажі об'єктів власності отриманим доходам будуть характерні ознаки активних доходів, а при передачі цих самих об'єктів у платне користування – ознаки пасивних доходів.

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі проведеного дослідження виявлено відсутність законодавчо закріпленої класифікації доходів фізичних осіб. ПКУ не регламентується класифікація доходів, не наведено критеріїв визначення пасивних доходів, а лише наводиться перелік доходів, які віднесено до даної групи для цілей оподаткування без прив'язки до логічної антонімічної групи активних доходів.

На основі аналізу здобутків вітчизняних та зарубіжних вчених було проведено класифікацію доходів фізичних осіб. В ході дослідження було запропоновано: відділити окрему групу інвестиційних доходів від групи доходів від власності у відповідності до норм міжнародної класифікації. З даною метою пропонуємо розглядати інвестиційні доходи як доходи отримані від операцій з фінансовими активами, а доходи від власності як доходи від нефінансових активів.

До того ж було запропоновано авторський підхід до класифікації доходів фізичних осіб за критерієм прикладених зусиль. Вибір саме цього критерію ґрунтується на зарубіжному досвіді щодо групування доходів фізичних осіб з метою оподаткування у таких країнах як Іспанія, Фінляндія, Болгарія, Канада, Швеція.

Виходячи з вищенаведеного, пропонуємо власне бачення щодо класифікації видів доходів на три групи: активний, пасивний та змішаний вид.

Активний вид доходів – це група доходів, які отримуються за умови постійної діяльності особи. У відповідності до запропонованої класифікації до них відносяться доходи від заробітної плати, прибутку та змішаного доходу.

Пасивний вид доходів – це доходи від операцій з фінансовими активами. Характерною ознакою таких доходів є відсутність потреби постійної участі для їхнього приросту. Ми пропонуємо віднести до даної класифікаційної групи інвестиційні доходи.

В ході дослідження складу пасивних доходів, регламентованих ПКУ, виявлено неузгодженість даного переліку доходів, що спричиняє виникнення питання доцільності віднесення до даної категорії доходів страхових виплат і відшкодувань, виділивши чіткі критерії пасивних доходів, ми вважаємо за доцільне віднесення страхових виплат до пасивних доходів для цілей оподаткування ПДФО.

До змішаного виду доходів пропонуємо віднести доходи від власності. Такий крок пояснюється дwoєю характеристикою даного виду доходів в залежності від операцій, що проводяться з об'єктами власності.

Перспективами подальших розробок виступає розробка виваженої системи оподаткування доходів фізичних осіб з реалізацією максимального регулюючого потенціалу даного податку.

Література

1. Кощенко К.В. Особливості формування та класифікація доходів домогосподарств в сучасних умовах / К. В. Кощенко // Сучасні питання економіки і права. – 2013. – Вип. 1. – С. 80-85.
2. Фетисов В. Д. Финансы граждан: монография / В. Д. Фетисов. – Н/Новоград: Изд-во ННГУК им. Н. И. Лобочевского, 2000. – 383 с.
3. Коцан Н. М. Визначення сутності, класифікація та диференціація доходів населення / Н. М. Коцан // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції : зб. наук. праць. – Київ: СЕУ ; Рівне: НУВГП, 2014. – Вип. XX, № 1 (Ювілейний). – С. 133-143.
4. Податковий кодекс України. Верховна Рада України. Редакція від 02.12.2010 № 2755-VI, — Редакція від 01.04.2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/podatkovij_kodeks_ukraini/statja-14.htm
5. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Шмир І.П. Інтерпретація доходів населення у контексті податку на доходи фізичних осіб // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Випуск 8. Частина 6. – С. 193-197.

7. Славкова А. А. Нейтральні доходи в особистому прибутковому оподаткуванні: практичні аспекти методології / А. Славкова // Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2009. – № 3-4. – С. 45-51.

8. Закон Іспанії про податки на доходи фізичних осіб від 29 листопада 2006 № 35/2006 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764&p=20131226&tn=0>

9. Леонова О. Правовые основы налогообложения физических лиц в Финляндии / О. Леонова // Справочник по управлению персоналом. – 2015. – 1. – С. 46–50.

10. Закон Болгарії «Про оподаткування доходів фізичних осіб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lex.bg/laws/ldoc/2135538631>

11. Податковий Кодекс Канади від 1985 року з подальшими змінами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lawslois.justice.gc.ca/eng/acts/i-3.3/>

12. Податковий кодекс Швеції від 1999 року з подальшими змінами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lawslois.justice.gc.ca/eng/acts/i-3.3/>

13. Кийосаки Р. Второй шанс: Попурри; Минск; 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17186358

14. Шапошнікова Н. Визначення категорії пасивного доходу у податковому праві. Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України. Випуск № 2, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizvru/2010_2/p2_8.html

15. Швагер О.А. До питання механізму включення податку на пасивні доходи до складу податкових надходжень Державного бюджету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.uabs.edu.ua/library/P_Visnik/Numbers/2_7_2012/07_02_10.pdf

16. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28 грудня 2014 року № 71-VIII- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/71-19>

17. Рядінська В.О. Становлення та розвиток системи оподаткування доходів фізичних осіб в Україні: фінансово-правові проблеми: монографія. – К.: «МП Леся», 2014. – 464 с.

1. Koshchenko K.V. Osoblyvosti formuvannya ta klasyfikatsiya dokhodiv domohospodarstv v suchasnykh umovakh / K. V. Koshchenko // Suchasni pytannya ekonomiky i prava. – 2013. – Vyp. 1. – S. 80-85.

2. Fetysov V. D. Fynansy hrazhdan: monohrafiya / V. D. Fetysov. – N/Novohrad: Yzd-vo NNHUK ym. N. Y. Lobochevskoho, 2000. – 383 s.

3. Kotsan N. M. Vyznachennya sutnosti, klasyfikatsiya ta dyferentsiatsiya dokhodiv naselennya / N. M. Kotsan // Problemy ratsional'noho vykorystannya sotsial'no-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsiyi : zb. nauk. prats'. – Kyiv: SEU ; Rivne: NUVHP, 2014. – Vyp. KhKh, # 1 (Yuvileynyy). – S. 133-143.

4. Podatkovyy kodeks Ukrayiny. Verkhovna Rada Ukrayiny. Redaktsiya vid 02.12.2010 # 2755-VI, — Redaktsiya vid 01.04.2017 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://kodeksy.com.ua/podatkovij_kodeks_ukraini/statja-14.htm

5. Ofitsynnyy sayt Derzhavnoyi Sluzhby Statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Shmyr I.P. Interpretatsiya dokhodiv naselennya u konteksti podatku na dokhody fizychnykh osib // Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. – 2014. – Vypusk 8. Chastyna 6. – S. 193-197.

7. Slavkova A. A. Neytral'ni dokhody v osobystomu prybutkovomu opodatkuvani: praktychni aspekty metodolohiyi / A. Slavkova // Rynok tsinnykh paperiv Ukrayiny. Visnyk Derzhavnoyi komisii z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku. – 2009. – # 3-4. – S. 45-51.

8. Zakon Ispaniyi pro podatky na dokhody fizychnykh osib vid 29 lystopada 2006 # 35/2006 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764&p=20131226&tn=0>

9. Leonova O. Правовые основы налобооблозhenyya fizycheskykh lyts v Fynlyandyi / O. Leonova // Spravochnyk po upravlenyyu personalom. – 2015. – 1. – S. 46–50.

10. Zakon Bolhariyi «Pro opodatkovannya dokhodiv fizychnykh osib» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://lex.bg/laws/ldoc/2135538631>

11. Podatkovyy Kodeks Kanady vid 1985 roku z podal'shymy zminamy [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://lawslois.justice.gc.ca/eng/acts/i-3.3/>

12. Podatkovyy kodeks Shvetsiyi vid 1999 roku z podal'shymy zminamy [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://lawslois.justice.gc.ca/eng/acts/i-3.3/>

13. Kyyosaky R. Vtoroy shans: Popurry; Mynsk; 2015 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17186358

14. Shaposhnikova N. Vyznachennya katehoriyi pasyvnoho dokhodu u podatkovomu pravi. Naukovi zapysky instytutu zakonodavstva Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Vypusk # 2, 2010. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizvru/2010_2/p2_8.html

15. Shvaher O.A. Do pytannya mekhanizmu vklyuchennya podatku na pasyvni dokhody do skladu podatkovykh nadkhodzhen' Derzhavnoho byudzhetu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://lib.uabs.edu.ua/library/P_Visnik/Numbers/2_7_2012/07_02_10.pdf

16. Zakon Ukrayiny «Pro vnesennya zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrayiny ta deyakykh zakonodavchykh aktiv Ukrayiny shchodo podatkovoyi reformy» vid 28 hrudnya 2014 roku # 71-VIII- [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/71-19>

17. Ryadins'ka V.O. Stanovlennya ta rozvytok systemy opodatkovannya dokhodiv fizychnykh osib v Ukrayini: finansovo-pravovi problemy: monohrafiya. – K.: «MP Lesya», 2014. – 464 s.

