

# ЕКОНОМІКА

*Сергій Шкарлет*

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ КАТЕГОРІЇ «БЕЗПЕКА»

**Постановка проблеми.** Формування ринкових відносин під час становлення незалежності України суттєво вплинуло як на усі аспекти функціонування держави, так і на діяльність усіх державних інститутів. Найсуттєвіший вплив відбувся, по-перше, завдяки докорінним змінам відносин власності відповідно до широкомасштабних процесів роздержавлення і приватизації; по-друге, завдяки зміні пріоритетів діяльності як держави, так і її суб'єктів в цілому; по-третє, завдяки недосконалому законодавству, низькій якості регуляторної політики держави, відсутності належного теоретико-методичного базису підготовки управлінців усіх рівнів та іншим об'єктивним і суб'єктивним причинам, що певною мірою зумовили нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища держави у політичному, економічному, соціальному, виробничому, науковому та інших аспектах її діяльності. Внаслідок цього на перший план проблем держави виступають такі економічні явища, як збитковість і банкрутство підприємств, зменшення податкових надходжень до бюджету, зростання безробіття та інші, що об'єктивно зумовлюють сучасну актуальність загального оздоровлення реального сектора економіки та забезпечення подальшого економічного розвитку як окремих підприємств, так і держави в цілому. Так, наприклад, за офіційними даними Державного комітету статистики України, частка збиткових підприємств в економіці держави за період з 1992 по 2005 роки становила від мінімальних 9,5 відсотка до 56 відсотків, а у розрізі галузевої підпорядкованості максимальні обсяги збиткових підприємств сягали у промисловості - 53,9 відсотка; у будівництві - 52 відсотків; у сільському господарстві - 84 відсотків. Хоча за період 2000 - 2005 роки ми спостерігаємо певну стабілізацію економічного стану економіки, але частка збиткових підприємств у цілому залишається в межах 35-48 відсотків. Детальнішу інформацію про динаміку збитковості представлено на діаграмі рисунка 1.

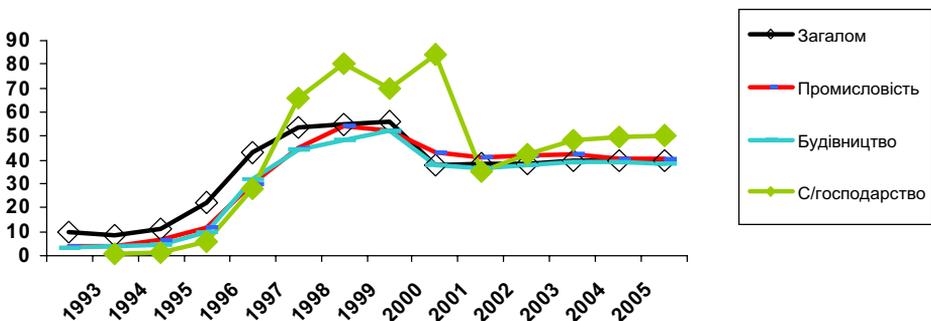
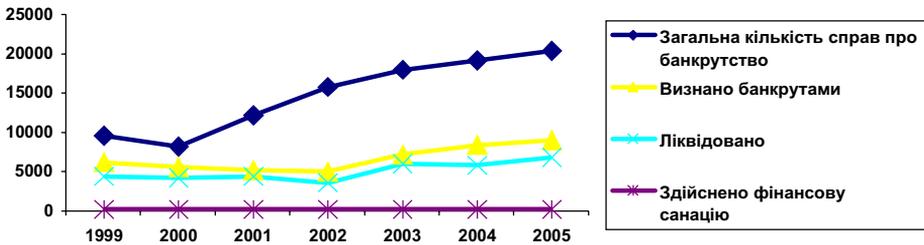


Рис. 1. Динаміка збитковості підприємств України

Аналіз даних рисунка 1 дозволяє констатувати, що незважаючи на певні тенденції стабілізації процесу збитковості підприємства, апроксимаційний показник її тренду знаходиться на рівні 40 відсотків, і, як наслідок, маємо досить невтішну картину щодо динаміки порушених справ про банкрутство, що відтворена на рисунку 2.



**Рис. 2. Динаміка порушених справ про банкрутство**

Відповідно до рисунка 2 в цілому по Україні спостерігається стабільне істотне збільшення кількості судових проваджень щодо банкрутства підприємств, при цьому кількість підприємств, що реально можуть відновити власну господарську діяльність шляхом проходження процедури фінансової санації, становить у середньому 0,1 % від загальної кількості справ про банкрутство, розглянутих у господарських судах.

На наш погляд, ключовою та надзвичайно актуальною проблемою у цьому контексті виступає проблема формування безпеки на макро-, мезо- та мікрорівнях господарської, соціальної, політичної та інших видів діяльності держави, регіонів, підприємств, яку досліджують науковці на світовому рівні і якій присвячено велику кількість наукових публікацій (зокрема, найвідоміші - у спеціальному щоквартальному виданні «International Security» (США)).

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Незважаючи на начебто зрозумілу змістовну наповненість поняття безпеки, у вітчизняній та закордонній літературі існує кілька десятків його трактувань, що відображає складність та багатозначність ідентифікації цього поняття, а також практичну відсутність єдиного наукового підходу щодо визначення цієї категорії. В цілому в сучасних умовах здійснено кілька спроб визначення категорії безпеки в історичному, етнолінгвістичному та прикладному контексті. Однак контекстний розгляд проблеми певним чином порушує цілісність, системність та комплексність її наукового розгляду. Так, наприклад, поняття «особистої безпеки», «національної безпеки», «міжнародної безпеки» та інших її аспектів певним чином відокремлюють абсолютно різні набори притаманних їм проблем та різних історичних і філософських контекстів розгляду. В цілому категорія безпеки у слов'янському суспільстві з'являється в середині XV сторіччя як реакція на загарбницькі посягання Золотої Орди. Відповідно до історичного екскурсу щодо теорії питання безпеки, викладеної Р.В.Четвертаковим [1], поняття безпеки асоціюється як стан захищеності від постійної загрози посягання на устрій, уклад, свободу, життя та господарські надбання. Відповідно до цього історичного передбуття й розвинуто поняття безпеки в словниках В.Даля та С.Ожегова, що зберегло власне наповнення і в сучасних умовах відповідно до словників та підручників зі спеціалізованих дисциплін та нормативних актів. В історії питання ми можемо виділити два концептуальні підходи семантики і морфології трактування безпеки, а саме: статичний (безпека як стан) і діяльнісний (безпека як діяльність) підходи. Саме діяльнісний підхід з 90-х років минулого сторіччя закладає основу сучасних наукових досліджень і сучасного наукового та прикладного уявлення про концепцію безпеки в усіх варіантах її прояву. Зазначимо, що наукову основу діяльнісного підходу закладено Г.Івашенком [1] і ми можемо схематично її відтворити модельно-ланцюговою схемою відповідно до рисунка 3:

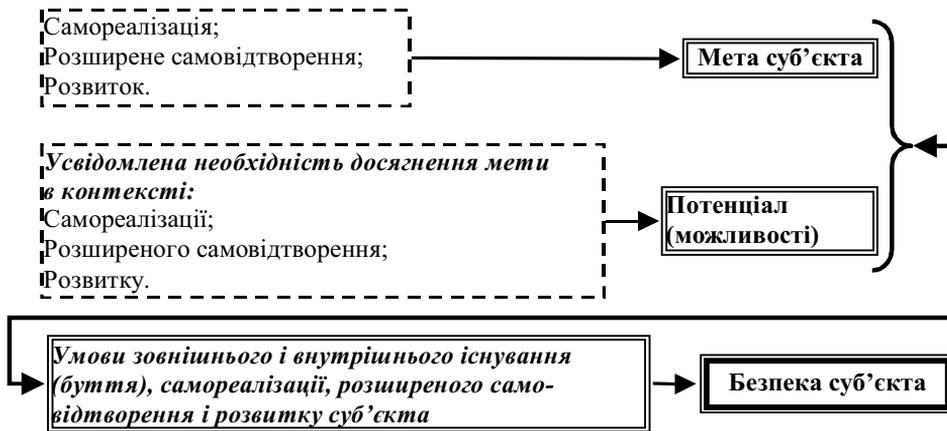


Рис. 3. Філософська основа категорії "безпека"

Відповідно до рисунка 3 категорія «безпека» - це об'єктивна дійсність суб'єкта у певних умовах, що базується на активній взаємодії суб'єкта та умов його існування. В цьому розумінні безпекою суб'єкта (або безпекою його діяльності, оскільки суб'єкт несе в собі активну основу у процесі взаємодії) визначається сукупність умов його діяльності, якими він опанував у процесі власної самореалізації і які він здатний контролювати.

На відрізку новітньої історії розвитку науки про безпеку широкомасштабна наукова розробка цієї важливої категорії у контексті суспільних наук активно проводиться лише починаючи з 80-х років ХХ сторіччя відповідними інституціями провідних країн світу, найвідоміші з них Лондонський інститут стратегічних досліджень; Стокгольмський інститут досліджень безпеки. Основою таких досліджень є вивчення морфології та змістовного наповнення категорії безпеки, які не оминули і вітчизняних дослідників.

Типізація категорії «безпека» здійснена українськими вченими за трирівневою типологічною моделлю з нормативно-правовою, доктринальною та енциклопедичною складовими [3]. Але детальний розгляд запропонованої моделі безпеки, на наш погляд, потребує певних коригувань та уточнень. Так, наприклад, наведена трирівнева модель виділяє нормативно-правову, доктринальну та енциклопедичну групу, розрізняючи при цьому окремі формули безпеки по кожній з наведених груп. Але відокремленість відбувається лише формально, при цьому деякі з наведених формул безпеки окремих груп практично ідентичні (наприклад, «безпека - стан захищеності від ризиків, загроз та небезпек» - третій напрям з нормативно-правової групи; та «безпека - стан захищеності від ...» - перший напрям з доктринальної групи; «стан захищеності» - другий напрям з енциклопедичної групи [3]). Така типізація, на наш погляд, лише ускладнює структуру і процес розуміння категорії «безпека» у її системному детермінанті, тому що будь-яка система з більшим числом ступенів свободи її елементів та зовнішніх і внутрішніх зв'язків завжди є схильнішою до помилки, ніж аналогічна, але з простішою структурою.

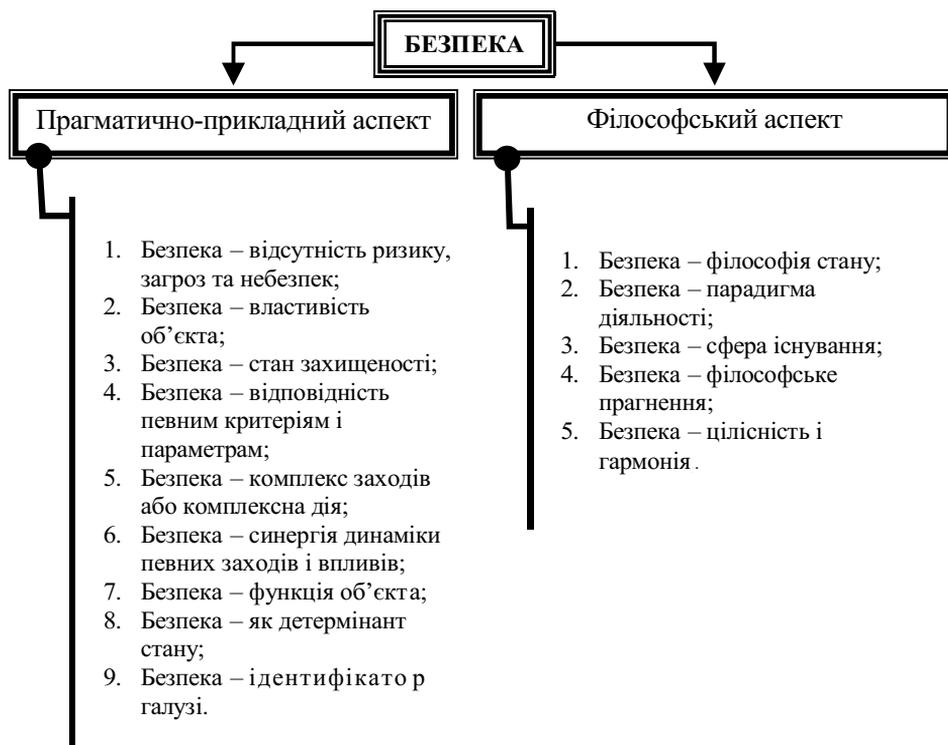
**Метою цієї статті є** дослідження теоретичних та економічних основ наукової категорії «безпека» у контексті формування соціально-економічних відносин на різних історичних етапах розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до усталеної практики наукового пізнання об'єктів дослідження та теорії рішення винахідницьких завдань ми вважаємо за необхідне обов'язково розглянути феномен безпеки у двох аспектах (див. рисунок 4): по-перше, у філософському; по-друге, у прагматично-прикладному аспекті дослідження. Спираючись на дослідження фахівців та застосовуючи власні напрацювання, викладемо коментарі до кожного з детермінантів безпеки у філософському аспекті. Детермінант «безпека - філософія стану» означає ціле, суще, всеєдине, взяте у своїй абсолютній множині і у своїй абсолютній єдності, стан стійкого існування (розвитку) об'єкта, за якого мала ймовірність небажаної зміни певних параметрів (характеристик) його життєдіяльності.

