

ЕКОНОМІКА

Сергій Шкарлет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Характерними рисами сучасної економіки України є: наявність структурних диспропорцій національного виробництва; тінізація економіки; її експортна спрямованість з переважною часткою продукції низького рівня валової доданої вартості; критична залежність економіки від імпортних енергоносіїв; несприятливий інвестиційно-інноваційний клімат; недосконалість, неузгодженість та непрозорість законодавства (в тому числі податкового) і регуляторної політики; нерозвиненість внутрішнього ринку; низька платоспроможність фізичних та юридичних осіб; застаріла техніко-технологічна база промисловості та її повільне оновлення; відтік висококваліфікованих кадрів; тривала політична нестабільність та інші. Об'єктивними наслідками сучасного стану економіки України є дані її основних макроекономічних показників [1], що зведені в таблицю 1.

Таблиця 1

Основні макроекономічні показники, що опосередковано характеризують економічну безпеку України за 2000-2006 роки

Показник	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ВВП номінальний, млн. грн.	170070	204190	225810	267344	345113	441452	535660
% до попереднього року	105,9	109,2	105,2	109,6	112,1	102,6	107,1
% до 1990 року	44,3	48,3	50,3	55,1	61,8	63,4	65,4
ВВП на душу населення, грн.	3436	4195	4685	5591	7273	8885	9574
Індекс цін виробників промислової продукції, % до грудня попереднього року	120,8	100,9	105,7	111,1	124,1	109,5	114,1
Індекс споживчих цін, % до грудня попереднього року	125,8	106,1	99,4	108,2	112,3	110,3	111,6
Темп зростання промислового виробництва, % до попереднього року	113,2	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1	106,2
Темп зростання роздрібного товарообороту, % до попереднього року	108,1	113,7	115,0	120,5	121,9	123,4	125,3
Питома вага підприємств усіх видів економічної діяльності, що одержали прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, % до загальної кількості	62,3	61,8	61,2	62,8	65,2	66,7	65,7
Кількість наявного населення (на кінець року), тис. чол.	48923,2	48457,1	48003,5	47622,4	47280,8	46929,5	46646,0

% до попереднього року	99,0	99,0	99,1	99,2	99,3	99,3	99,4
Природне скорочення населення, тис. чол. за рік	-506,6	-446,1	-453,6	-381,1	-341,6	-351,3	-283,5
Кількість зареєстрованих безробітних (на кінець року), тис. чол.	1155,2	1008,1	1034,2	988,9	981,8	881,5	693,1
Рівень зареєстрованого безробіття	4,1	3,6	3,7	3,5	3,5	3,1	2,7
Найвні доходи в розрахунку на одну особу, грн. на рік	x	2445,9	2938,0	3400,3	4468,4	5908,0	7538,6
Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн.	230,13	311,08	376,38	462,27	589,62	806,19	1041,17
Реальна заробітна плата, % до попереднього року	99,1	119,3	118,2	115,2	123,8	120,3	118,3
Витратомісткість економіки, %	57,1	57,7	53,5	57,6	59,0	58,2	58,7
Ефективність економіки, %	75,1	73,2	86,9	73,5	69,4	71,9	70,4
Результативність економіки, %	42,9	42,3	46,5	42,4	41,0	41,8	41,3

За даними таблиці 1, у 2005 році ВВП України збільшився лише на 1.7 %, що свідчить про погіршення стану економічної безпеки країни, принаймні в порівнянні з 2004 роком (збільшення ВВП – 12.1 %), причому основним джерелом такого погіршення є сукупний показник динаміки господарської діяльності та, відповідно, і економічної безпеки, підприємств-резидентів України. Згідно з наведеними даними викликає занепокоєння нестабільна цінова ситуація країни. Достатньо повільно збільшується кількість прибутково працюючих підприємств. На фоні низьких показників доходів населення викликають занепокоєння показники скорочення його наявної кількості. При цьому спостерігається явно витратний характер економіки України, що призводить до відсутності зацікавленості економічних агентів усіх рівнів у кінцевих результатах господарської діяльності, що формують рівень їх економічної безпеки зокрема та потенціал економічної безпеки держави взагалі.