Рецензент: Волохова І.С. д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів Одеського національного економічного університету

24.03.2017

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ФАКТОР ЗМІЦНЕННЯ САМОСТІЙНОСТІ РЕГІОНІВ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ САМОДОСТАТНОСТІ

У статті розглянуто перебіг процесу децентралізації та формування територіальних громад в Україні. Визначено основні переваги децентралізації, а також з'ясовано головні стримуючі фактори її проведення, а саме: недосконале законодавство, дефіцит довіри громадян, бюджетні ризики. Розглянуто низку надуманих ризиків (ймовірність сепаратизму, відтік коштів через скасування дотацій). Відповідно до законопроекту “Про префектів” проаналізовано потенційний механізм регулювання процесу децентралізації – інститут префектів. Обґрунтовано доцільність децентралізації як необхідної та перспективної складової підвищення рівня самодостатності регіонів.

Ключові слова: децентралізація, територіальна громада, самодостатність регіонів, ресурси регіонів, законодавче регулювання, інститут префектів.

Сюта Святослав

ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ ВЛАСТИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ САМОДОСТАТОЧНОСТИ

В статье проанализировано развитие процесса децентрализации и формирования территориальных общин в Украине. Определены главные преимущества децентрализации, а также выяснены основные сдерживающие факторы ее проведения, а именно: несовершенство законодательства, дефицит доверия граждан, бюджетные риски. Рассмотрен ряд надуманных рисков (вероятность сепаратизма, отток средств из-за отмены дотаций). В соответствии с законопроектом “О префектах” проанализирован потенциальный механизм регулирования процессом децентрализации – институт

префектов. Обоснована целесообразность децентрализации как необходимой и перспективной составляющей повышения уровня самодостаточности регионов.

Ключевые слова: децентрализация, территориальная община, самодостаточность регионов, ресурсы регионов, законодательное регулирование, институт префектов.

Siuta Sviatoslav

DECENTRALIZATION OF POWER AS A FACTOR OF STRENGTHENING INDEPENDENCE REGION AND PROVIDING THEIR SELF-SUFFICIENCY

The article reviewed the progress of the decentralization process and the development of territorial communities in Ukraine. The basic benefits of decentralization and main impediments to its implementation (mainly imperfect legislation, public trust, budgetary risks). Some far-fetched risks (probability of separatism, outflow due to cancelling subsidies) were considered. The potential regulation of the system - the prefects' institute, according to the law "About prefects" was analyzed. The process of decentralization is proposed as a necessary and promising component of improving the self-sufficiency of regions.

Keywords: decentralization, territorial community, self-sufficiency of regions, resources of regions, legislative regulation, the prefects' institute.

Постановка проблеми. На сучасному етапі суспільного розвитку управлінська діяльність вимагає уваги до найменших деталей. Один із шляхів ефективного вирішення різноманітних проблем на локальному рівні – децентралізація, організація та підтримка системи міцних та самодостатніх територіальних громад, що, як відомо, є основою регіонального розвитку будь-якої країни. Впровадження децентралізації апіорі є запорукою ефективного розвитку територіальних громад. Він передбачає перерозподіл повноважень між державною виконавчою владою і місцевим самоврядуванням, оскільки держава не завжди здатна максимально врахувати й задовольнити потреби кожної місцевої громади, окремих

населених пунктів. Зважаючи на європейський досвід, можна констатувати: чим якісніше розвинена система територіальних громад, тим більш вони самодостатні, кваліфіковані, тим ефективніше вирішують свої місцеві питання. Незадовільний стан вирішення багатьох проблем локального рівня щораз виразніше актуалізує завдання децентралізації влади

Аналіз останніх досліджень. Наукове осмислення проблеми децентралізації влади – один із актуальних напрямків сучасної стратегії економічного розвитку України (Г.Макаров, Л. Бабич, Н. Камінська, І. Карчевська, С. Колодій, В. Кравченко, І. Легкоступ). Сьогоднішні реалії свідчать про те, що відповідна проблема залишається однією із пріоритетних, а отже, потребує подальшого поглибленого розгляду.

Постановка завдання. Завдання пропонованого дослідження полягає у вивченні явища децентралізації влади, передбачає оцінку її основних переваг та недоліків, аналіз чинної та напрацьованої законодавчої бази, ризиків у процесі її впровадження. На основі проведеної роботи будуть зроблені висновки щодо перспективності та ефективності проведення реформ, які забезпечать цей процес.

Викладення основного матеріалу дослідження. Аксіоматичною є теза про те, що в Україні (як і в ряді інших держав) соціально-економічна ситуація у мегаполісах, обласних центрах та на периферії істотно відрізняється не на користь периферії. Існують проблеми з комунікаціями, стан доріг – незадовільний (іноді вони взагалі фактично відсутні), спостерігається занедбаність культурних об'єктів, природних зон та рекреацій тощо. Віддаленість від великих обласних, районних центрів або міст обласного значення тільки посилює ступінь критичності ситуації в регіонах. Такі реалії спричинені різними факторами. Однак на нашу думку, найболючішим питанням уже тривалий час залишається нераціональний розподіл ресурсів, бюджету, некоректність співвідношення повноважень державних органів та органів місцевого самоврядування. Принцип самостійності територіальних громад, який проголошений у Конституції, на практиці майже не реалізується. Держава не спроможна, на жаль, ефективно вирішувати проблеми невеликих населених пунктів, яких в Україні тисячі. Поза увагою залишаються численні локальні екологічні проблеми окремо взятих місцевостей

(вирубвання лісів, порушення природної рівноваги ландшафту, зумовлені несанкціонованим видобутком бурштину тощо), котрі не мають стратегічного державного значення. І справа не тільки у відсутності бажання вирішувати ці питання (хоч ця хиба, на жаль, є частотним деструктивним чинником), але й у їхній масовій кількості. У сукупності все це потребує ресурсів як фінансових, так і людських, котрих в органах державної влади часто критично не вистачає. Крім вищевикладеного, варто враховувати надмірну бюрократію – через неї невиправдано збільшується тривалість донесення проблемного питання із самих низів до центру, сповільнюється його розгляд та ухвалення необхідних рішень, їх ефективне виконання та контроль.

Сьогодні достатньо часто високу централізацію ресурсів виправдовують їх обмеженістю. Однак реалії засвідчують, що функціонування такої системи управління в сучасному суспільстві є малоефективним і призводить до загострення проблем місцевого рівня, спричиняє занепад малого та середнього бізнесу та зниження рівня життя населення у регіонах. Як наслідок, люди втрачають зацікавленість у розвитку власного регіону, активно шукають можливості для виїзду за кордон, у столицю, в обласні центри, міста обласного значення тощо. У невеликих містечках, селищах міського типу, селах відбувається безперервне й неухильне демографічне старіння населення, з молодих людей залишаються здебільшого лише ті, в кого немає можливості покинути периферію.

Децентралізація передбачає надання державою частини своїх повноважень органам місцевого самоврядування. Прагматика таких змін зумовлена потенційною здатністю цих структур значно ефективніше вирішувати суспільно значущі завдання місцевого значення, з якими вони обізнані краще, ніж державні органи влади. Звичайно, перерозподіл повноважень не вирішить всіх перелічених проблемних питань, однак, він повинен дати імпульс, відкрити нові можливості і, найголовніше, активізувати діяльнісні прагнення самого населення й спонукати його до створення потужних об'єднаних територіальних громад та органів місцевого самоврядування. Безперечно, громада в межах села чи селища, основу якої становлять люди похилого віку, недієздатні особи чи незацікавлені мешканці, навряд чи здатна бути ефективною одиницею управління. Така громада не виявлятиме ініціативності, не розвиватиме продуктивно

економіку регіону із тими обмеженими ресурсами, які є в їх наявності. Таку ситуацію може кардинально змінити об'єднання кількох невеликих громад на місцевому рівні. Це потенційно збільшить і територію громади, і кількість громадян, у яких мали б збігатися соціально-культурні та економічні інтереси, активно виявлятися зацікавленість у розвитку свого регіону та у забезпеченні стабільного й гідного рівня життя. У ширшому баченні, створення таких територіальних громад забезпечить регіони кадрами, водночас зменшуючи їх відтік, а об'єднання фінансових ресурсів, якими будуть оперувати уже свої, місцеві органи і люди, уможливить більш цілеспрямоване використання коштів для вирішення місцевих проблем. Це дозволить активніше та раціональніше мобілізувати всі можливі наявні ресурси у разі необхідності та спрямовувати їх на вирішення питань територіальної громади, тобто місцевого значення.