Детермінант «безпека - парадигма діяльності» передбачає певну множину елементів,

взаємозв'язок яких зумовлює стан і цілісні властивості системи, її прагнення та адаптацію до максимального задоволення власних потреб. Детермінант «безпека - сфера існування» ідентифікує відповідну цілісну матеріально-духовну сферу існування і прагнення людини, організаційно-правових форм та утворень, нації, держави, ресурсів, матеріальних об'єктів, енерго-інформаційного простору, цілісності, стабільності і можливості їх забезпечення, що міцно і різноманітно пов'язує людину не лише одна з одною (внутрішні взаємозв'язки), а й з навколишнім середовищем, в якому вона існує. Детермінант «безпека - філософське прагнення» передбачає органічне поєднання і реалізацію прагнень людини та інших організаційно-правових форм і утворень до безпеки і можливості забезпечення безпеки з боку державних або громадських організацій. Детермінант «безпека - цілісність і гармонія» уявляється в тому, що безпека мікрокосму є критерієм цілісності людини, безпека макрокосму є критерієм цілісності суспільства, у цілому ж метабезпека буття відображає органічну єдність розмаїття потреб тіла природи, часово-просторову інваріантність ідеалу безпеки. Безпека - гармонія світу, людська симфонія у її нескінченних вимірах [4].

Відповідно до прагматично-прикладного аспекту (рис. 4) зазначимо, що у змістовному наповненні категорія «безпека» одна з найважливіших категорій функціонування держав і міжнародних відносин тому, внаслідок складного багатокомпонентного характеру цього поняття, її структурні детермінанти формуються, перш за все, за посередництвом інших відомих категорій суспільних, соціальних і політичних наук. Формалізований предикат «безпека - відсутність ризику, загроз та небезпек» трактує категорію безпеки як відсутність: по-перше, неприпустимого ризику, що пов'язаний з можливістю заподіяння будь-якої шкоди для життя, здоров'я, майна, навколишнього середовища; по-друге, будь-яких загроз правам та свободам людини, організаційно-правових утворень, суспільства, держави, базовим інтересам і цінностям суверенної, національної держави; по-третє, будь-яких загроз та небезпек.



**Рис. 4. Сучасна структура наукової категорії "безпека"**

Формалізований предикат «безпека - властивість об'єкта» передбачає, що в умовах нормальної експлуатації, під час порушень умов нормальної експлуатації, а також під час аварійних і кризових ситуацій об'єкт здатний обмежувати певний (властивий об'єкту) негативний вплив

на внутрішнє та зовнішнє середовище, а також розвиватися в умовах конфліктних, аварійних і кризових ситуацій на основі власної самоорганізації та управління. Формалізований предикат «безпека - стан захищеності» класифікує наявні властивості щодо захищеності: від певних ризиків, загроз та небезпек; якісного стану суспільних відносин, що забезпечують поступальний розвиток суспільства у певних історичних і природних умовах від внутрішніх та зовнішніх суперечностей; життєво-важливих інтересів від внутрішніх та зовнішніх загроз і небезпек.

Формалізований предикат «безпека - відповідність певним критеріям і параметрам» відображає пасивну характеристику стану безпеки у контексті дотримання певного стану або певних критеріїв і параметрів, визначених відповідними нормами, правилами, стандартами. Формалізований предикат «безпека - комплекс заходів або комплексна дія» змістовно класифікує комплекс організаційних, операційних, технічних, правових, економічних та інших заходів у контексті стану (статична складова) та властивостей (динамічна складова) створення іманентних інваріантів стійких (у кібернетичному розумінні) систем. Формалізований предикат «безпека - синергія динаміки певних заходів і впливів» відтворює категорію безпеки через активну формулу діяльності об'єктів, що за ознакою є невизначеними, стійкими системами, які здатні до саморозвитку. Наприклад: діяльність людей, суспільства і держави, світового співтовариства народів з виявлення (вивчення), упередження, послаблення, ліквідації небезпек і загроз, що здатні їх знищити або позбавити фундаментальних матеріальних і духовних цінностей та закрити шлях до виживання і розвитку.

Формалізований предикат «безпека - функція об'єкта» містить у власній основі цілеспрямовану функціональну складову у контексті забезпечення нормативного напрямку руху об'єкта безпеки через свідомий, цілеспрямований вплив суб'єкта управління безпекою на загрози і небезпеки шляхом ліквідації відхилень курсу за допомогою негативних зворотних зв'язків через внутрішню протидію збуренням ззовні. Наприклад, інформаційна безпека України, авіаційна безпека та інші. Формалізований предикат «безпека - як детермінант стану» відтворює характеристику стану суспільних відносин, які здатні забезпечувати розвиток суспільних формацій у конкретних історичних і природних умовах та протидіяти внутрішнім і зовнішнім негативним впливам. Формалізований предикат «безпека - ідентифікатор галузі (або підпорядкування)» відзначає прикладний аспект безпеки щодо сфери життєдіяльності. Наприклад, міжнародна безпека, національна безпека, зовнішньополітична безпека, економічна безпека, екологічна безпека.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо: загальна морфологія категорії «безпека», спираючись на філософське підґрунтя, у першу чергу передбачає задоволення потреб існування, цілісності, незалежності та розвитку, причому спроможність забезпечення мети суб'єкта, у контексті його самореалізації, розширеного самовідтворення і розвитку (відповідно до рисунка 3) здебільшого розцінюється як індикатор безпеки, зумовлюючи одночасно дію групи взаємопов'язаних чинників, а саме: антропність, системна ієрархічність, тривалість, прагматичність та синергізм, детальна ілюстрація яких викладена на рисунку 5.

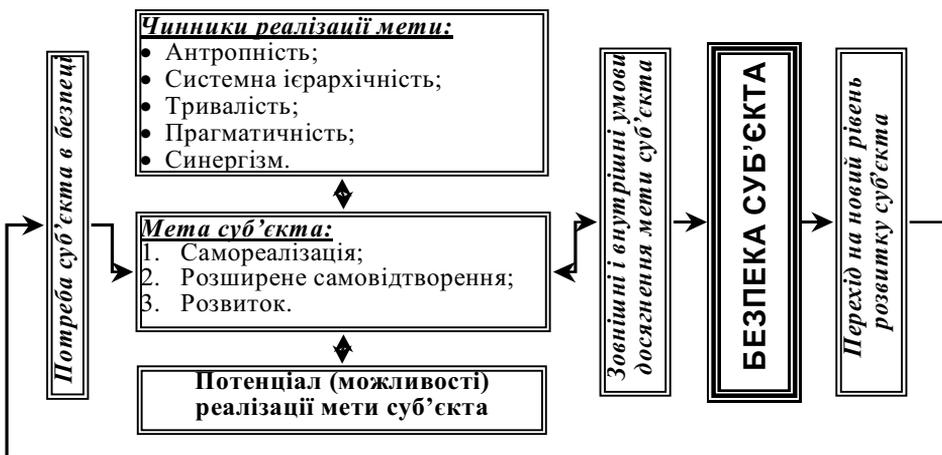


Рис. 5. Циклічна інтерпретація діяльності суб'єкта з формування власної безпеки з урахуванням чинників реалізації його мети

**Висновки.** Незважаючи на динамічно-змістовний контекст щодо задоволення потреб існування, цілісності, незалежності та розвитку, категорія безпеки одночасно залишається також потребою за власною сутністю відповідно до відомої пірамідальної ієрархії потреб А.Маслоу [2]. При цьому категорія безпеки посідає в її структурі наступний, слідом за безпосередніми фізіологічними потребами, шабель. Таку цільову структуру безпеки, як потреби, визначено самою природою існування людини, адже головним людським інстинктом є самозбереження і саморозвиток і тому все, що стосується безпеки, має першочергове значення і закладає підвалини майбутнього вільного, громадянського суспільства (згідно з класифікацією [5]), де кожна наступна формація спрямовується на збільшення стандартів забезпечення безпеки людини, адже інтереси і потреби людини набувають визначального значення.

**Джерела та література:**

1. <http://www.bre.ru/security/22843.html>
2. Дворецька Г.Ф. Соціологія. - К.: КНЕУ, 1999.
3. Ліпкан В.А. Національна безпека і національні інтереси України. - К.: КНТ, 2006. - 68 с.
4. Ліпкан В.А., Ліпкан О.С., Яковенко О.О. Національна і міжнародна безпека у визначеннях і поняттях - К.: Текст, 2006. - 256 с. С. 17.
5. Сорос Дж. Відкрите суспільство чи націоналістична диктатура? - К.: Основи, 1993. - 23 с.

---

**Володимир Іванець**



## **СЛУЖБА БЕЗПЕКИ ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІНСЬКОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** Ринкові відносини змушують підприємство вивчати не тільки конкурентів, зловмисників, партнерів і клієнтів, але й ті сфери, в яких діють вказані джерела внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці підприємницької діяльності. Служба безпеки підприємства саме спрямована на відслідковування будь-яких змін у вказаному середовищі, дослідження ринку охоронно-детективних послуг конкурентів, зростання активності організованої злочинності.

**Виклад основного матеріалу.** Ця роль у підприємстві зростає з розвитком суспільних відносин та держави. Будь-яка діяльність СПД упорядкована об'єктивними законами економічного і соціально-політичного розвитку та правовими нормами його поведіння у відносинах власності, господарювання і керування. Відхилення у господарській діяльності будь-якого СПД від установлені норми економічного поведіння прямо чи побічно призводить до втрат інших суб'єктів і є для них небезпекою та економічним правопорушенням.

Економічна небезпека, яка торкається фірми, може бути наслідком наміру представника органів державного і місцевого врядування, місцевих правоохоронних органів.

Так, поява в Україні такого економічного правопорушення, як рейдерство, є результатом зростання корупціонерів правоохоронних органів на місцях та злочинних елементів із числа керівництва великих компаній. За повідомленнями ЗМІ, нове керівництво МВС України вживає необхідних заходів щодо зниження проявів рейдерства за рахунок звільнення і ротації кадрів на керівних посадах у місцевих правоохоронних органах. Це є результатом також упущення і недоліків у роботі внутрішньої служби безпеки МВС, що прямо впливає на підприємницьку діяльність у державі.

Роль СБ безпосередньо у фінансово-економічній діяльності фірми є вагомою і однією з основних функцій забезпечення стабільності її розвитку та безпечного стану. Якісна і кількісна характеристика безпеки фірми здійснюється за допомогою критеріїв і показників фінансової, інформаційної чи іншої вибраної керівництвом основної із видів безпеки, яка забезпечується СБ чи структурними підрозділами фірми, що відповідають за забезпечення безпеки. Критерії економічної безпеки визначають якісну основу, ознаку, на базі якої формується службою безпеки протидія загрози і небезпеці в рамках тієї чи іншої фінансово-економічної діяльності фірми, визначається службою

безпеки стан і здатність фірми протистояти окремим видам небезпеки. Показниками економічної безпеки фірми є кількісна характеристика її здатності забезпечувати стабільність і розвиток відповідно до визначеного критерію. А СБ виконує захисну і контролюючу функції, забезпечує безпеку стратегічної лінії стабільного фінансово-економічного розвитку СПД.

Крім того, на структуру СБ і напрямок подальшого розвитку підприємства прямо впливають зовнішні фактори загроз соціально-економічного характеру, низький життєвий рівень населення: бідність, низькі прибутки працездатної частини людей, безробіття і т.п. СБ будь-якого підприємства повинно безумовно і в першу чергу займатися проблемами охоронної діяльності і жорсткого дотримання вимог встановленого режиму безпеки та правил внутрішнього трудового розпорядку. Але так чи інакше необхідно знати тенденції легалізації на ринку та у владних структурах, нові способи злочинних дій одиниць чи організованих злочинних угруповань. Ще древні відзначали чотири основні хвороби людини – жадоба, боягузтво, любопристрась і гординя, на яких ґрунтувались усі інші хвороби. Тому СБ також необхідно займатися питаннями розслідування порушення норм і правил вказаних режимів безпеки і праці співробітниками підприємства.

Відповідно до проведеного аналізу діяльності СБ восьми ведучих підприємств м.Чернігова різних форм власності та напрямків діяльності (виробничо-комерційна, торговельна) їх направленість основних організаційно-правових заходів із забезпечення безпеки підприємства має такий характер:

- перевірка персоналу при прийомі на роботу;
- перевірка лояльності персоналу під час роботи;
- збір і аналіз інформації для забезпечення безпеки підприємства (повернення боргів, дотримання партнерами положень підписаних договорів, вчасне подання позовів до суду на боржників і т.п.);
- забезпечення охорони і контроль технічного забезпечення СБ;
- забезпечення внутрішньої безпеки (системи внутрішньооб'єктового режиму);
- забезпечення безпеки персоналу підприємства і партнерів;
- забезпечення вантажоперевезень, матеріальних цінностей, грошей;
- організація блокування несанкціонованих дій з боку конкурентів, зловмисників;
- контакти з СБ конкурентів для відпрацювання відповідних захисних та першочергових заходів із забезпечення безпеки конкретних об'єктів захисту.

Основною функцією у забезпеченні безпеки вказаних підприємств є охорона, яка становить 60-70 % від зазначеного переліку заходів безпеки.

Якщо взяти успішну діяльність такого конкретного із переліку підприємства, як ЗАТ “Чернігівський автозавод”, то слід відмітити цілеспрямовану роботу його СБ, структурних підрозділів фірми, що забезпечили можливість безпеки формування колективу однодумців і професіоналів та за чотири роки можливість освоїти без збитків увесь технологічний ланцюг виготовлення 2000 автобусів “Дельфін”.

Завдяки інноваційній та інвестиційній діяльності корпорації “Еталон”, до складу якої входить “Чернігівський автозавод”, підприємству вдалося подвоїти обсяги випущених автобусів, освоїти нові моделі та їх високі технічні дані, відкрити нове автотранспортне виробництво з трьома новітніми технологічними складальними лініями, що надасть можливість випускати понад 150 автобусів на місяць і забезпечити замовлення в Україні та Росії на свою продукцію аж на 2008-ий рік. Забезпечення безпеки фінансово-економічної діяльності поліпшило її показники, а саме: фінансову стабільність, конкуренто-і платоспроможність, маневреність, ліквідність.