На сучасному історичному етапі більшість українських підприємств, працюючи в нестабільному економічному та суспільно-політичному середовищі, переживають глибокий спад виробництва і перебувають або в критичному стані, або у стані банкрутства. Саме підприємство є основним структуроутворюючим елементом економіки держави, тому економічна безпека підприємства здатна зіграти виняткову роль у його подальшій діяльності. Через систему податків, субсидій, кредитів, цін та інших інструментів і впливів держава реалізує власну політику, що може підвищувати або знижувати сумарну оцінку економічної безпеки підприємства зокрема і, як наслідок, держави взагалі, бо, держава значною мірою визначає зовнішню економічну безпеку підприємства. Від стану конкретних підприємств залежать конкурентоспроможність продукції, рівень використання потужностей і ресурсів, фінансова й виконавська дисципліна, продумана політика ціноутворення. Економічна безпека держави є похідною забезпечення економічної безпеки підприємства. Конкурентоспроможність структурних одиниць зумовлює національну економічну безпеку, сприяючи престижу держави на світовому ринку. З іншого боку, економічна безпека держави є базою, що визначає захищеність окремих виробничих одиниць [2, 3]. Отже, економічна безпека є універсальною категорією, яка відбиває захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на усіх рівнях.

Найбільший вплив на формування економічної безпеки підприємства справляє держава. Використовуючи прямі та непрямі прийоми втручання, вона регулює економічний і соціальний розвиток країни, тому інтереси підприємства і держави не завжди збігаються. Їх спільним мірилом виступає економічна безпека. Проблема полягає у тому, що, створюючи базу для економічної безпеки держави, головне не завдати шкоди інтересам підприємства. В цьому контексті безпека підприємства складається з багатьох напрямів організаційно-управлінської діяльності держави, в тому числі і зі створення сприятливого клімату для розвитку підприємницької діяльності, і на цій основі забезпечення різноманітних потреб суспільства, різних верств населення та окремого громадянина.

Внаслідок цього ми вважаємо, що необхідно більше уваги приділити саме процесу формування економічної безпеки підприємств-резидентів як основному джерелу формування стану економічної безпеки держави та забезпечення динаміки процесу її розширеного

відтворення на засадах вивчення процесу забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємства, ідентифікації позитивних та негативних факторів, які впливають на фінансово-господарчу діяльність підприємства і його конкурентоспроможність, а також розробці заходів щодо активізації процесу підвищення економічної безпеки підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Варто зазначити, що у сучасному науковому просторі немає єдиної думки з приводу термінів економічної безпеки підприємств, тому розглянемо декілька з них. Так, наприклад, економічна безпека підприємства розглядається як становище найефективнішого використання ресурсів для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування підприємства на теперішній час і в майбутньому [4].

Т. Ковальов і Т. Сухорукова пропонують таке визначення: економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього оточення, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відбиваються негативно на його діяльності [5].

Є. Раздіна розуміє це поняття так: економічна безпека підприємства – комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарчих суб'єктів за умов ринкової економіки, які захищають їх комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів [6].

Н. Капустін визначає економічну безпеку підприємства як сукупність чинників, котрі забезпечують незалежність, стійкість, здатність до прогресу в умовах дестабілізуючих факторів [7].

М. Бендіков тлумачить економічну безпеку підприємства (господарчого суб'єкта) як захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу від прямих (активних) або непрямих (пасивних) загроз [8].

О. Мітрофанов [9] твердить, що економічна безпека підприємства - це сукупність організаційно-правових, режимно-охоронних, технічних, технологічних, економічних, фінансових, інформаційно-аналітичних та інших методів, спрямованих на усунення потенційних загроз та створення умов для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до їх цілей та завдань.

О. Ілларіонов та В. Попович визначають [10, 11] економічну безпеку фірми (підприємства, організації) приблизно в одному контексті: як такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім та зовнішнім негативним впливам (загрозам).

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що узагальнена семантика і морфологія економічної безпеки підприємства (рис. 1) передбачає стійкий розвиток (тобто збалансований і безупинний), що досягається за допомогою використання усіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам). Необхідність постійного дотримання економічної безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного підприємства завданням забезпечення стабільності функціонування, динаміки розвитку та досягнення головних цілей своєї діяльності. При цьому рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно її керівництво і менеджери усіх рівнів будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього та внутрішнього середовища.

Мета. Метою цієї статті є комплексне дослідження ролі, місця, сутності, нормативного статусу та теоретичних основ формування економічної безпеки підприємств.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення детермінантів економічної безпеки підприємства дозволяє у загальному випадку конкретизувати джерела негативних впливів на економічну безпеку, якими, зокрема, можуть бути: по-перше, свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств та організацій-конкурентів); по-друге, збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках даного підприємства, наукові відкриття та технологічні розробки, форс-мажорні обставини тощо). Залежно від суб'єктної зумовленості негативні впливи на економічну безпеку можуть мати об'єктивний і суб'єктивний характер. Об'єктивними вважаються такі негативні впливи, які виникають не з волі конкретного підприємства або його окремих працівників. Суб'єктивні впливи мають місце внаслідок неефективної роботи підприємства в цілому або окремих його працівників (передовсім керівників і функціональних

менеджерів). Тому, на наш погляд, передумови формування економічної безпеки підприємства, що відображені нами на рисунку 2, базуються на головній меті та функціональних цілях діяльності підприємства. При цьому головна мета полягає у забезпеченні гарантій його стабільного та максимально-ефективного функціонування на сучасному етапі господарської діяльності і високого потенціалу розвитку в майбутньому.