На підтриманні об'єднаних територіальних громад значний акцент робить уряд, який уживає заходів для роз'яснення перспективності децентралізації, її виразних переваг для невеликих громад. Зауважимо, що уряд, як орган центральної виконавчої влади, однозначно зацікавлений у тому, щоб громади перебрали на себе ініціативу та функції місцевого управління. Це, по-перше, звільняє державний апарат від проблем локального рівня, а, по-друге, підвищує ефективність прийняття рішень у регіонах, оскільки громади набагато краще обізнані із своїми першочерговими потребами, ніж органи державної влади. З цією метою уже було розроблено низку законопроектів щодо передання місцевому самоврядуванню повноважень на користування земельними ділянками, які перебувають у державній власності. У разі їх ухвалення, об'єднані громади отримають весь спектр повноважень та фінансових ресурсів, що їх наразі уже мають міста обласного значення, зокрема зарахування 60% ПДФО на власні повноваження, прями міжбюджетні відносини з державним бюджетом та державні субвенції.

Амбіційні та ініціативні “молоді” об'єднані громади мають більшу імовірність отримати кредит довіри з боку держави на управління справами свого регіону, ніж громади із сільрадою, які складаються переважно з людей похилого віку. В об'єднаних громадах консолідується не лише інтереси та амбіції цього мікросоціуму, але й зосереджуються кваліфіковані кадри, найбільш

досвідчені та ініціативні з яких, власне, й здатні стати лідерами громади, очолити її діяльність щодо покращення економічної ситуації регіону та підвищення рівня життя населення. Уже зараз результат об'єднання громад очевидний: за перше півріччя 2016 року надходження до місцевих бюджетів становив 77,8 млрд. грн. Для порівняння, у 2015 році аналогічний показник становив 52,4 млрд. грн., а у 2014 – лише 28,3 млрд. грн. [7]

Викладене вище дає підстави скоригувати розглядувану проблему в такому вимірі: чому досі не відбулося рішучих змін, які б конструктивно, дієво забезпечили процес децентралізації та прискорили б реформи в цьому напрямку? І це враховуючи, що перший із пакету децентралізаційних законів – Закон України "Про співробітництво територіальних громад" – був прийнятий Верховною Радою ще 17 червня 2014 року.

Як і будь-які суспільні зміни, процес децентралізації може сприйматися і в позитивному, і в негативному аспекті. Останній зазвичай пов'язаний із недостатньою усвідомленістю самої суті процесу, некоректною оцінкою потенційних досягнень і ризиків.

Існує думка, що процес децентралізації спонукатиме окремі місцеві громади до сепаратизму. Такі побоювання особливо актуалізувалися після подій на Донбасі. Крім цього, дехто вважає, що з наданням більших повноважень місцевим органам, збільшиться тенденція до зловживання владою, до порушення прав та свобод громадян тощо. І на це є підстави, оскільки непослідовність кадрової політики в місцевих органах державної влади та органах місцевого самоврядування, її стихійність та істотна залежність від політичних процесів призвели до втрати стабільності, послідовності й наступності у роботі місцевої влади, депрофесіоналізації державної служби.[3]

Для спростування викладених вище уявлень і побоювань варто наголосити, що повноваження, які органи місцевого самоврядування отримують в процесі децентралізації, не виходять за рамки законів та Конституції України. Тому, будь-які рішення, що не відповідають чинному законодавству (в т.ч. спроби сепаратизму) будуть заблоковані державою, яка не бере безпосередньої участі у місцевому самоврядуванні, проте здійснює ефективний контроль за законністю діяльності місцевих органів через інститут префектів. Інститут префектів повинен з'явитися після набуття чинності змін до

Конституції щодо децентралізації та, відповідно, після ліквідації місцевих держадміністрацій. Префекти матимуть менше повноважень, ніж сучасні місцеві держадміністрації, не будуть втручатися в процес управління органів місцевого самоврядування або оцінювати його роботу, а повинні лише слідкувати за законністю та конституційністю рішень таких органів. При цьому префект як представник виконавчої влади не матиме прав та повноважень негайно зупинити рішення органів місцевого самоврядування. Таке право буде виключною прерогативою суду, до якого префект, у свою чергу, звертається, якщо є підозра про незаконну діяльність місцевих органів. [4, стаття 13,14] Такий порядок дій водночас і забезпечує ефективний контроль органів місцевого самоврядування, і запобігає перевищенню службових повноважень самих префектів. При цьому термін роботи префекта в одному районі/області не буде перевищувати трьох років, після зазначеного терміну відбуватиметься їх ротація [4, ст. 7].

Децентралізація бюджетного процесу також викликає низку застережень у громадян, оскільки фінансовий механізм регіональної економічної політики – це важливий чинник взаємовідносин центральної та місцевої влади.

Одним із основних елементів фінансового механізму є бюджетна система (сукупність бюджетів різноманітних видів і рівнів, що знаходяться в певних взаємовідносинах та у взаємозв'язку). З огляду на складність формування бюджету, зумовлену його регулюванням не тільки параметрами бюджетного законодавства, а й конкретними потребами певних локацій, виникає необхідність запровадження нових механізмів, що стосуються взаємовідносин центральної та місцевої влади у фінансово-бюджетній сфері. Йдеться насамперед про фінансову децентралізацію, запровадження якої забезпечить достатніми матеріальними та фінансовими ресурсами розвиток усіх сфер життєдіяльності територіальних громад на підставі чіткого розподілу повноважень між державною виконавчою владою і місцевим самоврядуванням.

Крім ризику розбалансування всієї системи бюджетоутворення країни, недовіра громадян до фінансової децентралізації пов'язана з дуже вагомим для місцевих бюджетів фактором – системою державних дотацій вирівнювання місцевих бюджетів. Оскільки більшість обласних бюджетів (не кажучи уже про місцеві) потребують

істотних дотацій, побоювання щодо скасування існуючої системи державних дотацій є об'єктивними для місцевих громад. Проте, слід визнати, дуже тривалий час у розподілі місцевих бюджетів визначальну роль відіграла застаріла постанова “Порядку перерахування дотації вирівнювання” від 11 квітня 2002 року. Саме тому в свідомості громадян сформувалося негативне застереження, що фінансування місцевих органів самоврядування внаслідок децентралізації відбудеться за рахунок скорочення таких дотацій, і, як наслідок, економічні диспропорції між дотаційними регіонами України досягнуть критичного рівня. Чинна постанова “Про затвердження порядку перерахування міжбюджетних трансфертів” від 15.12.2010р. завдяки поправкам за останні два роки здатна забезпечувати достатньо ефективний розподіл міжбюджетних коштів.[6] В перспективі фінансова децентралізація повинна укріпити фінансову й бюджетну самостійність місцевих бюджетів, а отже, цілком імовірно, більшість із них не потребуватимуть державних субвенцій. Коли громада почне залишати основну частину податків у власному бюджеті, без перерахування до центру, це стимулюватиме громади до збільшення власних доходів. Відповідно, з'явиться стимул до нарощування виробництва, покращення інфраструктури, відбудеться перехід до відновлювальних джерел енергії тощо. Це стане ефективною альтернативою до звичного механізму, знівелює або принаймні мінімізує потребу залучення більшого обсягу дотацій цільового місцевого бюджету. В Україні доцільним є формування трирівневої бюджетної системи: центральна – регіональна – місцева. У такій системі центральний бюджет виконує роль перерозподілу прибутків між регіонами, місцеві бюджети можуть відігравати роль споживачів регіональних бюджетних коштів і джерела їхнього поповнення, а регіон є бюджетоутворюючим суб'єктом.[1, ст. 189]

Ще одна група ризиків, яка насторожує противників децентралізації, – відсутність її належного нормативного забезпечення. У національному законодавстві не тільки чітко не визначені механізми та напрями реалізації права територіальних громад на самостійне вирішення питань, що належать до юрисдикції місцевого самоврядування, а й мають місце суттєві суперечності, що перешкоджають здійсненню конституційних принципів місцевого самоврядування в цілому. В Україні право територіальних громад

самостійно вирішувати питання місцевого значення гарантується Конституцією і визначається як місцеве самоврядування. При цьому «місцеве самоврядування є правом територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України». (Конституція України, стаття 140)

Проте місцеве самоврядування лише формально відокремлене від державної влади. Реальні ситуації часто засвідчують втручання органів державної влади (місцевих державних адміністрацій) у діяльність органів місцевого самоврядування, а іноді й намагання активно адмініструвати цю діяльність. Насамперед це зумовлено недосконалістю національного законодавства у цій сфері. Як зазначила народний депутат Вікторія Пташник, «децентралізація проходить повільно не через небажання громад об'єднуватись, а через небажання депутатів займатись децентралізаційними проектами, які не є лобістськими та прямо не впливають на їхні бізнеси. Реформа має шанси стати першою дійсно успішною і парламент повинен докласти усіх зусиль, щоб завершити цей процес і допомогти об'єднаним громадам» [5].