Ефективність показників економічної дієвості іншої чернігівської фірми ЗАТ “Сталепласт”, на противагу “Чернігівському автозаводу”, є низькою через неправильне забезпечення безпеки з боку СБ кадрової політики і проведення профілактичних заходів щодо порушень правил та норм трудової дисципліни, режиму захисту конфіденційної інформації і плинності кадрів.

Що стосується діяльності СБ таких фірм, як ВАТ “Чернігівгаз” та ВАТ “ЕК Чернігівобленерго”, то складу їх СБ в основному в останній час доводиться приділяти основну увагу рейдерству з боку провідних українських компаній, поверненню боргів з боку юридичних та фізичних осіб. Особливу увагу в останні роки ВАТ ЕК “Чернігівобленерго” приділяє фактам розкрадання енергетичного майна, що містить кольоровий метал: дроти електроліній, устаткування трансформаторних підстанцій,

залізобетонні опори. З початку 2007 року крадії здійснили 34 злочини (порушено 18 кримінальних справ, розкрито 7 злочинів) та завдали компанії збитків на 100 тис. грн. Відновлення вкраденого обійдеться енергетикам у 250 тис. грн., які планували вкласти у розвиток електромереж і закупівлю сучасного енергообладнання. Найбільше випадків такого розкрадання сталося у Прилуцькому, Чернігівському, Ніжинському, Ічнянському, Корюківському районах та місті Чернігові.

**Висновки.** Отже, як ми відмітили вище, роль СБ є найважливішою у забезпеченні безпеки фінансово-економічної діяльності СПД та в прийнятті управлінських рішень. Її успішна робота багато в чому залежить від обраного керівництвом основного напрямку забезпечення безпеки та відповідної стратегічної діяльності в конкретному напрямку свого розвитку, а також від правильного вибору структури і формування СБ професіональними співробітниками.

#### Джерела та література:

1. Драчев С.С. «Основы корпоративной безопасности». – СПб.: ООО «Издательство Полигон», 2000. – 240 с., ил.
2. Орлов П.І., Духов В.Є. Основы економічної безпеки фірми: Навчальний посібник. – Х.: ТОВ «Прометей-Прес», 2004. – 284 с.
3. «Деснянська правда», № 27 від 13.03.2007 р.
4. «Деснянська правда», № 37 від 05.04.2007 р.

---

*Вікторія Аніщенко, Тетяна Бобришева-Шкарлет*



## ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

**Вступ.** Важливою умовою поліпшення еколого-економічної ситуації в Україні є досконала система управління в галузі охорони об'єктів природи, їх раціонального, ефективного й комплексного використання. Від фінансування заходів збереження і відтворення природних ресурсів держави залежить її економічне майбутнє.

**Актуальність проблеми.** В сучасних умовах, коли більшість підприємств мають застарілу матеріально-технічну базу, фінансування саме природоохоронних заходів (виділення коштів на заміну основних природоохоронних фондів, удосконалення технологічних процесів, втілення в життя екологічних інновацій тощо) є дуже вчасною і соціально-необхідною умовою підтримки екологічної рівноваги, екологічної безпеки і покращення соціально-економічних показників діяльності й розвитку як окремих суб'єктів соціо-еколого-економічних відносин, так і усього суспільства в цілому. Тому фінансові важелі як складові загального економічного механізму управління в галузі екології, на нашу думку, потребують оптимального поєднання і вдосконалення механізму їх застосування. Отже, тема статті є достатньо актуальною на теперішньому етапі розвитку суспільних відносин у різних галузях народного господарства.

**Останні наукові праці та мета статті.** Дослідженням зазначеної проблеми займалося й займається багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як О. Л. Кашенко, Л. Г. Мельник, І. М. Сиякевич, Д. Міль, А. Пігу, Д. Пірс, М. Фрідмен, І. Фішер та інші [4-6, 8, 9].

Однак результати дослідження показали, що поглиблене вивчення подальшого теоретико-практичного формування системи ресурсних платежів, певний розподіл їх між підприємствами-природокористувачами для фінансування необхідних заходів у галузі природоохорони, вдосконалення економічного механізму управління в системі природоохоронної діяльності має велике значення, а також на теперішній час певні етапи, кроки і шляхи механізму зборів за природокористування і забруднення довкілля є розрізненими та потребують вдосконалення з точки зору системного підходу їх використання.

Тому **метою статті** є визначення й обґрунтування основних умов досягнення

економічно доцільного й еколого-збалансованого механізму збору та використання ресурсних платежів, а також певних інструментів економічного механізму управління природоохоронною діяльністю підприємства.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- проаналізувати фінансовий механізм природоохоронної діяльності,
- надати характеристику фінансовим інструментам даного механізму,
- розкрити переваги й недоліки ресурсних платежів, що діють в Україні, та визначити шляхи вдосконалення економічного механізму управління в галузі природоохорони на підприємстві.

**Вклад основного матеріалу.** Економічний механізм управління природокористуванням був запроваджений в Україні на початку 90-х років ХХ століття. Він має певне законодавче підґрунтя, тобто діючі законодавчі, нормативно-правові акти, які регулюють систему ресурсних зборів і платежів за користування різними природними ресурсами (рис. 1), об'єктами природи та забруднення навколишнього природного середовища (НПС). Фінансування екопрограм, заходів та капітальних вкладень у природоохоронні заходи (ПОЗ) може відбуватися за рахунок позабюджетних екологічних фондів, схема формування яких наведена на рис. 2.

Дослідження показали, що застосування ресурсних платежів в Україні має певну специфіку. Хоча методика їх застосування є опрацьованою, все ж вона має певні недоліки. Отже, платниками зазначених зборів є юридичні та фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, незалежно від форми власності та господарювання певного виду природних ресурсів, а об'єктом їх оподаткування є кількість використаного ресурсу. Зазначені збори є непрямими платежами і зараховуються до валових витрат підприємства, якщо вони використовуються в межах встановленого ліміту [7].



**Рис. 1. Система формування бюджетних коштів природоохоронного призначення**

Характеризуючи діючі в Україні платежі (збори) за природні ресурси, можна зазначити, що:

- порядок їх нарахування доволі простий і не потребує застосування складних формул, потужних математичних розрахунків – знаючи обсяг використаного ресурсу та ставку збору, можна легко визначити суму платежу до бюджету;



- ресурсні платежі, як і будь-які інші збори, мають компенсуючий характер, тобто платники (підприємства-природокористувачі) цих зборів у разі настання потреби відтворення відповідних природних ресурсів, якими вони користуються, отримують для цих цілей необхідні кошти з бюджету [3, 4].

Отже, можна зробити висновки, що порядок нарахування ресурсних платежів та їх сплати повинен бути прозорішим порівняно з іншими податковими платежами, оскільки їх розмір не залежить від прибутку підприємства і не сплачується за рахунок доходу. Ще одним важливим моментом щодо розрахунку ресурсних платежів є те, що він не враховує еколого-економічної оцінки окремих компонентів (з усіх компонентів лісових ресурсів плата береться лише за деревину і живицю; це також стосується корисних копалин та водних ресурсів). Для того, щоб ресурсні платежі стали впливовим інструментом фінансового механізму управління природоохоронною діяльністю (ПОД), необхідно розробити науково-обґрунтований механізм компонентного врахування по кожному виду природного ресурсу. З нашої точки зору, ресурсні платежі, а також платежі за забруднення НПС поки що є стримуючим чинником їх ефективного використання в Україні.

Особливе значення в економічному механізмі мають саме фінансові інструменти й важелі [9]. У межах фінансового механізму вирізняють два основних методи фінансового впливу: фінансове регулювання і фінансове забезпечення. Існує три форми фінансового

забезпечення: самофінансування, кредитування і бюджетне фінансування. Їх запровадження потребує значних матеріальних витрат, які більшість суб'єктів господарювання не в змозі здійснювати самостійно, тому самофінансування ПОЗ і ПОД доволі проблематичне. Подоланню цієї проблеми, на наш погляд, сприятимуть такі чинники:

- залучення фінансових ресурсів для ПОЗ ззовні (отримання кредитів, пряме субсидування, надання дотацій тощо);
- створення сприятливих зовнішніх умов стимулювання самофінансування природоохорони на підприємстві (політика прискореної амортизації, пільгове оподаткування тощо).

З метою досягнення максимального ефекту фінансовий механізм реалізації ПОЗ повинен оптимально поєднувати всі фінансові інструменти, а саме: кредитування, інструменти бюджетного фінансування, податкові (у тому числі амортизаційні) інструменти, екологічне страхування.

Екологічне кредитування є одним із найважливіших інструментів фінансового механізму охорони природи. Задля вирішення екологічних проблем ПОЗ слід кредитувати на пільгових умовах. До сучасних форм кредитних пільг, які застосовують на теперішній час, відносять:

- за термінами кредитування;
- за процентними ставками (аж до безпроцентних умов використання позики);
- за обсягами кредитування;
- за гарантіями за кредит.

Вибирають форму пільгових умов залежно від конкретної ситуації (об'єкта кредитування, позичальника).

Кредити на природоохоронні заходи можуть надаватись комерційними банками, небанківськими фінансово-кредитними установами і державою. Слід очікувати, що для приватних комерційних установ пільгове кредитування не становитиме інтересу. Тому витрати на подібне розміщення кредитних ресурсів можуть компенсуватись за рахунок державного бюджету.

Ще одним джерелом залучення коштів є бюджетне фінансування. Воно здійснюється через надання дотацій та субсидій. Основною відмінністю між цими видами асигнувань є обсяги покриття необхідних витрат. Дотація лише частково покриває ці витрати, тоді як субсидія передбачає повне їх фінансування [6].

Пріоритетним принципом надання як кредитів, так і бюджетних асигнувань має стати цільове використання отриманих фінансових ресурсів. Фінансово-кредитні установи і уповноважені державні органи повинні постійно контролювати процес використання вкладених коштів і в разі нецільового використання застосовувати жорсткі штрафні санкції або скасовувати кредитні пільги.

Особливе місце у фінансовому інструментарії посідає система оподаткування. За допомогою екологічних податків можна стимулювати ПОЗ на підприємстві, а саме шляхом запровадження чистих технологічних процесів, використання чистої сировини, раціонального використання природних ресурсів тощо. Екологічні податки можуть надати виробникам і споживачам необхідний поштовх до мінімізації витрат та максимізації доходу і сприяти досягненню певної екологічної мети [5]. Досить ефективною мірою стимулювання ПОД є запровадження системи пільгових податкових інструментів. Основними видами таких податкових пільг має стати зменшення ставок податку на прибуток (або навіть скасування) на інвестиції екологічного призначення, звільнення від імпортного мита (зниження митних тарифів) екологічного обладнання.

Особливу увагу слід приділити амортизаційній політиці як складовій фінансового інструментарію регулювання ПОД. Надання прав на прискорену амортизацію екологічно спрямованих основних фондів є однією з податкових пільг. Прискорена амортизація – це система заходів переважно щодо введення спеціальних норм амортизації, що сприяють збільшенню амортизаційних фондів (частина доходу, що не оподатковується) у перші роки експлуатації основних фондів. Цей захід використовується в багатьох країнах (Німеччині, Франції, Японії), оскільки створює підґрунтя для прискореної модернізації

обладнання та устаткування і він є, на наш погляд, необхідним кроком для підприємств-природокористувачів в Україні.

Таким чином, важливим з позиції ПОД є екологічне страхування. З огляду на особливості виникнення аварійних забруднень, їх випадковий, імовірнісний характер, нездатність підприємства взяти на себе всю економічну відповідальність за великомасштабні екологічні наслідки аварій у реальних умовах доцільно сформулювати в екологічно небезпечних регіонах багаторівневу систему страхового резервування коштів на відшкодування витрат [1, 2].

Стрижнем системи страхування мають стати спеціалізовані інститути з обов'язкового та добровільного страхування. Діяльність з вирізнання пріоритетних об'єктів екологічного страхування полягає у збиранні інформації про кожний об'єкт, що становить екологічну небезпеку, визначенні ступеня екологічної небезпеки на кожному з них залежно від імовірності аварій та розміру можливих збитків, а також побудові пріоритетних рядів об'єктів за рангом для послідовного включення їх у сферу екологічного страхування. Доцільним також було б складання державного атласу або кадастру тих об'єктів страхування, які пройшли певну екологічну експертизу та екологічний контроль. З нашої точки зору, такий документ дозволив би вчасно визначити певні фінансово-екологічні ризики і виділяти спеціально фінансові кошти для подолання наслідків аварій або відшкодування екологічної, майнової та соціальної шкоди.

**Висновки.** Отже, ми вважаємо:

- по-перше, при формуванні економічного механізму управління природоохоронною діяльністю на підприємстві фінансовій складовій необхідно приділяти більшу увагу і тому необхідно об'єднувати еколого-економічні інтереси підприємств-природокористувачів, фінансово-кредитних установ і держави. Віснуючий нині в Україні механізм фінансування природоохоронних заходів потрібно внести дівіші фінансові інструменти, такі як пільгове кредитування, пільгове оподаткування тощо і вдосконалити вже існуючі системи прискореної амортизації та екологічного страхування;

- по-друге, економічна діяльність держави функціонує відповідно до існуючої нормативно-правової бази, тому саме вдосконалення останньої становить першочергове завдання уряду;

- по-третє, наявна в Україні кризова екологічна ситуація є причиною погіршення фізичного стану населення, зниження його працездатності, з одного боку, і скорочення тривалості життя – з іншого, тому застосування дівіших еколого-економічних інструментів управління природокористуванням приведе до покращення соціо-еколого-економічних показників розвитку суспільства.