Крім того, чинні нормативні акти часто є непослідовними. Наприклад, Закон “Про співробітництво територіальних громад” не гарантує системного застосування відповідних для цього механізмів, об'єднання мають добровільний характер. Також поки що не ухвалені деякі зміни до Конституції, внаслідок чого гальмується прийняття необхідних нормативних актів. Проте вже сьогодні із впевненістю можна стверджувати конструктивність роботи, здійснюваної в цьому напрямку. Розроблено низку законопроектів, необхідних для підтримання процесу децентралізації, врегулювання законодавчих нюансів, передачі органам місцевого самоврядування права розпоряджатися земельними ділянками державної форми власності. Окремі із цих законопроектів були зареєстровані ще у 2014-2015рр., отже, очевидно, що найближчим часом будуть здійснені кроки для ухвалення хоча б частини з них. Зокрема, сподівання на результативну роботу Верховної Ради в цьому напрямку висловив Віце-прем'єр-міністр України – Міністр регіонального розвитку, будівництва та

житлово-комунального господарства Геннадій Зубко ще восени 2016 року. [5]

На сьогодні, у першому читанні із основних законів, яких обов'язково потребує процес децентралізації, прийняті лише “Проект Закону про внесення змін до Конституції України”, “Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування з управління земельними ресурсами та посилення державного контролю за використанням і охороною земель”, “Проект Закону про внесення змін до Бюджетного кодексу України”, “Проект Закону «Про муніципальну варту». На перший погляд, це мінімум, дуже незначна частина від необхідних законодавчих змін, проте наявність таких позитивних зрушень вселяє оптимізм.

Висновки. Викладене вище дає підстави для таких висновків. Децентралізація у всіх її виявах повинна стати кардинальним поступальним кроком у розвитку держави, а більшість ризиків та побоювань, які стримують впровадження реформи, є або міфічними (ймовірність сепаратизму, порушення прав громадян), або потенційно вирішуваними у найближчій перспективі. Для цього насамперед необхідно на законодавчому рівні забезпечити можливість проведення запланованого процесу. Чим раніше будуть ухвалені відповідні нормативні акти, тим швидше об'єднані громади здобудуть оптимальні можливості для побудови свого майбутнього власноруч.

Надання більших повноважень органам місцевого самоврядування дасть змогу членам громади слідкувати, на які цілі використано сплачені ними податки, здійснювати контроль за тим, наскільки ефективною є діяльність обраних місцевих керівних органів.

Інститут префектів забезпечить законність дій місцевих органів влади та захистить громадян від порушення їх прав та свобод. В результаті диференціація повноважень державної влади та місцевого самоврядування забезпечить оптимальний розподіл ресурсів на місцях та ефективно вирішення суспільно важливих локальних питань.

Проведення децентралізації влади тісно корелює із низкою важливих змін державного устрою в таких сферах, як бюджетоутворення й оподаткування, адміністративно-територіальний устрій, нормативні акти. Послідовність і системність у проведенні

реформ повинні поступово зумовити підвищення рівня самостійності та самодостатності регіонів України, а також забезпечити гідний рівень життя громадянам. Чітко можна сказати, що децентралізація має перспективи стати поліаспектним пріоритетом розвитку й функціонування регіонів України, багатьом із яких сьогодні вкрай необхідні комплексні стратегії виходу із кризового стану.

Література

1. Данилишин Б.М., Клиновий Д.В., Пепа Т.В. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка: навчальний посібник / Б.М. Данилишин, Д.В. Клиновий, Т.В. Пепа. – Ніжин: ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2007. – 688 с.

2. Децентралізація влади: Реформа децентралізації влади в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua>

3. Жук В. Напрями розвитку та зміцнення управлінського потенціалу місцевих органів влади / В. Жук // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/Jul08/01.htm>

4. Закон України “Про префектів” проект 16.11.2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/01/prefekti-16.11..pdf>

5. Зубко Геннадій: від парламенту цієї осені очікуємо підтримки законів з децентралізації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3232>

6. Офіційний портал Верховної Ради України/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/490-2002-%D0%BF>, <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1132-2010-%D0%BF>

7. За січень-липень до місцевих бюджетів надійшло.../ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3041>

1. Danylyshyn B.M., Klynovyy D.V., Pepa T.V. Rozvytok produktyvnykh syl i rehional'na ekonomika: navchal'nyu posibnyk / B.M.

Danylyshyn, D.V. Klynovyy, T.V. Pepa. – Nizhyn: TOV “Vydavnytstvo “Aspekt-Polihraf”, 2007. – 688 s.

2. Detsentralizatsiya vlady: Reforma detsentralizatsiyi vlady v Ukrayini. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://decentralization.gov.ua>

3. Zhuk V. Napryamy rozvytku ta zmitsnennya upravlins'koho potentsialu mistsevykh orhaniv vlady / V. Zhuk // Natsional'nyy instytut stratehichnykh doslidzhen' [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://old.niss.gov.ua/monitor/Juli08/01.htm>

4. Zakon Ukrayiny “Pro prefektiv” proekt 16.11.2015 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/01/prefekti-16.11..pdf>

5. Zubko Hennadiy: vid parlamentu tsiyeyi oseni ochikuyemo pidtrymky zakoniv z detsentralizatsiyi [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3232>

6. Ofitsiyyny portal Verkhovnoyi Rady Ukrayiny/ [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/490-2002-%D0%BF>, <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1132-2010-%D0%BF>

7. Za sichen'-lypen' do mistsevykh byudzhativ nadiyshlo.../ [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3041>

Рецензент: Сментина Н.В., д.е.н., професор кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 339.13 (477)

Shcherbak Vitalii, Didur Yuliia

SPECIFIC FEATURES AND CONDITION OF UKRAINIAN COMMODITY MARKET

The article deals with the interpretation of commodity market concept, peculiarities of its functioning and conditions. Typical components

of market concept and different approaches to its interpretations were explored and analysed. The role and diversity of commodity market classifications were revealed. Commodity market structure was traced, that allows determining the features of its functioning. Basic functions of the commodity market were mentioned and an additional one – integrating function – was introduced, which is to connect the sphere of production and consumption with intermediary traders, that allows to characterise the nature of the commodity market much wider. Typical features of commodity market were underlined. The necessity to analyse and forecast market condition was proved, that directly relates to the production and business activity and management of organizational and economic relations. A set of factors for promoting or hindering the development of market condition was revealed; and conditions for the successful research of product market condition were outlined.

Keywords: commodity market, commodity market classification, market conditions, commodity market functions, commodity market structure, analysis of market conditions, forecast of market conditions.

Щербак Віталій, Дідур Юлія

ОСОБЛИВОСТІ І УМОВИ УКРАЇНСЬКОГО СИРОВИННОГО РИНКУ

У статті розглядається інтерпретацією концепції товарного ринку, особливості його функціонування і умов. Типові компоненти концепції ринку та різні підходи до її інтерпретації були вивчені і проаналізовані. Виявлено роль і різноманітність товарних ринків класифікацій. Структура товарного ринку простежувалися, що дозволяє визначити особливості його функціонування. Основні функції товарного ринку були згадані і додаткова один - інтегруюча функція - була введена, яка повинна з'єднати сферу виробництва і споживання з посередницькими трейдерами, що дозволяє охарактеризувати природу товарного ринку набагато ширше. Характерні риси товарного ринку були підкреслені. Необхідність аналізу та умови прогнозу ринку було доведено, що безпосередньо відноситься до виробничої і комерційної діяльності та управління організаційно-економічних відносин. Набір факторів для сприяння або

перешкоджає розвитку стану ринку було виявлено; і намічені умови для успішного дослідження стану ринку продукту.