#### Джерела та література:

1. Аніщенко В., Кайстренко Т., Митькевич Н. Аналіз екологізації фінансово-економічної системи в Україні // Сіверянський літопис. – 2002. - № 1. – С. 169-173.
2. Аніщенко В.А. Стратегія розвитку и современное состояние проблемы внедрения экологического страхования в Украине // Наук. зб. „Стратегія економічного розвитку України”. - 2002. - № 5(12). – С. 283-291.
3. Буряк П.Ю., Лодар С.Л. Вплив зміни податкової системи на доходи бюджету // Фінанси України. - 2002. - № 1.
4. Кашенко О.Л. Фінанси природокористування. – Суми: Університет. кн., 1999.
5. Кашенко О.Л. Финансовые аспекты экологических платежей // Финансы Украины. – 2000. - № 1. – С. 36-38.
6. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. – Суми: Університ. кн., 2002. – 346 с.
7. Методика визначення розмірів плати і стягнення платежів за забруднення навколишнього природного середовища України / За ред. В.Я. Шевчука. – К., 1993. – 54 с.
8. Синякевич І.М. Екологізація розвитку: об'єктивна необхідність, методи, пріоритети // Економіка України. -2004. - № 1. - С. 57-63.
9. Пірс Девід. Останні розробки щодо використання економічних важелів для управління в галузі навколишнього середовища // Доповідь семінару „Міжнародний досвід застосування економічних важелів для здійснення екологічної політики”, 21 травня 1997 р., м. Київ. – К., 1997. – С. 56-64.



## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

### *Вступ*

Дослідження проблем функціонування та формування механізму моделювання інструментарію маркетингу в ринковій діяльності підприємства поступово стає вкрай важливим питанням, оскільки саме маркетинг впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому.

Серед результатів досліджень, в яких було зроблено спробу сформулювати теоретичні основи застосування інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах трансформаційної економіки та підвищення ролі підприємств, потрібно відзначити роботи таких українських та зарубіжних вчених, як Г.А.Оганян, А.А.Браверман, О.Б.Білий, В.Р.Прауде, В.М.Загорулько, Ю.В.Каракай, Т.І.Лук'янець, В.Н.Парсяк, М.Вачевський, Є.М.Палига, В.Кулішов, В.Мустафін, С.Сонько, А.Кредисов, В.Наумова та багато інших. Проте їхні наукові праці передусім містять потужний методологічний апарат, що базується на узагальненні теоретичних і практичних проблем маркетингу взагалі, а поза увагою залишаються такі аспекти маркетингу, як моделювання процесів застосування різного маркетингового інструментарію.

Проведений аналіз уже існуючих наукових праць із питань застосування маркетингового інструментарію показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації інструментарію маркетингу в систему управління ринковою діяльністю підприємства. Взагалі у досліджених наукових працях не приділялося значної уваги питанню моделювання інструментарію за різних обставин.

Наведені аргументи доводять актуальність обраної теми наукового дослідження, зумовлюють необхідність її вирішення та визначення ролі маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

### *Методи та результати*

Проблема побудови моделей маркетингу, адекватних цілям управління ринковою сферою в умовах сучасного етапу формування ринкових відносин, має три взаємопов'язаних аспекти: визначення цілей і завдань моделювання, вироблення методології формування адекватної їм інформаційної бази, інструментальних засобів нагромадження, адаптації та віддачі отриманого результату.

Одним з головних інструментів реалізації маркетингу можна назвати рекламу, метою якої є перш за все активізація збутової діяльності підприємства. Згідно з визначенням, наведеним у чинному законодавчому акті - Законі України „Про рекламу”, реклама – це спеціальна інформація про особу або продукцію, що поширюється у будь-якій формі і будь-яким засобом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Досліджуючи визначення даної дефініції у наукових виданнях, автор звернув увагу на їх практичну тотожність і тому зробив висновок, що, згідно з науковим трактуванням, реклама – це неперсоніфіковане оплачуване передавання інформації, основним призначенням якого є переконання споживача у певних якостях продукції, послуг або ідей, відомих рекламодавцям, за допомогою різноманітних носіїв.

Для формування комплексного механізму реалізації маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства за рахунок застосування реклами необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламою та динамікою реалізації продукції; визначити потенційну ємність на відповідному сегменті ринку; сформулювати економіко-математичне рівняння залежності показників реклами та реалізації продукції; визначити точку беззбитковості діяльності багатонаменклатурного виробництва; адаптувати механізм ціноутворення на відповідну продукцію з урахуванням застосування рекламних заходів; отримати

інформацію для визначення витрат на проведення реклами відповідної продукції; визначити питому вагу впливу реклами на вартість відповідного виробу; довести доцільність застосування запропонованої моделі.

Формуючи модель розвитку маркетингу, важливо врахувати відповідність розвитку ринкової інфраструктури інтересам підприємства. Цього можна досягнути через попереднє виділення індикаторів маркетингу у напрямку відповідності попиту і пропозиції на відповідному сегменті ринку та оцінювання відповідності розвитку даного сектора ринку завданням і цілям розвитку підприємства.

Для здійснення моделювання певної ситуації необхідно провести аналіз та виявити тенденції і взаємозалежності між певними показниками. Тому проведення ринкового аналізу буде базуватися на методи порівнянь характеристик споживання та показників забезпеченості інфраструктури з урахуванням трансформаційних структурних змін, які зумовлюються розвитком підприємництва. Формування відповідної кон'юнктури на відповідному ринку передбачає певне співвідношення попиту і пропозиції на певний продукт, саме тому для сегментування ринку та виявлення диспропорції у попиті і пропозиції важливо визначити ємність ринку за цим сегментом.

Вирішальними факторами, що визначають ємність ринку, є чисельність населення, його міграція, зміни в регіональному доході, величина створюваного валового внутрішнього продукту, зміни в особистих збереженнях, державних асигнуваннях, приватних інвестиціях та інвестиціях колективних юридичних осіб, напрямки міжрайонних потоків грошей і концентрація певної грошової маси.

На сучасному етапі у регіоні існує жорстка конкуренція на усіх сегментах ринку. На промисловому ринку конкуренцію створюють товари, переважно низької якості, з Польщі та Китаю. На продовольчому ринку конкуренція формується як домогосподарствами, так і товаровиробниками із сусідніх регіонів. Тому на усіх сегментах регіонального ринку утворилася досить щільна конкуренція. Враховуючи високий ступінь зносу обладнання на підприємствах Чернігівського регіону, захопити ринок за рахунок високої якості пропонованої продукції є неможливим. Тому моделювання стратегії розвитку маркетингового інструментарію повинно базуватися на інших кон'юнктурутворюючих факторах.

Формалізація на модель застосування маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства формуватиметься за таким алгоритмом:

- виявлення залежності між рекламною діяльністю підприємства та ефективністю збутової діяльності;
- моделювання точки беззбитковості діяльності багатонаменклатурного виробництва за різних обставин;
- визначення вартості виготовлення продукції з урахуванням витрат на рекламу та без реклами з одночасним врахуванням динаміки зміни обсягів реалізації продукції;
- формування модельної залежності та обґрунтування доцільності її застосування.

Аналізуючи рекламну діяльність підприємств як інструменту маркетингу, було досліджено діяльність 25 підприємств, але методику формування даної моделі можна зобразити на прикладі ВАТ „Сіверянка”.

Для визначення залежності між кількістю реклами та збільшенням обсягів реалізації необхідно побудувати лінійну модель залежності цих параметрів з масивом дослідження п'ять років з 2000 по 2004 рік, яка наведена у табл.1.

Таблиця 1. Визначення лінійної залежності між рекламою та обсягами реалізації продукції

Рік	Кількість рекламних заходів (тис.од), x	Обсяг реалізованої продукції (тис.грн.), y	x*x	x*y	y*y
2000	45,3	5678	2052,09	257213,4	32239684
2001	47,5	4785	2256,25	227287,5	22896225
2002	44,3	5121	1962,49	226860,3	26224641
2003	45,2	6702	2043,04	302930,4	44916804
2004	51,4	10382	2641,96	533634,8	107785924
Разом:	233,7	32668	10955,83	1547926	234063278

На підставі наведених розрахунків можна побудувати лінійне рівняння залежності між рекламою та обсягами реалізації продукції на ВАТ „Сіверянка” у такий спосіб:

$$b = \frac{\sum x^* y - n^* \bar{x}^* \bar{y}}{\sum x^2 - n^* \bar{x}^2} = 643.2;$$

$$a = \bar{y} - b^* \bar{x} = 2609.71;$$

$$y = 2609,71 + 643,2^* x.$$

Виходячи з наведеної залежності, можна з'ясувати економічну доцільність збільшення рекламної діяльності на підприємстві, визначаючи межу збільшення обсягів продажу для покриття відповідного обсягу рекламних витрат за алгоритмом:

$$Ц_{дод.} = \frac{S}{D - C}, \quad (1)$$

де  $C_{дод.}$  - надбавка до ціни реалізації продукції, що необхідна для покриття витрат на рекламу;

D - доход, отриманий підприємством від реалізації продукції;

C - валові витрати підприємства;

S - витрати на рекламу.

Розрахуємо доцільність активізації рекламної діяльності на підприємстві у 2004 р.

$C_{дод.} = 1172,0 \text{ тис.грн.} / (10382,0 \text{ тис.грн.} - 7816,0 \text{ тис.грн.}) = 0,459 \text{ грн.}$

Тобто при проведенні рекламної діяльності підприємство збільшує ціну одного виробу на 0,459 грн. Зважаючи на загальні економічні закономірності, можна стверджувати, що виготовлення кожного наступного виробу за умови збільшення обсягів реалізації цього виробу позитивно впливає на зниження собівартості виробу, а відповідно нарощення прибутку підприємства. В той же час слід враховувати, що саме цінова політика дозволяє підприємству проводити перерозподіл або захоплення відповідних сегментів ринку.

Визначаючи можливості захоплення більших сегментів ринку, необхідно звернути увагу на те, що потреба у конкретному виробі зумовлюється його придбанням. Звертаючи увагу на те, що в економіці вільного підприємництва ціна товарів повністю визначається рівнем попиту і пропозиції, графічним зображенням чого виступають крива попиту та крива пропозиції, то їх перетин визначає саме ціну купівлі-продажу конкретного товару (виробу). На практиці механізм ціноутворення ніколи не буває повністю вільним. Навіть монополіст не є повністю вільним при визначенні ціни товару. Існує велика кількість ринкових факторів, які впливають на політику ціноутворення. Серед найвпливовіших з цих факторів треба відзначити такі:

- економічні умови і характер конкурентної боротьби;
- платоспроможність покупця;
- практика справедливої торгівлі і чесних ділових відносин;
- державні закони і обмеження;
- характер прийнятих відносин між продавцем і покупцем.

Динамічний підхід до встановлення ціни передбачає існування діапазону отримання взаємовигідних умов, в межах якого може бути проведено обмін. Фактори, які визначають ціну в середині цього діапазону спільної вигоди, численні і можуть мати як суб'єктивний, так і об'єктивний характер. Продавець, котрий бажає продати товар, може оцінити дві величини: мінімальну ціну, на яку він може дати згоду при адекватному збільшенні кількості реалізації, та максимальну ціну, на яку можливо отримати згоду від споживача. Остання оцінка може бути визначена на підставі кон'юнктурних умов або на детальному аналізі суб'єктивних і негативних факторів стану споживача.

Емпіричні дослідження свідчать про те, що величина прямих витрат на одиницю продукції знижується на постійну відсоткову ставку кожного разу, коли обсяг виробництва зростає. Модель виробничого прогресу являє собою вираз очікуваного

зниження прямих витрат на виробничу операцію. Ця модель може служити стандартом при визначенні вартості виробництва одного або великої партії виробів. Це припущення лежить в основі побудови більшості функцій виробничого прогресу, які можуть відрізнятися один від одного величиною відсоткового зниження прямих витрат на виробництво при збільшенні обсягів виробництва і кількістю додаткових витрат, необхідних для виготовлення відповідної партії товарів. Також швидкість зменшення витрат при збільшенні обсягів виробництва залежить від таких факторів: зокрема, від зусиль, що здійснює підприємство для скорочення технологічного циклу, та від можливостей, які є для такого скорочення.

Провівши соціологічні дослідження на відповідних сегментах ринку, споживачі позитивно відреагують на зниження ціни на рівні 12-15% відповідним нарощенням кількості споживання, а підприємство відповідно може розраховувати на розширення власного сегмента ринку. Соціологічні дослідження показують, що питома вага продукції підприємства, що пропонується на ринок, за умови зниження ціни збільшується за кожним найменуванням, але на різний відсоток, що зумовлюється рангом продукції у споживчому кошику населення.

### **Висновки**

Результатом проведених розрахунків є сформульована модель інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства, яка базується на залежності між рекламою та ефективністю застосування цінової політики і відповідного збільшення обсягів реалізації.