Ключові слова: товарний ринок, класифікація товарного ринку, умова ринку, функції товарного ринку, структура товарного ринку, аналіз кон'юнктури ринку, прогноз ринкових умов.

Щербак Виталий, Дидур Юлія

ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ УКРАИНСКОГО СЫРЬЕВОГО РЫНКА

В статье рассматривается интерпретацией концепции товарного рынка, особенности его функционирования и условий. Типичные компоненты концепции рынка и различные подходы к ее интерпретации были изучены и проанализированы. Выявлена роль и разнообразие товарных рынков классификаций. Структура товарного рынка прослеживались, что позволяет определить особенности его функционирования. Основные функции товарного рынка были упомянуты и дополнительная одна - интегрирующая функция - была введена, которая должна соединить сферу производства и потребления с посредническими трейдерами, позволяет охарактеризовать природу товарного рынка гораздо шире. Характерные черты товарного рынка были подчеркнуты. Необходимость анализа и условия прогноза рынка было доказано, что непосредственно относится к производственной и коммерческой деятельности и управления организационно-экономических отношений. Набор факторов для содействия или препятствует развитию состояния рынка было выявлено; и намечены условия для успешного исследования состояния рынка продукта.

Ключевые слова: товарный рынок, классификация товарного рынка, условие рынка, функции товарного рынка, структура товарного рынка, анализ рынка, прогноз рыночных условий.

Formulation of the problem. In terms of greater competition, current state of the market is becoming increasingly important for the stability of production and product profitability. Market condition rating and analysis are important in formation of state economic and social policy

market regulation. Due to market condition, we can define the situation at a particular period, analyse the correctness of the chosen ideas and assess the role and place of a particular company in the economic system of society. In order to do this, there arises a need to reveal the mechanism of market functioning, which directly relates to industrial and commercial activities and management of organisational and economic relations.

Analysis of researches and publications on the problem. The following scientists covered the problem of market condition formation: Burov A.S., Vladimirova N.A., Davydenko L.N., Daynovskiy Y.A., Karpov Y.Y., Kosenkov S.I, Kramchenko L.I., Kucherenko V.R., Lisyuk, Mocherny V.M., Rozhdestvenska L.V., Svetunkov S.G., Smith A., Starostina A., Fedorovich R.V. and others.

The aim of the article is to identify the nature, structure and peculiarities of the Ukrainian commodity market and its environment.

Summary of the basic material research. Market is formed as an important institutional and system-developing element in the process of formation and development of commodity-money relations. S. Kosenkov (2004) considers that the causes of commodity-money relations, to some extent, explain the formation of market and commodity circulation. At the same time, market as an independent phenomenon is a complex entity that has its own structure and specific conditions for the operation and development. Since the emergence of market, various trends and schools of economic thought interpreted its essence differently [4, p. 94].

In Adam Smith's works (1962) the notion "market" did not receive clear definition because he included it to the external surface phenomenon of the economy, and therefore the notion "market" was mainly used to characterise market demand [5, p. 126]. In the textbook "Economic Theory", the market is considered as "the institution or mechanism which is connecting buyers and sellers of certain goods and services". The above-mentioned definitions indicate that their authors follow Western tradition in understanding the essence of Economics, i.e they do not apply to the study of production or economic relations [1, p. 322].

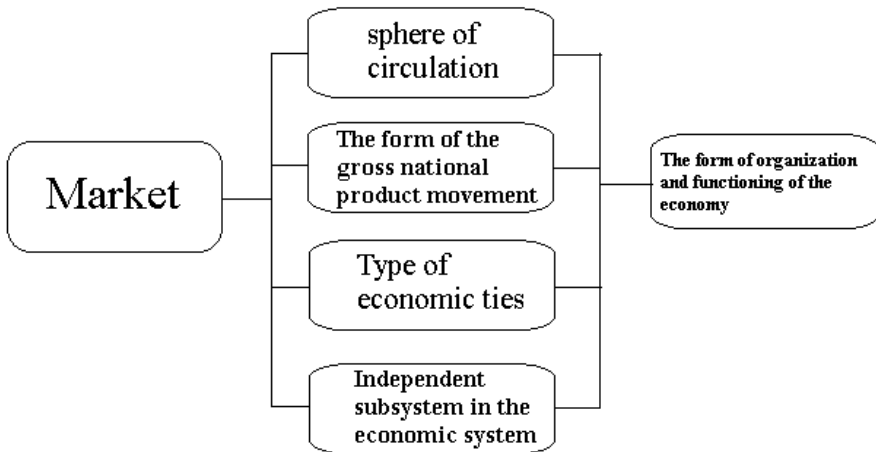
Market is formed in the course of commodity production development. Market is a multidimensional concept, therefore it is quite hard to describe it clearly.

According to Starostina A. (2005), in more general sense **market** is a set of trade processes and acts of sales no matter where they take place. In

this case, market is understood as trade in a broad sense, as market process which connects seller with buyer and is characterised by lots of features, such as the type of goods sold, sales and purchases, the way of trade and price level [3, p. 61].

According to the above-mentioned concepts, we believe that current market definitions are incomplete and one-sided. Market is a system of economic relations between people, companies, countries, based primarily on the principle according to which all the world is bought and sold, exchanged on a free basis, without coercion, but with payment rules observance. In other words, market is a kind of economic relations that are based on laws and principles of a market. In its broadest, universal interpretation the term "market" is associated with market economy in general, and is becoming the reduction of the term "market economy".

All the definitions of market, which we have considered, indicate knowledge of the market as an economic phenomenon and reveal the versatility of this phenomenon. Summary of the market characteristics are represented in the following scheme (pic. 1):



Pic. 1. Characteristics of market understanding (compiled by the authors)

We believe that nowadays the concept "commodity market" is the most fully revealed in the following interpretation: commodity market is the exchange of both durable and undurable goods among the subjects of

market relations, namely manufacturers, resellers and end users within certain area.

Commodity markets differ in the nature of end-use products. On this basis, there exist consumer goods market, capital goods market and services market.

All of them can be further classified. Thus, consumer goods market is differentiated according to the types of products (e.g. food and non-food), product groups (e.g. shoes, clothes, electrical goods etc.), commodity subgroups (leather, rubber, milled footwear markets) and so on. Specificity of consumer market study is concerned with the fact that they are designed for many individual consumers. Much attention is given to the study of tastes, needs, preferences and consumer behaviour [6, p. 256].

Characteristic feature of capital goods (raw materials, semi-finished products, equipment etc.) lies in their close relationship with the production process. Particular attention in the study of these markets is given to the investigation of relationships between potential buyers and producers of goods [7, p. 296].

Services market is one of the most promising ones and covers a wide range of activities, from transport, tourism and telecommunications to insurance, crediting and education. The production of customer values, which do not gain materialized form, unites different types of labour activities on services rendering. Services market has some specific features, which define particular approach to marketing. The following features (table 1) can classify commodity market.

It should be noted that the most important market classifications are classifications according to the nature of sales, organisational structure and market conditions assessment [9, p. 602].

Markets can be divided into retail and wholesale ones depending on the needs influencing the demand for goods.

Retail (consumer) market is a market of buyers who purchase goods for personal (family, home) usage. Retail market is not homogenous: it has various people groups united by the level of income, consumption, social status, age, ethnicity, cultural customs etc. Each group has their own needs, requirements for goods (quality, price etc.) and reaction to the appearance of the product in advertising. Therefore, a

company should determine the appropriateness of working with each group of customers who it is going to serve.

Table 1

Classification of commodity markets (compiled by the authors)

Features	Types of commodity markets
Type of consumption	- consumer goods market; - market with products for industrial purpose; - technological market
Terms of products usage	- durable products; - products for current use
Territorial basis	- local; - regional; - national; - worldwide
Level of competition limits	- free; - monopolised; - oligopolised
Type of sale	- wholesale; - retail
Organisational structure	- closed; - open
Market condition assessment	- developing market; - shrinking market; - stable market; - unstable market; - stagnant market

Wholesale market or business market is a market for individuals or organisations, which buy goods for their further usage in the production process, resale or redistribution. Accordingly, we can speak about the following kinds of wholesale market:

- 1) market for businesses which purchase goods for further processing;
- 2) intermediary market;
- 3) market for public institutions.

Market for businesses which purchase goods for further processing (production of other goods) are characterised by large, but not numerous buyers, their relative geographic concentration and organisation of purchases with the help of professionals (supply agents, parts logistics etc.).