З проведених розрахунків видно, що підприємство за рахунок реалізації активної рекламної діяльності збільшує обсяги реалізації продукції на 14,36% та знижує витрати на виробництво одиниці продукції на 16,3%. У такий спосіб підприємство "Сіверянка" збільшує ринковий сегмент власної продукції і може формувати подальшу маркетингову стратегію у відповідному напрямку. Збільшення обсягів реалізації продукції як на підприємстві "Сіверянка", так і на інших підприємствах було підтверджено розрахунками платоспроможності населення відповідного регіону та даними соціологічних опитувань. Враховуючи рівень платоспроможності населення та його бажання придбати продукцію лише на території визначеного регіону, можна стверджувати, що на загальноукраїнському ринку також існують відповідні тенденції, і реально підприємства мають змогу збільшити обсяги реалізації продукції на розрахований відсоток з урахуванням відповідної конкуренції у галузі. За наведеним алгоритмом було проведено відповідні розрахунки за даними ряду інших підприємств, що підтвердило доцільність застосування моделювання інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

### **Джерела та література:**

1. Багиев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. - 114 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
3. Дайан А., Громадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994. - 286 с.
4. Калита Н.С., Кожуховский И.С. Ценообразование в условиях рынка. - К.: УкрНИИТИ, 1991. - 60 с.
5. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов. / К.Ховард, И.Д.Эриашвили, Б.А.Соловьев, Ю.А.Цыпкин. Под ред. Н.Д.Эриашвили. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. - 255 с.
6. Семилятка Г.П. Рынок как орган экономики и маркетинга. - К.: Б.Н., 1994.- 186с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. - 134с.
8. Цацулин А.Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. - 2-е изд. - М.: Изд. Дом "Филинь", 1998. - 448 с.
9. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 215 с.



## **МАРКЕТИНГ – ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний період розвитку України супроводжується стрімкими змінами, пов'язаними з появою нових технологій, необхідних для підвищення ефективності діяльності підприємств, розробкою та реалізацією нових продуктів і послуг, орієнтованих на споживачів, зміною переваг споживачів і посиленням їхніх вимог. Розвиток індустрії туризму в Україні супроводжується збільшенням обсягів грошових надходжень у державний бюджет, підвищенням рівня зайнятості населення, розвитком ринкових відносин, що позитивно впливає на стан справ у багатьох галузях національного господарства і є найважливішим чинником виходу економіки країни з кризи.

Зародившись у виробничій сфері, маркетинг досить тривалий час не знаходив відповідного застосування у сфері туризму. Однак зростання конкуренції й комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств. Застосування маркетингової концепції управління має на увазі правильне розуміння відмінності послуг від матеріальних товарів та особливостей маркетингової діяльності організацій сфери послуг, що виникають у зв'язку із цим.

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. При всій своїй розмаїтості послуги мають певні характеристики, що значною мірою впливають на розробку маркетингових програм.

Невідчутність, непомітність або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до одержання цих послуг. На відміну від матеріального товару, послуга не може бути надана споживачеві у відчутній формі до здійснення ним покупки цієї послуги.

Маркетинг сфери туризму - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, що користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати із прибутком для себе та ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Для ефективного застосування й розвитку маркетингу сфери туризму необхідна наявність ряду умов:

- глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- гостра конкурентна боротьба туристичних підприємств за завоювання переваг споживачів;
- вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, установлювати ціни, звістки про комерційну роботу та ін.;
- вільна діяльність адміністрації туристичного підприємства у визначенні цілей, стратегії підприємства, розподілі коштів за статтями бюджету та ін.

Сутність маркетингу туристичної галузі складається з орієнтації пропозиції туристичних послуг на споживача та постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Із сутності маркетингу як системи випливають основні принципи, що лежать в основі маркетингу й розкривають його призначення:

1. Орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних споживачів тому, що саме ідентифікації запитів споживачів у маркетингу надається особливе значення;
2. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для підприємства зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно до його довгострокових цілей. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними

можливостями в цій перспективі;

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей тому, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристичного продукту, реклама і т.д.), взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, що дає застосування маркетингу як системи;

4. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього щодо підприємства середовища й одержання конкурентних переваг.

Характерні риси послуг роблять управління організаціями сфери послуг трудомістким і складним процесом, і в сукупності з особливостями ринку послуг, а також особливостями сприйняття їхніми споживачами визначають специфіку маркетингу сфери туризму.

Особливості ринку турпослуг:

1. Висока динамічність ринкових процесів, пов'язана з динамічним характером попиту на турпослуги;

2. Форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком;

3. Висока чутливість споживачів до змін якості послуг;

4. Специфіка процесу надання турпослуги зумовлена особистим контактом виробника послуг і туриста;

5. Високий ступінь диференціації турпослуг.

Таким чином, для ефективної діяльності туристичних підприємств необхідно використати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху, а для цього необхідно враховувати специфічні особливості послуг і вміти правильно організувати процес розробки комплексу маркетингу.

Одним з найважливіших завдань маркетингу є встановлення максимально можливої планомірності в діяльності підприємства, що забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором коштів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу.

Під комплексом маркетингу розуміється комбінація ключових змін, контрольованих підприємством, які можуть бути використані для того, щоб викликати відповідну бажану реакцію ринку, досягти конкурентної переваги, вплинути на попит.

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, що забезпечують одержання необхідної інформації про макро- та мікросередовище ринку. Головною метою, яку переслідує розробка комплексу маркетингу, є забезпечення стійких конкурентних переваг туристичного підприємства й завоювання міцних ринкових позицій. Кожне підприємство зацікавлене в ефективному керуванні своєю маркетинговою діяльністю, у зв'язку з чим необхідно вміти аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Таким чином, одним з найважливіших факторів успіху підприємства сфери туризму є маркетинг - сполучна ланка в ланцюжку ринкових відносин «виробник - споживач». Кінцева мета всякого «маркетингового марафону» - перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль підприємства. Чи відбудеться вона, залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, забезпечення якої є головною метою маркетингу.

#### Джерела та література:

1. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегічний менеджмент: Курс лекцій. - М.: ИНФРА-М, Новосибірськ, 2001. - 288 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі. Навчальна допомога. - Мн.: Нове знання, 2003. - 496 с.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг послуг. - Спб.: Питер, 2000.- 160 с.
4. Филоненко В. Аналіз маркетингової інформації, або Як приймати обґрунтовані рішення/ / Маркетинг і реклама.- 2003.- №9(85). - С. 22-24.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Керування й організація в сфері послуг: теорія й практика. - Спб.: Питер, 2002. - 752 с.



## **ФРАНЧАЙЗИНГ: ЙОГО ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ**

У системі ринкової економіки франчайзинг є однією із форм і методів розвитку малого та середнього бізнесу. У цілому франчайзинг як складова економіки України перебуває на початковому етапі розвитку. Розвиток франчайзингу в Україні до останнього часу стримувався відсутністю достатнього обсягу інформації зацікавлених підприємців. Але сьогодні франчайзинг зростає стрімкими темпами, роблячи значний внесок у розвиток підприємництва, створення нових робочих місць. Адже понад 200 франчайзерів успішно працюють у найдинамічніших галузях вітчизняної економіки – громадському харчуванні, роздрібній торгівлі тощо. А це нові якісні товари, послуги, нові робочі місця, нові успішні підприємці [7].

Дослідженням франчайзингу займався ряд вчених, але особливо вагомий внесок зробили В. А. Абчук, М. Бедринець, З. С. Варналій, А. М. Виноградська, Л. П. Дашков.

Франчайзинг дає шанс успішно організувати малий бізнес. В умовах обмеження фінансових ресурсів державного та місцевого бюджетів, відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності важливого значення набуває становлення тісної взаємодії малого і великого підприємства з метою розв'язання спільних проблем їх функціонування. Такою формою фінансової підтримки з боку великих підприємств, здатною сприяти приходу в малий бізнес великого кола осіб, які побоюються займатися підприємницькою діяльністю самостійно, без відповідної підтримки і навчання, є франчайзингова система. Саме вона є тією формою організації бізнесу, виробленою світовою практикою, яка в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати розвиток малого бізнесу в Україні [4].

Метою даної статті є дослідження становлення та розвитку франчайзингу в Україні.

Відповідно до визначення Міжнародної асоціації франчайзингу, “франчайзинг - це система перманентних відносин, установлюваних між франчайзером і франчайзі, у результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва й маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів” [7].

Говорячи простіше, франчайзинг - це така організація бізнесу, при якій потужна компанія (франчайзер) передає юридичній або фізичній особі (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати продукт або послуги в строгій відповідності із правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер [2].

При дотриманні цих умов франчайзі одержує право на використання імені торговельної марки компанії, її маркетингових технологій, а також послуг внутрішнього аудиту й експертизи якості роботи.

Щоб одержати такі права й можливості, франчайзі виплачує первісний внесок франчайзеру, а потім здійснює щомісячні внески. Суми цих платежів обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів.

Франчайзинговий пакет або франшиза (тобто повна система ведення бізнесу, передана франчайзером франчайзі) дозволяє підприємцеві освоїти навіть зовсім новий для нього бізнес у найкоротший термін [10].

Майже будь-який вид бізнесу (за інформацією Міжнародної Асоціації Франчайзингу - більше 70 галузей господарства) може стати предметом франчайзингового договору. Але це сьогодні. А джерела франчайзингу йдуть майже на 500 років у глиб історії [5].

Оксфордський словник англійської мови повідомляє, що franchising - це усі права й волі єпископатів, подаровані їм королівською короною в 1559 році, а franchises - місця, відведені для торгівлі. Вільним людям було дозволено (дана франшиза) продавати свої товари на території міста: на ринках і ярмарках. Таким чином, ці елементи права сформувавши основу франчайзингу.

Однак у найтиповішій формі він виявився в британській системі так званих “зв'язаних

будинків”, що використовувалася броварниками для підтримки потрібного обсягу продажів.

В обмін на позику або оренду майна броварник одержував заїжджий двір як ринок збуту свого пива. А загальноприйнятою датою початку використання слова “франчайзинг” у сьогодишньому його значенні (привілеї, надавані приватними фірмами) вважається 1840 рік.

У середині ХІХ століття франчайзинг уперше почав використовуватися у США. Великий виробник швейних машинок Зінгер розгорнув серійне виробництво, що дозволило його компанії торгувати за найнижчими цінами [3].

Однак централізоване технічне обслуговування машинок виявилось економічно невігідним. Це й наштотнуло його на думку про використання франчайзингової системи: фінансово незалежним фірмам стали надаватися виключні права на продаж і ремонт швейних машин на конкретній території. Аналогічна система була розроблена в 1898 році компанією “Дженерал Моторс”. Відповідно до неї дилери не мали права реалізовувати машини інших виробників, а також були зобов’язані вкласти в справу власний капітал як гарантію високого рівня обслуговування й підтримки іміджу франчайзера.

Активно включилася у використання франчайзингу індустрія пляшкових безалкогольних напоїв. Компанії “Кока-Кола”, “Пепсі” почали виготовляти концентрований сироп, централізовано розподіляти його заводам по розливу, що перебували у власності й управлінні франчайзі, які одночасно були й керуючими місцевих роздрібних продажів. В 20-і роки минулого століття ідея франчайзингу як форми ведення бізнесу змістилася у бік відносин “оптовик - роздрібний продавець”. Оптовий продавець (або франчайзер) давав можливість невеликим роздрібним торгуючим організаціям одержувати додаткову вигоду від численних знижок, використовувати марку торговельної фірми й при цьому зберігати свою незалежність.

У 1926 році в Чикаго був заснований Незалежний альянс бакалійників (IGA), що, до речі, зараз активно пробивається на російський ринок, запрошуючи у свій союз незалежні продовольчі магазини площею від 185,8 кв.м (ця дивна цифра - результат перекладу на нашу систему 2000 квадратних футів). Його ціль - допомогти незалежному торговцеві конкурувати з роздрібними мережами, зберігаючи автономію малого бізнесу.

У першу чергу - за допомогою закупівель за тими ж цінами, що й власники мереж. У Європі цю шляхетну місію на себе взяла “Мережа вільних бакалійників” DE SPAR, заснована в Голландії в 1932 році й відома сьогодні як просто SPAR.

До середини 50-х років минулого століття більшість компаній, що використовували франчайзингову систему, розглядали її як ефективний метод розподілу продукції й послуг. Справді, традиційний або товарний франчайзинг - це передача виключних прав на реалізацію продукції, що випускається франчайзером, під його товарним знаком на певній території.

У 50-і роки з’являється франчайзинг другого покоління - “франшиза бізнес-формату”. Він припускає передачу не тільки товарного знака, але й всієї технології ведення бізнесу, включаючи зовнішні параметри й стиль обробки, створені й випробувані франчайзером. Класичний приклад - “McDonald”s”.

Рей Крок, комівояжер - продавець апаратів для виробництва молочних коктейлів, якому відвідав паркінг-ресторан швидкого обслуговування San Bernardino, яким управляли брати Макдональди. Вражений новою, надзвичайно оперативною системою організації обслуговування, Крок в 1955 році викупив права на франчайзинг їхнього бізнесу.

“Клоновані” магазини типу “ІКЕА”, “Метро Кэш энд Керри” і т.д. - теж результат втілення класичної “франшизи бізнесу-формату”.

За останні 50 років франчайзинг здобув таку популярність, що в США в обсязі роздрібно-товарообігу він становить більше 40, а в країнах Європи - від 5 до 30%.

У Росії франчайзинг з’явився в 1993 році, коли власник невеликого кафе на проспекті Миру в Москві купив за \$10000 строком на п’ять років франшизу у фірми Allied Domescq, власниці права на торговельну марку “Baskin Robbins”. Незабаром по франшизі були відкриті “Російське бістро”, “Ростикс”, “Еконика-Взуття”, бензозаправки “ЛУКОЙЛ”, “ТНК”, “ЮКОС”, магазини «ІКЕА» і так далі. [8].

Франчайзинг - широко розповсюджена у світі стратегія розвитку бізнесу. Переваги, які відрізняють цю форму організації підприємницької діяльності, є найважливішим стимулом

для розвитку франчайзингу в будь-якій національній економіці. Особливе значення й перспективи розвитку франчайзинг має в російській економіці з огляду на можливості диверсифікованості й потреби країни в широкому розвитку малого бізнесу [1].