The main feature of intermediary market is that it mainly consists of retail and wholesale trade. When interacting with intermediary companies, characteristics associated with the specifics of their tasks should be taken into account [9, p. 605].

Market for public institutions consists of organisations engaged in the purchase of goods for the performance of its functions due to the decision of various social, political and other issues. The peculiar feature of the market for public institutions (schools, hospitals, army etc.) is that purchases are made at the expense of the state and local budgets. A large proportion of purchases is made at the expense of the government. The range of purchases that are made on behalf of public institutions is extremely broad and includes the purchase of products ranging from consumer goods and agricultural products to various types of weapons. Another feature of this market, which should be taken into account when interacting with public institutions, is the increased level of public attention and control over this area of activity.

In our opinion, the classification of markets in terms of organisational structure is fundamentally important. This classification is defined by the terms of trade and type of relationships between sellers and buyers and divides markets into closed and open ones.

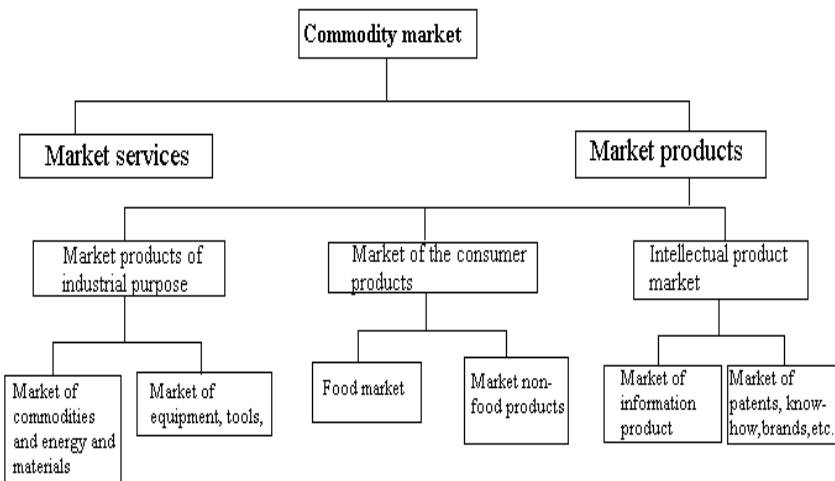
Closed market is a market where buyers and sellers are in non-commercial relations, legal and administrative dependence, financial control, contract relations, which are not of purely commercial nature. In such kind of market, different activities and forms of regulation dominate and prices are kept relatively stable.

Open market is the sphere of normal business activity, where the range of independent sellers and buyers is unlimited. The absence of non-commercial relations between buyers and sellers determines the relative independence of the relations between them.

Each commodity market listed in Table 1, according to the estimation of market conditions, determines the characteristics of financial resources and short-term investments. Under favorable situation, the

company implements attacking strategy and invests in expanding its product range and increasing its production volume. Unfavorable economic situation directs an enterprise toward defensive tactics of resource saving, waiting, and sometimes leaving the market.

According to the commodity-industry basis, commodity market can be classified into ready products market, raw materials market, intermediate products market and services market. Commodity market groups can be further divided according to the levels of individual product markets (picture 2).



Pic. 2. Structure of commodity market (compiled by the authors)

Commodity market is a self-regulating mechanism which provides producers with income and satisfies consumers’ needs. Market influences all the aspects of economic life and performs several functions. L. N. Davydenko and other authors (2007) outline 11 features of the market: brokerage, regulatory, pricing, stimulating, informative, sanitizing, stimulating, distributive, differential, ensuring and educational [2, p. 32].

However, we believe that in order to reveal all the functions of product market, the integrating function should be introduced. This function of product market lies in connecting the production, consumption, traders and intermediaries, including them in the overall process of active

labor and services exchange. Without market, production cannot serve consumers, and consumers will not be able to meet their needs. Market contributes to the deepening of labor social division and growth of integration processes in the economy. This function is relevant for Ukraine and could be an important argument in favor of making economic agreements between the regions to create conditions for the functioning of a single Ukrainian market.

Market has significant drawbacks and is unable to solve important social and economic problems such as meeting social needs that cannot be measured in money and turned into solvent demand. In modern society, such range of needs is quite wide. No society can do without the apparatus of governance, national defense, maintenance of public order, basic science, environmental management, education, social security etc. (these products and services are called "public goods") [8, p. 958].

The market, as a complex socio-economic category, can be characterised by numerous parameters depending on the purpose of the study. Market analysis can detect the position of an industry or an enterprise in it, identify competitors in the industry and assess the level of competition, study consumer demand for goods (services) and predict prospects of a product in order to determine the activities for meeting customers' changing needs.

In order to analyse and predict market situation, market condition concept is used. Market condition is a number of particular economic situations prevailing in the market at the moment or during limited period of time. Supply and demand correlation, underlying market condition, affects the structure and placement of the economy. If there are short-term fluctuations of market condition, the influence is small or miserable, but if the increase or decrease in demand for certain products is long-term, then significant changes in the distribution of productive forces are inevitable [12, p. 419].

Market condition is characterised by specific supply and demand correlations defined in time and space, emerging as a set of commodity-money offers under the influence of a particular combination of operating factors. Defining indicators of market conditions are prices at which sellers realize, and customers buy goods or services; their certain values fluctuate according to the prevailing trends in the movement of supply and demand [8, p. 960].

The main purpose of market condition studying is to establish the extent to which industry and trade activities impact on the market and its development in the near future, and what measures should be taken to fully meet the demand for goods and to use the available opportunities in manufacturing plant more efficient.

The overall objective of market research is to determine the conditions under which the fullest satisfaction of demand for certain goods type is provided and the prerequisites for the effective product marketing are created. Accordingly, the priority task of market research is the analysis of current supply and demand, i.e. market condition.

An integrated approach to the study of the commodity market condition involves the use of different, complementary sources of information; combining retrospective analysis with the forecast of market situation indicators; the use of different analysis and prediction methods [13, p. 122].

The main characteristic of market condition is the degree of supply and demand balance. It manifests itself in prices behavior and products turnover rate. This assessment can determine the type of market condition. The types of condition are classified as favorable and unfavorable [16, p. 106]. Under favorable conditions, balanced supply and demand are achieved, and prices are kept stable. Under unfavorable conditions, demand falls short of supply, which leads to higher inventories, slow turnover of goods; there are difficulties in products marketing.

Tasks of market condition research lies in determining the impact of individual factors on conditions formation at a certain period. This problem can be solved if the research of market condition is made with regard to the new phenomena arising in production area. In order to represent the situation which is happening in the market, knowing price changes, stock market indices, movement of stocks and other indicators fluctuations is not enough. Market condition research requires knowledge of economic development patterns and markets interactions in reproduction process [11, p. 296].

The study of commodity market condition is impossible without analysis of production and goods supply indicators, amount and structure of retail sales, commodities in stock, wholesale and retail trade.

Study of commodity market conditions includes processing, analysis and systematisation of quantitative indicators and qualitative

information that characterises the development of a market in a given period of time. The choice of indicators system is defined by the purpose of particular research, such as analysis of market development, analysis of market situation over a period of time, changes in technical and economic indicators of production.

All the factors that encourage or hinder the development of commodity market conditions are classified as permanent, temporary, cyclic and noncyclic ones [15, p. 47].

Permanent factors are government regulation of economy, technological progress, inflation, seasonality in production and consumption of goods.

Factors that influence the situation periodically are called temporary. These are natural disasters, social conflicts, extreme conditions etc.

In the development of markets there may be observed some recurrence caused by seasonal changes in supply and demand, product life cycle (output of goods on the market, growth, maturity, decline), changes in the reproductive structure, fluctuations in investment activity and changes in economic policy.

Factors of non-cyclic nature determine the specific of production and selling of particular goods. The influence of various factors on the production and circulation of any product can reveal connection between these events and reasons which led to those factors. It is the impact of various factors on the production and circulation of goods that is reflected in the course of market conditions.

The success of short-term studies depends on the rate of obtaining unbiased and complete information about the causes, nature and level of fluctuations between supply and demand in various commodity markets.

The main requirements for the information are efficiency and reliability. The information consists of three phases:

- 1) identifying the indicators;
- 2) development of information transferring in time and space;
- 3) the amount and form of information represented.

Collection of information is the most important stage of studying market condition. There is no single source of information about market condition, which would contain all the information about the investigated processes. During the study, various types of information from different

sources are used. There are following types of information: general, commercial and special.

General information includes data describing market situation as a whole, in conjunction with the development of industry or production. Sources of the data include state and sectoral statistics, official accounting forms and reports.

Commercial information is the data that are extracted from business records of the enterprise and concerns sales of manufactured products, and are received from partners as information exchange. These include:

- applications and orders of trade organisations;
- materials on services and market research of companies, organisations and trade institutions (materials on the movement of goods in wholesale and retail organisations, market reviews, proposals to replace current range etc.).

Special information represents data obtained as a result of special market research actions (e.g. surveys of the population, customers, trade and industry specialists, experts and sales exhibitions) and also materials of research organisations.

Special information is of particular value as it contains information that cannot be obtained by other means. Therefore, when studying market conditions, special attention should be paid to obtaining a wide range of specific information.

The study of commodity market situation ends with the analysis of needs development and their satisfaction, during which the development of a need is monitored, expressed and satisfied with the help of the product usage, and the emergence of new products and their varieties or, conversely, reduce of the needs or their disappearance. In addition, the ability to meet the needs with the help of another replacement product has not probably been presented on the market yet [13, p. 122].

The tasks of needs research are qualitative in nature and are resolved mainly through the surveys of consumers and professionals such as marketing experts, commodity experts and sociologists. The analysis of commodity market condition together with the forecast of macroeconomic condition are the basis for developing market condition forecast.

S. Svetunkov (1997) argues that commodity market forecast is a scientific prediction of demand prospects, commodity supply and prices,

made as part of methodology based on reliable information, with the assessment of its possible mistakes [16, p. 106].

Market forecast is based on patterns and trends of its development, main factors that determine this development, strict adherence to objectivity and scientific integrity in assessing the data and forecasting.

In general, market forecast development consists of four stages [16, p. 106]:

- setting the predicted object;
- choosing the forecasting method;
- the process of forecast development;
- evaluation of the forecast accuracy.

Setting the object of prediction is the most important stage of scientific forecast. For example, in practice, the concepts of sales and demand, supply and product offering, market prices and sales prices are often identified [17, p. 156].

It should be noted that in certain circumstances such replacements are possible, but with adequate precautions and further adjustments of the forecast calculations results. The choice of the forecasting method depends on the purpose of the forecast, the period of its notification, the level of its detailing and the availability of the initial (basic) information. If the forecast of possible commodity sellings is done to determine the prospects of retail network development, coarser methods of forecasting can be used. If the forecast is done to justify the purchase of specific products for the next month, we should use more precise methods.

Evaluation of the forecast accuracy is performed by calculating the possible errors. Therefore, the forecast results are usually represented in the form of interval.

Market forecasts are classified on several features [14, p. 308]:

1. According to the time of notification there are: short-term forecasts (from several days to 2 years); medium-term forecasts (from 2 to 7 years); long-term forecasts (over 7 years). It is natural that they differ in not only notification period, but also in the level of detailing and measurement of forecasting methods.

2. According to the commodity feature, there are forecasts of specific products, product types, product groups, product complex and products as a whole.

3. According to the regional feature, there are market forecasts for specific customers, administrative areas, large regions, countries and the entire world.

According to the nature of the used methods, there are types of forecasts, which are based on extrapolation of series number – market capacity; interpolation of series number – finding the missing members within time series; elasticities of demand.

Conclusions. The study can conclude that commodity market is the exchange of both durable and undurable goods among the subjects of market relations, namely manufacturers, resellers and end-users in the geographical boundaries of certain territories.

Commodity market is developing together with the development of commodity production, engaging in exchange not only manufacturing products, but also products that are not the result of labor. Market has a number of functions, however generally accepted list of functions cannot fully reveal all the aspects of market functioning, which negatively affects its analysis. Therefore, it is necessary to introduce the integrating function, which allows wider characterising of commodity market nature.

Analysis of commodity market condition can reveal the position of an industry or an enterprise in it, identify competitors in the industry and assess the level of competition, study consumer demand for goods, forecast product prospects, determine the direction of effective functioning of production and meet consumer needs entirely.

Literature

1. Экономическая теория: учебник для вузов / Мочерный С. В. – М: Изд-во ПРИОР, 2005. – 322 с.
2. Экономическая теория: учеб.пособие / [Давыденко Л.Н., Базылева А. И., Дичковский А. А.и др.]. – Минск: Выш. шк., 2007. – 32 с.
3. Старостіна А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А. Старостіна. – К.; М.; СПб: Вільямс, 2002. – 61 с.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник / С.І. Косенков, Ю. Харковий. – К.: СКАРБИ, 2004. – 94 с.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкзитиз, 1962. – 126 с.

6. Лисюк В.М. До теорії дослідження та розвитку товарних ринків / В.М. Лисюк. – Одеса: ПРРЕД НАН України, 2010. – 256 с.

7. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / [Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О. та ін.]. – К.: ЦНЛ, 2007. – 296 с.

8. Дайновській Ю.А. Торгівля як елемент системи послуг / Ю.А. Дайновській // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Вип. 236, Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 958–965.

9. Карпова Я.Ю. Підходи до класифікації товарних ринків регіону / Я.Ю. Карпова // Вісник ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – С. 602–605.

10. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури: навч. посібник / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

11. Крамченко Л.І. Статистика товарів та послуг: навч. посібник / Л.І. Крамченко – Л.: Новий Світ, 2006. – 296 с.

12. Рождественська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг: навч. посібник / Л.Г.Рождественська. – К.: КНЕУ, 2005. – 419 с.

13. Буров А.С. Кон'юнктура мировых рынков товаров и услуг / А.С. Буров. – Москва, 2009. – 122 с.

14. Владимірова Н.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Н.А. Владимірова. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2009. – 308 с.

15. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В. Федорович, С. Семенюк. – Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.

16. Светуныков С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С.Г. Светуныков. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997. – 106 с.

17. Балджи М.Д. Модернізація ринкової економіки на постсоціалістичному просторі / М.Д. Балджи // Економічний вісник університету: зб. наук. праць учених та аспірантів. – Переяслав-Хмельницький, 2013. – С. 156 – 162.

1. Экономическая теория: учебник для вузов / Мочерный С.В. – М: Yzd-vo PRYOR, 2005. – 322 с.

2. Экономическая теория: учеб. пособие / [Давыденко Л.Н., Базылева А. Ю., Дычковский А. А. и др.]. – Минск: Выш. shk., 2007. – 32 с.
3. Starostina A. Marketynhovi doslidzhennya: Praktychnyy aspekt / A. Starostina. – K.; M.; SPb: Vil'yams, 2002. – 61 s.
4. Kosenkov S. I. Marketynhovi doslidzhennya : Navchal'nyy posibnyk / S.I. Kosenkov, Yu. Kharkovyy. – K.: SKARBY, 2004. – 94 s.
5. Smyt A. Yssledovanye o pryrode y prychnakh bohatsva narodov / A. Smyt. – M.: Sotsaktyz, 1962. – 126 s.
6. Lysyuk V.M. Do teorii doslidzhennya ta rozvytku tovarnykh rynkiv / V.M. Lysyuk. – Odesa: IPREED NAN Ukrayiny, 2010. – 256 s.
7. Infrastruktura tovarnoho rynku: navch. posib. / [Prokopenko O.V., Shkola V.Yu., Dehtyarenko O.O. ta in.]. – K.: TsNL, 2007. – 296 s.
8. Daynovs'kiy Yu.A. Torhivlya yak element systemy posluh / Yu.A. Daynovs'kiy // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: Zb. nauk. prats'. – Vyp. 236, T. IV. – Dnipropetrovs'k: DNU, 2008. – S. 958–965.
9. Karpova Ya.Yu. Pidkhody do klasyfikatsiyi tovarnykh rynkiv rehionu / Ya.Yu. Karpova // Visnyk LNU imeni Ivana Franka, 2008. – S. 602–605.
10. Kucherenko V.R. Osnovy ekonomichnoyi kon'yunktury: navch. posibnyk / V.R. Kucherenko, V.A. Karpov. – K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2004. – 224 s.
11. Kramchenko L.I. Statystyka tovariv ta posluh: navch. posibnyk / L.I. Kramchenko – L.: Novyy Svit, 2006. – 296 s.
12. Rozhdyestvens'ka L.H. Statystyka rynku tovariv i posluh: navch. posibnyk / L.H. Rozhdyestvens'ka. – K.: KNEU, 2005. – 419 s.
13. Burov A.S. Kon'yunktura myrovnykh rynkov tovarov y usluh / A.S. Burov. – Moskva, 2009. – 122 s.
14. Vladymyrova N.A. Prohnozyrovanye y planyrovanye v uslovuyakh rynku / N.A. Vladymyrova. – M.: Yzdatel'skyu Dom «Dashkov y K», 2009. – 308 s.
15. Fedorovych R. V. Marketynhovyy analiz kon'yunktury rynku / R.V. Fedorovych, S. Semenyuk. – Halyts'kyu ekonomichnyy visnyk. – 2009. – # 2. – S. 47-52.
16. Svetun'kov S. H. Prohnozyrovanye ekonomicheskoy kon'yunktury v marketynhovnykh yssledovanyakh / S.H. Svetun'kov. – SPb.: SPbHUЭF, 1997. – 106 s.