Франчайзинговий сектор у малому бізнесі - це найдіяльніша група населення, що обслуговує основну масу споживачів, робить комплекс продуктів і послуг і чуйно реагує на вимоги ринку, що постійно змінюються. Франчайзинг - це створення широкого шару дрібних власників, зміцнення середнього класу, що забезпечує свій добробут, є основою соціально-економічних реформ. Це гарант політичної стабільності й демократичного розвитку суспільства.

Важлива особливість франчайзингу як форми організації підприємництва - підвищення стійкості й життєздатності малого бізнесу завдяки зміцненню брендів на ринку й переходу від спонтанності до високого ступеня організованості. Підвищення стійкості й життєздатності малого бізнесу надзвичайно важливе для того, щоб він міг виконувати свої соціально-економічні завдання.

До переваг франчайзингової форми організації бізнесу належить взаємовигідний характер партнерських відносин, висока ділова етика, кваліфіковане керування бізнес-процесами, ефективність капіталовкладень.

Франчайзинг уже не потребує підтвердження своїх переваг у ряді методів організації бізнесу. Він довів свою здатність привертати все нових і нових підприємців у франчайзингові мережі з вигодою для всіх: і для власника мережі, й підприємця, і держави, і споживача.

Успіх бізнесу залежить від інновацій, творчих підходів підприємця і державної політики, направленої на розвиток бізнесу. Здешевлення кредитів, доступність на нові ринки, спрощення процедури реєстрації, дозвольної системи – це ті питання, відповіді на які дозволять бізнесу активніше розвиватися. Франчайзинг же виступає як один з варіантів рішення цих завдань.

Франчайзинг - один з методів розвитку бізнесу для успішних компаній, що бажають розвиватися далі. З позиції користувача продуктом франчайзингу – засіб, що припускає швидкий старт стабільного бізнесу. Технологія франчайзингової діяльності припускає, що в обмін на переваги перевіреної концепції й методики ведення бізнесу з відносно відомою й шановною торговельною маркою франчайзі ділиться із франчайзером частиною свого прибутку й частиною своєї незалежності. Відповідно франчайзер (франшизодатель) - це компанія, що ліцензує або продає свою торговельну марку, ноу-хау або виробничу систему. А франчайзі (франчайзіат, франшизотримувач) - фірма, що платить франчайзеру первісний внесок і сервісну плату - роялті - за права на бізнес, тобто купує франшизу [6].

Франчайзинг - підприємницька діяльність, відповідно до якої на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на певний строк або без вказівки такого:

- право використання торговельної марки, знака обслуговування, фірмового (торговельного) найменування;
- послуг, технологічного процесу;
- спеціалізованого устаткування, ноу-хау й комерційної інформації, що охороняється законом;
- іншим, передбаченим договором об'єктів права інтелектуальної власності.

Франчайзер (франшизіар, правовласник) - особа, як правило, юридична, власник прав на франшизу, ліцензує й «продає» (фактично передає в користування) свою інтелектуальну власність (торговельну марку, ноу-хау й виробничу систему), як правило, спочатку випробувавши її на власних торговельних точках.

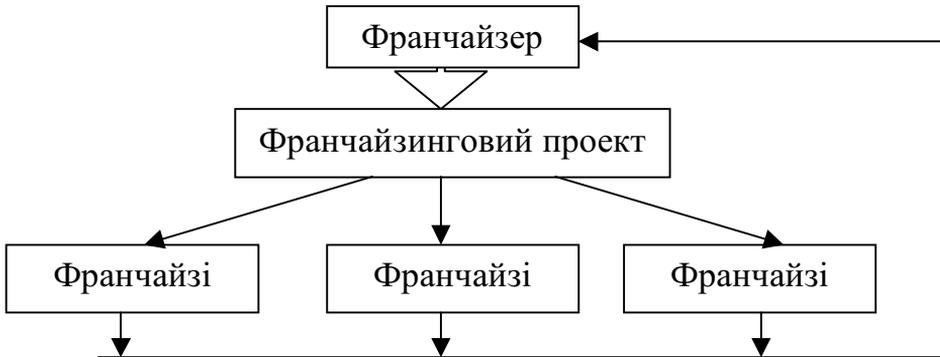
Франчайзі (користувач, оператор, франшизіат) - особа (фізична або юридична), що здобуває права на франшизу на певній території згідно із франчайзинговим або іншим договором, спрямованим на створення франчайзингової мережі на території.

Пакет франшизи (франчайзингова програма) - весь пакет документів, послуг і умов, запропонованих франчайзером діючому або потенційному франчайзі. Стосується всіх основних питань, викладених у франчайзинговім договорі, а також основних послуг франчайзера франчайзі для успішного ведення бізнесу відповідно до франчайзингового договору. Включає посібник з товарів/послуг або посібник з експлуатації, дизайн-проект, ліцензії на об'єкти інтелектуальної власності, інші інструкції.

Франшиза - право, що здобувається у франчайзера, на вступ у певну підприємницьку діяльність:

- у якій товари або послуги продаються, пропонуються для продажу або збуваються відповідно до певного маркетингового плану, системою або ноу-хау, запропонованим значною мірою франчайзером або пов'язаною з ним особою;
- яка значною мірою асоціюється з найменуванням, торговельною маркою, рекламою або комерційними символами франчайзера або пов'язаних з ним осіб;
- у якій є присутнім тривалий фінансовий інтерес франчайзера або пов'язаних з ним осіб і франчайзі в експлуатації франчайзингових точок і яка вимагає від франчайзі франчайзингової плати франчайзеру або пов'язаній з ним особі [8].

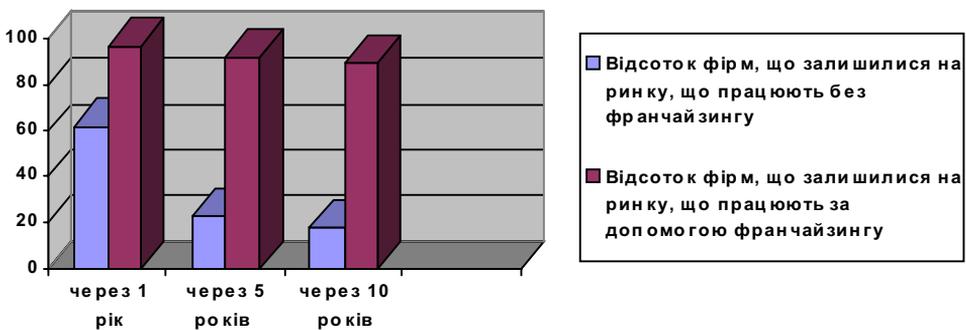
У США часто використовується як заміник поняття «франчайзинговий договір». У європейських країнах під франшизою розуміють пакет прав промислової або інтелектуальної власності, що стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, символів у магазинах, корисних моделей, конструкцій, авторських прав, ноу-хау або патентів, що використовуються для перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам. Не плутати з аналогічним за написанням терміном, що використовується у страхуванні.



**Рис.1.1. Схема взаємовідносин у франчайзинговій системі**

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300%, для компаній же, що працюють у рамках франчайзингових угод, - більше 600%. Із усіх незалежних компаній, що створюються у світі, протягом 3-х років у середньому близько 90% припиняють своє існування, для франчайзингових же компаній частка банкрутів у перші 3 роки становить менш 10%. У цілому, за останні п'ять років у світі менше 8% франчайзингових підприємств виявилися нежиттєздатними.

При перегляді досліджень, проведених у західних країнах, ми побачили, що неблаганна статистика свідчить: кожні три із чотирьох звичайних фірм закриваються протягом 5 років. І це на благополучному заході. Тільки франчайзингові фірми практично не розоряються. Розкручений бренд, як розкручений маховик, легко проходить усі спади й кризи і допомагає своїм партнерам. У цьому дієвість торговельної марки-лідера.



**Рис.1.2. Порівняльні данні виживання фірми з франчайзингом та без нього**

У світі франчайзинг успішно застосовується у більш ніж у 75 галузях. Це галузі, у яких роботу можна описати і якоюсь мірою стандартизувати, а потім передати весь свій досвід за допомогою навчання й посібників людині, у якої досвіду в цій сфері немає. Особливо популярні франшизи в сфері громадського харчування та готельного бізнесу, роздрібною торгівлі, послуг для бізнесу або будинку, світу краси й здоров'я, виробництва. Зустрічаються також цікаві проекти, якоюсь мірою унікальні. Наприклад, консалтингові, брокерські, страхові фірми, лікарні й будинки престарілих, регіональні й галузеві газети, Інтернет-продажі або підтримка баз даних.

Франчайзингова система співробітництва становить специфічну вертикальну інтеграцію великих і малих фірм через ліцензію (франшизу). Вона дає змогу франчайзі - невеликій фірмі - вести певний вид підприємницької діяльності, встановлений іншою стороною - франчайзером, переважно великою (головною) фірмою. З одного боку, франчайзингова система допомагає малим підприємствам уникнути низки перешкод із застосуванням і функціонуванням власного бізнесу, з іншого - як корпоративна структура вона обмежує діяльність франчайзі.

Якщо в усьому світі франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за оцінками експертів, у розвинених країнах світу більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингову мережу), то в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників.

У цілому, франчайзинг в Україні перебуває на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, у нашій країні на сьогодні функціонує близько 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США їх більше 1500, у Франції - більше 750, у Польщі - близько 140). І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні залишаються поодинокими, в останні роки їхня кількість почала поступово збільшуватися.

Для успішного розвитку франчайзингу в Україні необхідне вирішення таких проблем:

1. Організувати навчання та тренінги для вітчизняних підприємців для набуття досвіду у франчайзинговій діяльності.
2. Удосконалити законодавчу базу для успішного розвитку бізнесу.
3. Забезпечити виконання договірних зобов'язань.
4. Здійснювати захист інтелектуальної власності.
5. Удосконалити банківське кредитування франчайзингових компаній.

Це дасть змогу забезпечити успішний розвиток підприємницьких структур малого та середнього бізнесу і внести вагомий вклад у покращення економіки України.

#### **Джерела та література:**

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. - СПб.,2000. - 475 с.
2. Бедринець М. Франчайзинг: Світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. - 2001. №2 С. 96 - 104.
3. Варналій З.С. Франчайзинг, як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 3. С. 47-53.
4. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 546-597 с.
5. Господарський кодекс України від 15.01.2005.
6. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.:ИВЦ "Маркетинг", 1999. - 448 с.
7. Франчайзинг 2005. Перша міжнародна спеціалізована виставка. Каталог. - К.: "Євроіндекс", 2005 р.
8. Цивільний кодекс, Глава 76: Комерційна концесія.
9. <http://www.urist.com.ua>, 19/04/2005.
10. <http://www.franchise.org/resourcetr/legalquestions.asp>



## СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Ефективне функціонування промислового комплексу держави є визначальним фактором забезпечення динамічного розвитку вітчизняної економіки в цілому, підвищення рівня її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі, досягнення високих соціальних стандартів життя населення. Промисловий комплекс посідає чільне місце в розвитку економічної системи України. Так, у 2005 р. вітчизняними промисловими підприємствами було вироблено 29,2% обсягу валової доданої вартості держави (48,6% продукції в загальному обсязі випуску) при концентрації 37,1% основних засобів і 30,0% зайнятих.

Теоретичним і практичним аспектам розвитку та функціонування промислових комплексів різного рангу присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Найвагомішими з них є роботи О.І. Амоші, М.П. Бутка, А. Вебера, Я. Гамільтона, В.М. Геєця, Б.М. Данилишина, Л.В. Дейнеко, М.І. Долішнього, В.І. Захарченка, С.І. Іщука, В.В. Кістанова, І.І. Лукінова, О.Є. Пробста, Ю.Г. Саушкіна, М.І. Туган-Барановського, А.Т. Хрушова, М.Г. Чумаченка та ін.

Подальший науковий пошук у рамках згаданої проблеми актуалізується прагненням України до членства в Європейському Союзі, а відтак необхідністю забезпечити потрібні параметри функціонування вітчизняного промислового комплексу, зокрема в напрямі його технологічної модернізації та структурної перебудови. На сьогодні у промисловому комплексі України домінуючими є виробництво третього та четвертого технологічних укладів. Це свідчить про те, що вітчизняний промисловий комплекс розвивається практично без наукових розробок. У той же час досвід розвинених країн світу показує, що близько 80% приросту ВВП досягається саме завдяки ефективному використанню інтелектуального потенціалу суспільства.

Метою даної статті є розробка перспективних напрямів структурної перебудови промислового комплексу України на інноваційній основі. Досягнення визначеної мети бачиться нами через розв'язання наступних завдань: визначення місця та ролі промислового комплексу України в її економіці; аналіз динаміки промислового виробництва та галузевої структури вітчизняної промисловості; дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств держави; визначення економічних важелів, покликаних сприяти структурній перебудові промисловості країни.

Промисловий комплекс України представлений 54558 підприємствами, 92,5% з яких належать до обробної, 2,5% - добувної промисловості, 5,0% - виробництва та розподілення електроенергії, газу і води.

Офіційною статистикою впродовж останніх 10-12 років фіксується зростання промислового виробництва (тільки за останній шестирічний період воно сягнуло 156,4%), що пов'язано, передусім, із збільшенням обсягів інвестицій в основний капітал (за 2000 - 2005 рр. - у 3,9 р.). Високим ступенем позитивного динамізму в рамках вітчизняного промислового комплексу характеризуються деревообробна, харчова, целюлозно-паперова, хімічна та нафтохімічна, а також машинобудівна галузі, що з огляду на потенціал України та орієнтири структурної перебудови її промисловості можна оцінити позитивно.

Фінансові результати діяльності промислових підприємств України характеризуються невисоким рівнем і нестійкою динамікою (рівень рентабельності операційної діяльності за останні 6 років коливається в межах від 2,6% до 5,5%); високою була і залишається частка збиткових промислових підприємств (за вказаний період від 37 до 42% вітчизняних промислових підприємств отримують збитки).

Галузева структура промисловості України впродовж 2000-2005 рр. залишається незмінною (табл. 1): за обсягами виробництва й реалізації продукції виділяються

металургія та обробка металу, харчова промисловість, виробництво та розподіл електроенергії, газу та води, машинобудування, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки, хімічна та нафтохімічна промисловість. Позитивним у ній є традиційно висока частка продукції "авангардної трійки" (електроенергетика, хімічна промисловість, машинобудування): 2001 р. - 32,5%; 2005 р. - 35,0%, а також харчової індустрії; негативним - вихід із складу "профілюючих" галузей легкої промисловості, висока питома вага продукції групи "А".

Таблиця 1

**Галузева структура промисловості України (за обсягом виробленої продукції), %**

Галузь	2001	2005
Промисловість у цілому	100	100
у т.ч. харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів	19,1	16,3
легка промисловість	1,6	1,1
металургія та обробка металу	20,6	22,1
виробництво коксу та продуктів нафтопереробки	5,5	9,4
хімічна та нафтохімічна промисловість	6,9	6,4
машинобудування і металообробка	11,5	12,7
виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	14,1	15,9

Джерело: [1, с. 105]

Структурну перебудову промислового комплексу України вчені-економісти та фахівці-практики пов'язують, передусім, з його інноваційним розвитком. На сьогодні промислові підприємства України характеризуються низьким рівнем інноваційної активності. Так, якщо у 1995 р. 22,9% вітчизняних суб'єктів господарювання впроваджували інновації, у 2000 р. – 18,0%, у 2001 р. – 16,5%, то у 2005 р. їх кількість зменшилась до 11,9%. Це набагато менше, ніж, наприклад, у провідних країнах ЄС, де згаданий показник коливається у межах 60 -70%. У результаті впровадження інновацій частка реалізованої вітчизняними промисловими підприємствами інноваційної продукції становила лише 6,5% від загального обсягу промислової продукції.

Серед галузей вітчизняної індустрії найбільша частка інноваційно активних підприємств зафіксована в машинобудуванні (22,0% обстежених підприємств), хімічній та нафтохімічній промисловості (19,9%), металургії (13,3%), харчовій та легкій (по 9,9%), целюлозній (7,7%) промисловості, що також є значно нижче від рівня аналогічних показників високорозвинених країн світу.

У регіональному розрізі найбільша кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, традиційно зосереджується у столичному регіоні та індустріально розвинених областях, а саме: у м. Києві (17,9% від їх загальної кількості по Україні), Харківській (11,1%), Донецькій (6,5%) та Дніпропетровській (6,3%) областях; найменша – в поліських областях, зокрема Рівненській (0,8%), Сумській (1,0%) та Волинській (1,2%).

Для здійснення інновацій у 2005 р. вітчизняними промисловими підприємствами було витрачено 5751,6 млн. грн., що в 3,3 р. більше, ніж у 2000 р. Розподіл інноваційних витрат за видами промислової діяльності виглядав так: машинобудування – 28,2% витрат, металургія та обробка металу – 27,4%, харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів – 17,8%, хімічна та нафтохімічна промисловість – 15,8%, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки – 4,3%, целюлозно-паперова та поліграфічна промисловість – 0,7%, легка промисловість – 0,6%. Такий розподіл інноваційних витрат за галузями промисловості визначається тим, що на сьогодні нововведення фінансуються переважно за рахунок власних коштів підприємств, а тому частка витрат суб'єктів господарювання кожної із згаданих галузей залежить безпосередньо від фінансових результатів його діяльності і коригується бажанням чи небажанням керівних структур спрямовувати кошти на фінансування інновацій.

Інноваційні витрати вітчизняних промислових підприємств у 2005 р. спрямовувались переважно на придбання і впровадження у виробництво нових видів машин, обладнання,

установок та інших засобів виробництва (54,8%); питома вага витрат на виробниче проектування та інші види підготовки виробництва для випуску нової продукції була помітно меншою (17,3%); на проведення наукових досліджень і розробок витрачено 10,6% коштів. Ці статистичні дані демонструють недостатній рівень фінансування наукових досліджень і розробок, виробничого проектування, придбання нових технологій промисловими підприємствами України.

Таким чином, незважаючи на позитивну динаміку розвитку, промисловий комплекс України на сьогодні характеризується структурною розбалансованістю, низьким рівнем рентабельності операційної діяльності промислових підприємств, високою часткою збиткових підприємств, низькоінтенсивною і малоефективною інноваційною діяльністю.

Отже, пріоритетним напрямом промислової політики держави на нинішньому етапі розвитку є структурна перебудова промисловості, покликана сприяти підвищенню її конкурентоспроможності та посиленню соціального спрямування. Структурна перебудова вітчизняного промислового комплексу має здійснюватися в напрямі підвищення питомої ваги високотехнологічних галузей з великою часткою доданої вартості. Економічними важелями практичної реалізації вказаної мети можуть стати:

- пільгове оподаткування коштів підприємств, спрямованих на освоєння інноваційних технологій і продукції, запровадження інформаційних технологій, сучасних телекомунікаційних засобів;
- податкове стимулювання зменшення енерго- та ресурсомісткості виробництва;
- зменшення податку на прибуток на певну частину загальної вартості інвестицій в устаткування, особливо під час реконструкції чи модернізації підприємства;
- залучення іноземних інвестицій і розширення внутрішнього кредитування з метою цільового фінансування структурних реформ галузі;
- державне страхування кредитів приватних банків, наданих на виконання інноваційних проектів;
- розробка і впровадження механізму реінвестування доходів, отриманих від реалізації інноваційних програм у розвиток науки тощо.

#### Джерела та література:

1. Статистичний щорічник України за 2005 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Техніка, 2006. – 645 с.

---

## Олександр Гладун



### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСНОВИ ВИБІРКИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ВИБІРКОВИХ ОБСТЕЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ

**Постановка проблеми.** В останнє десятиріччя при проведенні різного роду досліджень усе ширше застосовується вибірковий метод спостереження. Особливо це стосується різного роду обстежень населення, які проводять як державні установи, так і приватні фірми. Спектр досліджуваних ними проблем досить різноманітний: від споживання окремих товарів до проблем рівня та умов життя населення. Відповідно, і отримана інформація використовується у дуже широкому спектрі: від визначення стратегії та тактики поведінки на ринку товарів та послуг до розробки державних соціальних програм.

При проведенні обстежень населення ми маємо справу з дуже складним об'єктом спостереження. З точки зору формування вибірки, ця складність зумовлена тим, що населення перебуває у стані постійних змін: це природний та міграційний рух, зміна соціальних ознак (сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус тощо). Це накладає певний відбиток на окремі етапи проведення вибіркового обстеження.

Одним з етапів вибіркового обстеження є етап формування вибіркової сукупності, який, в свою чергу, має окремі складові. Головними серед них є:

1. Визначення параметрів генеральної сукупності.

2. Розробка дизайну вибірки (визначення схеми, способу, механізму відбору, кількості ступенів відбору тощо).

3. Формування основи вибірки на кожному зі ступенів відбору.

4. Проведення відбору на кожному ступені (у разі формування багатоступеневої вибірки).

Якісна (з точки зору забезпечення можливості коректного проведення процедури відбору та представлення структури генеральної сукупності) вибіркова сукупність неможлива без коректно сформованої основи вибірки.

Враховуючи важливість отримання надійної інформації щодо процесів, які досліджуються, теоретичні та практичні аспекти формування основи вибірки мають непересічне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на важливість процедури формування основи вибірки для обстежень населення, зараз ця проблема практично не досліджується. Серед робіт останнього часу можна виділити дослідження А.М.Єріної та В.Г.Саріюгло. А.М.Єріна розглядає питання формування основи вибірки з точки зору їх типізації та порівняння ефективності основ [1, с. 35 - 40]. В.Г.Саріюгло у своїй роботі розглядає джерела інформації, яка використовується при проведенні вибіркового обстежень, типи та форми її представлення [2 с. 78- 84]. Теоретичні аспекти побудови основи вибірки цими авторами не розглядаються.

Серед зарубіжних публікацій переважають роботи щодо розробки дизайну вибірки та обробки даних. Найповніше, але в практичному аспекті, питання формування основи вибірки розглядаються Ф.Йейтсом [3, с. 93 - 117]. Проте ця книга вийшла понад сорок років назад і є зараз бібліографічною рідкістю.

При складанні звітів щодо проведення обстежень окремі з них мають описи формування основи вибірки, проте вони є недоступними для масового використання. До того ж у звітах просто описується система формування основи вибірки без теоретичного обґрунтування.

Ситуація, що склалася, зумовлює необхідність розробки теоретичних питань формування основи вибірки, чому і присвячена ця стаття.

**Результати дослідження.** Основа вибірки визначається як упорядкований певним чином перелік, список одиниць відбору, з якого за певними правилами відбувається відбір. В свою чергу одиниця відбору - це одиниця основи вибірки, яка має ймовірність бути включеною до вибірки при реалізації процедури відбору. Як правило, одиниці відбору мають певний перелік ознак, які використовуються при проведенні відбору.

Побудова основи вибірки має три складові: 1) принципи побудови; 2) інформаційна база для формування; 3) автоматизація ведення та використання. Розглянемо їх.

Основа вибірки повинна відповідати принципам якості, повноти, актуальності, багаторівневості, територіальності, географічності, картографічності, класифікаційної узгодженості, строковості та конфіденційності.

Принцип якості означає, що дані, на базі яких сформована основа вибірки, повинні відповідати реальному стану генеральної сукупності, бути отриманими з офіційних джерел та користуватися довірою фахівців.

Принцип повноти інформації означає, що необхідні для відбору характеристики є в наявності у визначеному джерелі для всіх без винятку одиниць основи вибірки. Крім цього, забезпечення принципу повноти передбачає відсутність: а) дублювань в основі вибірки; б) включення в основу вибірки одиниць, які не відповідають умовам її формування.

Принцип актуальності означає, що інформація, яка використовується при формуванні основи вибірки, за часом повинна бути максимальною наближена до моменту проведення робіт з формування вибірки. Забезпечення принципу актуальності полягає у:

- проведенні контролю (перевірці) правильності дотримання інструктивних матеріалів щодо формування та актуалізації основи вибірки;
- періодичній актуалізації основи вибірки відповідно до визначених процедур.

Принцип багаторівневості означає забезпечення можливості проведення багатоступеневої процедури формування вибірки. Реалізація цього принципу передбачає, що по всіх одиницях відбору, відібраних на поточному ступені, повинна бути в наявності інформація, яка дозволяє побудувати основу вибірки для проведення

відбору на наступному ступені, і що ця інформація відповідає всім іншим принципам.

При використанні багатоступенового відбору на кожному ступені формується своя основа вибірки, причому на різних ступенях відбору можуть застосовуватися різні джерела інформації та використовуватись різні одиниці відбору.

Принцип територіальності означає однозначну відповідність кожної одиниці основи вибірки об'єкта адміністративно-територіального поділу країни.

Принцип географічності означає, що при відборі географічних одиниць, які не збігаються з адміністративно-територіальним поділом, повинні бути чітко визначені територіальні межі таких одиниць та забезпечено дотримання принципу територіальності.

Принцип картографічності означає можливість однозначного відображення одиниць основи вибірки на карті. Картографія може бути використана як при формуванні вибірки, так і при плануванні роботи інтерв'юера та безпосередньому проведенні опитування.

Принцип класифікаційної узгодженості полягає у максимальному використанні офіційних класифікаторів, які затверджені Держстандартом України (та / або діють у системі органів державного управління, зокрема Держкомстат), для кодування ознак одиниць основи вибірки. У разі неможливості (або недоцільності) прямого використання класифікаторів повинна бути забезпечена узгодженість між офіційними класифікаторами та класифікаторами, які використовуються в основі вибірки.

Принцип строковості передбачає визначення терміну функціонування основи вибірки для кожного зі ступенів відбору. Відповідно до періодичності використання певної основи вибірки, повинні бути проведені роботи з її актуалізації.

Принцип конфіденційності полягає у дотримуванні вимог щодо забезпечення конфіденційного характеру персоніфікованих даних відповідно до законів України “Про інформацію”, “Про державну статистику” та інших відповідних нормативних документів у випадку використання персоніфікованої інформації щодо одиниць основи вибірки на окремих етапах формування вибіркової сукупності.

Як одиниці відбору при проведенні обстежень населення можуть виступати:

- об'єкти адміністративно-територіального устрою країни: 1) Автономна Республіка Крим, області, м. Київ та м. Севастополь; 2) райони; 3) міські ради, сільські ради; 4) міста, селища міського типу, селища і села; 5) райони в містах.

- локальні географічні території, визначені на базі попередньо проведеного територіального районування (наприклад, переписні відділи, інструкторські та лічильні дільниці, створені для проведення перепису населення; виборчі дільниці; території, які обслуговуються одним поштовим відділенням; природно-кліматичні зони тощо);

- об'єкти господарської діяльності (підприємства, організації, установи, фермерські господарства тощо);

- житлові будівлі;

- домогосподарства або їх адреси;

- конкретні особи.

При формуванні основи вибірки інформаційними джерелами можуть бути органи державної статистики; органи державного управління та місцевого самоврядування; суб'єкти господарювання.