17. Baldzhy M.D. Modernizatsiya rynkovoyi ekonomiky na post-sotsialistychnomu prostori / M.D. Baldzhy // Ekonomichnyy visnyk universytetu: zb. nauk. prats' uchenykh ta aspirantiv. – Pereyaslav-Khmel'nyts'kyu, 2013. – S. 156 – 162.

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

НАШІ АВТОРИ

Борбасова Зіяда Назібеківна – д.е.н., професор
Карагандинського економічного університету

Гельманова Зоя Салиховна – Карагандинський державний
індустріальний університет

Грималюк Андрій Вікторович – к.е.н., доцент, завідуючий
кафедрою економічних теорій Одеського торговельно-економічного
інституту КНТЕУ

Діброва Олена Леонідівна – аспірантка кафедри фінансів
Одеського національного економічного університету

Дідур Юлія Ігорівна – викладач кафедри іноземних мов
Одеського національного економічного університету

Доброскок Стефанія Сергіївна – здобувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький
ДПУ імені Григорія Сковороди»

Карнаухова Ганна Сергіївна – старший викладач кафедри
прикладної та обчислювальної математики і САПР Одеської
державної академії будівництва та архітектури

Костенко Анастасія Геннадіївна – магістр, Одеський
національний економічний університет

Кравченко Віра Олексіївна – к.е.н., професор кафедри
менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності
Одеського національного економічного університету

Літвінов Олександр Сергійович – к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
Одеського національного економічного університету

Никифоренко Валерій Григорович – д.е.н., професор, завідувач
кафедри управління персоналом та економіки праці Одеського
національного економічного університету

Осік Юрій Іванович – к.т.н., професор Сумського державного
університету, старший науковий співробітник НДІ економічних і
правових досліджень Карагандинського економічного університету

Прокопенко Ольга Володимирівна – д.е.н., професор, зав.
кафедри економічної теорії Сумського державного університету

Проценко Юлія Максимівна – аспірантка Одеського
національного економічного університету

Саєнсус Марія Анатоліївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету

Сергієнко Людмила Костянтинівна – к.е.н., замісник директора Одеського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Слатвінська Марина Олександрівна – к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

Сюта Святослав Богданович – аспірант КНЕУ ім. В.Гетьмана

Улаков Сайран Нурсултанович – к.е.н., професор Карагандинського економічного університету

Щербак Віталій Валерьевич – аспірант кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Запрошуємо Вас взяти участь у III Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»,
яка відбудеться
25-26 травня 2017 р. у м. Одесі

Тематичні напрями конференції:

1. Актуальні напрями розвитку теорії та практики управління підприємством та його підсистемами.
2. Сучасна парадигма стратегічного та інноваційного менеджменту.
3. Управління конкурентними перевагами підприємства.
4. Управління людськими ресурсами та знаннями підприємства.
5. Стійкий розвиток підприємства: корпоративно-соціальна відповідальність та економічна безпека бізнесу.
6. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства та розвиток транскордонного співробітництва.
7. Сучасні інформаційні технології в управлінні підприємством.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова: *Звєряков М.І.*, доктор екон. наук, професор, член-кореспондент НАН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор ОНЕУ

Заступники голови:

***Ковальов А.І.*, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ**

***Кузнецова І.О.*, доктор екон. наук, професор, зав. кафедрою менеджменту організацій та ЗЕД ОНЕУ**

Секретар оргкомітету: *Балабаш О.С.*, кандидат екон. наук, викладач кафедри менеджменту організацій та ЗЕД Одеського національного економічного університету

УМОВИ УЧАСТІ В КОНФЕРЕНЦІЇ

До початку роботи конференції планується надрукувати тези доповідей.

Робочі мови конференції: українська, російська, англійська.

Для участі в роботі конференції необхідно до **3 травня 2017 р.** (включно) надіслати поштою або електронною поштою на адресу conferenceONEU@i.ua:

- заявку на участь;
- тези доповіді (1-2 повні сторінки) – електронний варіант;
- копію квитанції (чеку) про оплату організаційного внеску.

Організаційний внесок кожного з учасників для часткової оплати видатків на проведення конференції складає 300 грн., за умови дистанційної участі – 150 грн.

Після отримання заявки на участь у конференції оргкомітет надсилає особисте запрошення на вимогу учасника.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТЕЗ

Текст: у текстовому редакторі Word версії 6.0 і вище (у форматі *.doc) через 1 інтервал. Обсяг: 1-2 повні сторінки формату А-4. Шрифт: Times New Roman, 14 кегля. Поля: з усіх боків – 2 см. Абзацний відступ зліва – 1,25

Використані джерела мають бути пронумеровані відповідно до порядку згадування у тексті. Посилання на літературу в тексті подаються в порядку цитування в квадратних дужках, наприклад, [5, с.18].

Текст рукопису має бути побудований за схемою:

Прізвища та ініціали авторів українською (російською або англійською) мовою – у верхньому правому кутку (Times New Roman, 14 пт., жирний).

Науковий ступінь, вчене звання – справа (Times New Roman, 14 пт.).

Назва організації, де працює автор, українською (російською або англійською) мовою – справа, повністю (Times New Roman, 14 пт.).

Пустий рядок.

Назва тез українською (російською або англійською) мовою – по центру, великими літерами (Times New Roman, 14 пт., жирний).

Пустий рядок.

Текст тез.

Пустий рядок.

Слово «Література» – по центру (Times New Roman, 14 пт., жирний).

Пустий рядок.

Література (перелік літератури повинен бути оформлений згідно з діючим ДСТУ).

ЗАЯВКА

на участь у роботі III Міжнародної науково -
практичної конференції

«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»

Прізвище	
Ім'я	
По батькові	
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Установа	
Посада	
Науковий керівник (для аспірантів)	
Назва доповіді	
Тематичний напрям №	
Форма участі:	<input type="checkbox"/> доповідь на секційному засіданні (до 10 хв.)
	<input type="checkbox"/> дистанційна участь
Потреба у технічних засобах	мультимедійний проектор
	<input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні
Необхідність готелю (оплачується учасником самостійно)	<input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні
Е-mail:	
Телефон	
Дата заповнення	
Дата приїзду	
Дата від'їзду	

За результатами роботи конференції планується видання окремого випуску збірника наукових праць «**Науковий вісник Одеського національного економічного університету**», який є фаховим науковим виданням та входить до міжнародних наукометричних баз даних

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

ISSN 2409-9260 (Print), ISSN 2415-3869 (Online)

Збірник включено до оновленого «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» (затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 № 241)

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
- Польська наукова бібліографія
- Social Science Open Access Repository
- Всеросійська база повнотекстових наукових публікацій «Порталус»
- Електронний архів Одеського національного економічного університету.

Вимоги до оформлення статей подано на сайті:

<http://n-visnik.oneu.edu.ua>.

За інформацією про публікацію статей звертатися на електронну адресу: **n.visnik.oneu@ukr.net**

АДРЕСА

Організаційного комітету III Міжнародної
науково-практичної конференції
**«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні
аспекти»**

Одеський національний економічний
університет (ОНЕУ), кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

вул. Преображенська, 8

65026, м. Одеса, Україна

+38(048) 723-02-82

Реєстрація учасників конференції
відбудеться в Одеському національному
економічному університеті

25 травня 2017 р.



**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ та
зовнішньоекономічної діяльності**

Для довідок:

Балабаш Ольга Сергіївна

+38 (097) 644-61-60

E-mail: conferenceONEU@i.ua

ДЛЯ ДОВІДОК

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**
Збірник наукових праць

Наукове видання

Видання збірника здійснено за рахунок авторів

За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей
відповідає автор

Підписано до друку за рекомендацією
Вченої ради Одеського національного економічного
університету
30 серпня 2013 р. Протокол № 1

Замовлення № _____
Підписано до друку 7.04.2017
Формат 60 x 84 1/16
Тираж 100 прим.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 12,5