Як статистична інформація для формування основи вибірки можуть використовуватись дані:

1) поточної статистики щодо демографічних, соціальних та економічних характеристик окремих адміністративно-територіальних одиниць;

2) переписів населення щодо чисельності населення та його соціально-демографічних характеристик по кожній адміністративно-територіальній одиниці;

3) сільськогосподарських переписів;

4) погосподарського обліку;

5) Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ);

6) попередніх вибірових обстежень тощо.

Для формування основи вибірки може бути також використана інформація зі списків, картотек, реєстрів та баз даних, які складаються та ведуться органами державного управління та місцевого самоврядування: 1) податкової адміністрації; 2) виборчих комісій (щодо поділу території країни на виборчі дільниці та чисельність виборців в

них під час проведення виборчих кампаній); 3) центрів зайнятості; 4) соціальних служб; 5) списків житлових будинків; 6) перелік житлових приміщень; 7) офіційні картографічні матеріали тощо.

Крім того, для формування основи вибірки можуть використовуватися дані окремих суб'єктів господарювання, наприклад:

- 1) Укрупноти щодо поділу території країни на поштові відділення та чисельність населення, що обслуговується ними;
- 2) підприємств, які надають комунальні послуги (водопостачання, водовідведення, електроенергія тощо), щодо території та населення, яке ними обслуговується;
- 3) житлово-експлуатаційних контор (ЖЕКів) щодо адрес домогосподарств, в яких реально проживає населення тощо.

В окремих країнах світу, особливо з відносно невеликою чисельністю населення, – Данії, Фінляндії, Швеції тощо, як основа вибірки використовуються реєстри (реєстри) населення. Це дозволяє проводити формування вибіркової сукупності централізовано, практично з одним ступенем відбору (що позначається позитивно на надійності оцінок показників), а також відразу перевіряти репрезентативність вибіркової сукупності за ознаками, внесеними до реєстру.

В Україні перша спроба створити реєстр населення була зроблена ще у 1993 році [4]. Її реалізація зіштовхнулася із великою низкою проблем організаційного, правового, методологічного, технологічного та фінансового характеру, які не були розв'язані. За час, що минув, періодично відбувалися мляві спроби повернутися до цієї проблеми, проте її вирішення не зрушило з місця. Слід зауважити, що і реєстр не зможе вирішити всіх проблем, які існують при формуванні вибіркової сукупності, зважаючи, перш за все, на складність його ведення.

Одним із інших варіантів є централізований реєстр адрес домогосподарств або реєстр житлових будівель, які можна було б створити під час проведення перепису населення. Перевагою його формування є відсутність необхідності у значних фінансових витратах, враховуючи те, що під час проведення підготовчих робіт до перепису населення все одно складаються списки з переліком будівель та адрес. Недоліком таких реєстрів є складності з його веденням. Проте дані з таких реєстрів, за умови проведення відповідних робіт з актуалізації, можна було б використовувати 5 – 7 років.

Автоматизація ведення та використання передбачає забезпечення максимально можливого рівня автоматизації робіт при складанні, корегуванні, актуалізації, архівуванні основи вибірки та забезпечення можливості автоматизованого проведення процедури відбору на кожному ступені відбору.

Структура бази даних з основою вибірки (централізована чи децентралізована) повинна узгоджуватися з організацією робіт з формування вибірки. Також повинен бути забезпечений взаємозв'язок між різними основами вибірки.

Програмні засоби повинні забезпечувати можливість роботи з картографічним матеріалом і об'єднання його з відповідними базами даних, тобто забезпечувати створення геоінформаційних систем.

Як зазначалось раніше, незалежно від організації основи вибірки (списки на паперових носіях, файли, реєстр) дані основи вибірки повинні бути актуалізовані, що є окремою роботою. Актуалізація основи вибірки – один з етапів формування вибіркової сукупності, мета якого полягає у приведенні переліку та характеристик одиниць відбору до стану, який вони мають на дату, якомога більше наближену до строків проведення вибіркового обстеження. Актуалізація впливає на якість проведення відбору і, як наслідок, на весь подальший процес проведення обстеження та обробки даних.

Необхідність актуалізації пояснюється змінами, які постійно відбуваються на відібраних територіях і призводять до певної невідповідності списків реальному стану. Актуалізація проводиться у випадках: 1) коли для формування вибірки використовувалась застаріла інформація; 2) коли та ж сама основа вибірки використовується протягом тривалого часу для формування різних вибірових сукупностей. Метою процедури актуалізації основи вибірки є підвищення якості списків шляхом внесення до них змін, які відбулися протягом періоду з дати їх складання або останньої актуалізації.

Якщо вибірка є багатоступеневою, особливу увагу слід звернути на актуалізацію основи вибірки, яка використовується на останньому етапі відбору. Це, як правило,

списки адрес домогосподарств. Їх актуалізація є однією з основних засад, які забезпечують якісне функціонування вибіркової сукупності домогосподарств.

Інформаційною базою для проведення актуалізації списків адрес домогосподарств можуть виступати як дані різних установ та організацій, так і проведення відповідних робіт на відібраних територіях.

На практиці при формуванні основи вибірки слід враховувати також ще два моменти, а саме:

- мінімальну кількість одиниць відбору в основі вибірки;
- принцип упорядкування одиниць відбору.

#### **Визначення мінімального розміру територіальної одиниці**

При формуванні вибірових сукупностей для проведення періодичних чи постійних вибірових обстежень населення часто є необхідність проведення вибіркового обстеження у межах певної територіальної одиниці протягом кількох років. У зв'язку з цим, виникає потреба визначення мінімального розміру територіальних одиниць відбору.

Такі адміністративно-територіальні одиниці, як міста, селища міського типу, сільські ради, як правило, мають достатній розмір для проведення вибіркового обстеження протягом кількох років. Проблема визначення мінімального розміру територіальної одиниці актуальна для локальних територій.

Мінімальний розмір територіальної одиниці може бути розрахований за двома підходами в залежності від схеми ротації (заміни) одиниць вибірки.

У випадку повної щорічної ротації одиниць вибірки розрахунок базується на кількості одиниць спостереження, які підлягають обстеженню протягом року, і проводиться за формулою:

$$n_{min} = m \cdot \Psi \cdot t,$$

де  $n_{min}$  - мінімальний розмір територіальної одиниці (наприклад, кількість домогосподарств або осіб);

$m$  - кількість одиниць спостереження, які підлягають обстеженню протягом року на територіальній одиниці;

$t$  - кількість років перебування територіальної одиниці у вибірці.

У випадку часткової ротації одиниць вибірки, мінімальний розмір територіальної одиниці розраховується з урахуванням встановленої схеми ротації. При цьому необхідно виділяти два періоди: впровадження схеми ротації (зазвичай, перший рік) та підтримка схеми ротації (наступні роки). Це пояснюється тим, що у період впровадження схеми ротації необхідно відібрати більше одиниць вибірки, ніж у період підтримки.

Мінімальний розмір територіальної одиниці з урахуванням схеми ротації розраховується за формулою:

$$n_{min} = n_I + n_T \cdot \Psi \cdot (t - 1),$$

де  $n_I$  - кількість одиниць вибірки, необхідних у перший рік запровадження схеми ротації;

$n_T$  - кількість одиниць вибірки, необхідних у наступні роки функціонування схеми ротації.

У свою чергу кількість одиниць вибірки, необхідних кожного року, розраховується за формулою:

$$n_i = s_{gr} \cdot \Psi \cdot k_{rg},$$

де  $n_i$  - кількість одиниць вибірки, необхідних на один рік обстеження ( $i=1, T$ );

$s_{gr}$  - кількість одиниць вибірки в одній ротаційній групі;

$k_{rg}$  - кількість ротаційних груп, які вперше беруть участь в обстеженні.

Для забезпечення надійності функціонування територіальної вибірки протягом визначеної кількості років доцільно збільшити мінімальний розмір територіальної одиниці шляхом додавання резервного року. Це зменшує негативний вплив змін, які відбуваються протягом терміну експлуатації територіальної вибірки, а також дозволяє забезпечити триваліший термін її експлуатації у випадку можливої затримки введення нової територіальної вибірки.

У випадку проведення в одній територіальній одиниці декількох вибірових обстежень, мінімальний розмір територіальної одиниці визначається сумою мінімальних розмірів, розрахованих для кожного з цих обстежень.

### **Упорядкування одиниць відбору**

Упорядкування є важливою складовою проведення відбору.

Упорядковані певним чином одиниці відбору складають основу вибірки, з якої вже безпосередньо проводиться відбір. Якщо в основу упорядкування покладено зміну якоїсь кількісної чи якісної ознаки одиниць відбору, то це можна вважати неявною стратифікацією генеральної сукупності. В цьому випадку у вибірці будуть представлені одиниці з різними значеннями ознаки, що підвищує репрезентативність вибіркової сукупності.

Нижче наведені можливі принципи упорядкування:

- за значенням певної ознаки (характеристики) одиниці вибірки;
- за географічним принципом;
- за абеткою;
- комбінований.

Упорядкування за значенням ознаки (наприклад, чисельністю населення) передбачає наявність помітних розбіжностей явищ, що досліджуються, в одиницях різного розміру. Метою цього типу упорядкування є включення до вибірки як одиниць великого, так і одиниць малого розміру.

Застосування географічного принципу забезпечує краще охоплення території регіону (області) та рівномірне з географічної точки зору розміщення по території одиниць вибірки, а також дозволяє враховувати природно-кліматичні та економічні особливості різних частин регіону. У цьому випадку основа вибірки може упорядковуватись за різними підходами. Це - „географічний серпантин”, „концентричні кола”, „спіраль” тощо. Застосування упорядкування за географічним принципом передбачає обов'язкове використання картографічного матеріалу.

При відсутності яких-небудь відомостей щодо одиниць відбору може бути застосований принцип упорядкування „за абеткою”. Таким чином можуть впорядковуватись назви вулиць, прізвища осіб тощо.

Може бути використано декілька упорядкувань відносно однієї основи вибірки. Так, наприклад, адреси домогосподарств можуть бути впорядковані спочатку за назвою вулиці, в межах вулиці – у порядку зростання номера будинку, в межах одного будинку – у порядку зростання номера квартири, в межах однієї квартири (якщо в ній проживає декілька домогосподарств) – за абеткою по прізвищах.

В окремих випадках бажаним є підхід з урахуванням двох факторів: розміру та географічного. Це вимагає застосування комбінації цих двох принципів упорядкування.

**Висновки.** У роботі розглянутий один з етапів формування вибіркової сукупності – формування основи вибірки. За підсумками дослідження сформульовані та розглянуті принципи та складові формування основи вибірки, а також окремі практичні аспекти побудови основи вибірки. Використання розроблених методологічних засад на практиці сприятиме отриманню репрезентативної вибіркової сукупності та підвищенню якості даних вибіркових обстежень населення.

#### **Джерела та література:**

1. Єріна А.М. Організація вибіркових обстежень. – К.: КНЕУ, 2004. – 127 с.
2. Саріюгло В.Г. Проблеми статистичного зважування вибіркових даних. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2005. – 264 с.
3. Йейтс Ф. Выборочный метод в переписях и обследованиях. - М.: Статистика, 1965. – 435 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2 лютого 1993 р. №74-р.

## ПРО АВТОРІВ

**Коляда Ігор** - кандидат історичних наук, доцент Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова.

**о. Мицик Юрій** - доктор історичних наук, професор Національного університету «Києво-Могилянська академія».

**Полієнко Галина** - аспірантка кафедри українознавства і політології ЧДПУ ім. Т. Г. Шевченка.

**Панченко Валентин** - директор Чернігівської філії Національного фармацевтичного університету.

**Нестеренко Лідія** - заступник директора з навчально-виховної роботи Іванківської ЗОШ 1-2 ст. Срібнянського району.

**Сергєєв Іван** - доктор історичних наук, професор кафедри історії стародавнього світу та середніх віків Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

**Діброва Сергій** - кандидат історичних наук, доцент Київського Національного університету ім. Т. Г. Шевченка.

**Левенок Ігор** - аспірант Інституту історії НАНУ.

**Полетун Ніна** - завідувача відділу Держархіву Чернігівської області.

**Магурчак Андрій** - молодший науковий співробітник відділу національної бібліографії Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського НАН України.

**Пилипенко Олександр** - кандидат історичних наук, доцент, докторант Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка.

**Соломаха Ірина** - старший викладач кафедри соціальної психології ЧДПУ ім. Т. Г. Шевченка.

**Богачевська Ірина** - кандидат філософських наук, доцент кафедри суспільних наук Української академії зовнішньої торгівлі.

**Попович Олена** - викладач Приазовського державного технічного університету (м. Маріуполь).

**Баранова Наталія** - кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та соціології Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя.

**Баран Ганна** - старший викладач кафедри української мови й літератури Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

**Кухарук Олександр** - кандидат історичних наук, доцент Чернігівського державного інституту права, соціальних технологій та праці.

**Раковський Леонід** - доктор історичних наук, професор (м. Чернігів).

**Ковалевська Ольга** - кандидат історичних наук, ст. науковий співробітник Інституту історії України НАНУ.

**Шкарлет Сергій** - кандидат економічних наук, доцент Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права Міжнародного науково-технічного університету.

**Іванець Володимир** - доцент Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Тканко Віктор** - кандидат економічних наук, викладач Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Аніщенко Вікторія** - кандидат технічних наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту Європейського університету.

**Бобришева-Шкарлет Тетяна** - кандидат економічних наук, викладач Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Риндач Марина** - кандидат економічних наук, викладач Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Семченко Олена** - викладач Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Бондар Дмитро** - аспірант Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.

**Зеленська Олена** - кандидат економічних наук, доцент Чернігівського державного інституту економіки і управління.

**Гладун Олександр** - кандидат економічних наук, викладач Чернігівського інституту інформації, бізнесу і права МНТУ.