Відповідно до головної мети можемо концептуально окреслити основні функціональні цілі економічної безпеки підприємства: забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства; забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу підприємства; досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством; досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, належної ефективності корпоративних НДДКР; мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища; якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства; забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів та відділів підприємства; ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу, майна, а також комерційних інтересів.

Фахівці зазначають [7], що широкий спектр цілей формування економічної безпеки підприємства у контексті забезпечення гарантій його стабільного та максимально ефективного функціонування на сучасному етапі господарської діяльності і високого потенціалу розвитку в майбутньому вимагає системного їх розподілу у напрямках технологічної, ресурсної, фінансової, маркетингової і соціальної безпеки, що являють собою комплекс завдань та показників, підвищити які можливо, лише успішно працюючи в усіх напрямках одночасно. Зокрема, конкретними кроками зміцнення економічної безпеки українських підприємств можуть бути:

- у рамках технологічної безпеки – закриття низькорентабельних і збиткових підприємств; зміна оплати праці наукових кадрів; створення нових організаційно-виробничих структур; використання лізингу; активна участь у міжнародних виставках, семінарах;

- у рамках ресурсної безпеки – удосконалення системи розрахунків; підвищення продуктивності праці; збільшення капіталовкладень у ресурсозбереження; стимулювання «ресурсного» напрямку НДДКР;

- у рамках фінансової безпеки – застосування принципу дотримання критичних строків кредитування; створення інформаційного центру; щоб постійно мати відомості про борги підприємства і перекрити канали втрати інформації; створення в структурі інформаційного центру спеціальної групи фінансових працівників, яка б перевіряла податкові та інші обов'язкові платежі для виявлення можливої передплати і надавала відомості про основні виробничі фонди, що мало використовуються, з метою їх можливого продажу; використання нових форм партнерських зв'язків, у тому числі франчайзингу;

- у рамках маркетингової безпеки – забезпечення постійного взаємозгодження споживчих потреб та виробничих можливостей підприємства в контексті активізації інноваційного процесу на підприємстві;

- у рамках соціальної безпеки – наближення рівня оплати праці до показників розвинутих держав; залучення робітників до управлінських функцій; підвищення кваліфікації працівників; зацікавленість адміністрації підприємства; підвищення матеріальної відповідальності працівників за результати праці.

Таким чином, у сучасних умовах основною складовою частиною комплексу першочергових заходів антикризової діяльності підприємств має стати програма конкретних дій щодо створення та активізації формування стану їх економічної безпеки. Окрім напрямків впровадження та активізації, економічна безпека підприємства характеризується сукупністю якісних і кількісних показників, найважливішим серед яких є потенціал економічної безпеки підприємства, якщо може бути визначений як оцінка стану використання корпоративних ресурсів за певними критеріями. Поняття корпоративних ресурсів у цьому контексті відбивається як фактори бізнесу, що використовуються власниками і менеджерами підприємства для виконання цілей бізнесу. Структура корпоративних ресурсів у контексті проблеми формування та активізації стану економічної безпеки підприємства виглядає так: по-перше – ресурс капіталу. Акціонерний капітал підприємства у поєднанні з позиковими фінансовими ресурсами є кровоносною системою підприємства і дозволяє купувати і підтримувати інші корпоративні ресурси, первісно відсутні у засновників даного підприємства.

По-друге – ресурс персоналу. Менеджери підприємства, штат інженерного персоналу, виробничих робітників і службовців з їх знаннями, досвідом і навичками є основною провідною і сполучною ланкою, що поєднує в одне ціле всі фактори даного бізнесу, забезпечуючи проведення у життя ідеології бізнесу, а також досягнення цілей бізнесу. Важливість цього ресурсу підтверджується тим, що промисловий контингент менеджменту як група освічених, ініціативних, здібних до скоординованої, цілеспрямованої праці і управління іншими людьми менеджерів складає вельми важливий прошарок у соціальній структурі суспільства, на його частку припадає близько 3% всіх зайнятих в економіці [1].

По-третє – ресурс інформації та технології. Інформація, що стосується усіх сторін діяльності підприємства, є сьогодні найбільш цінним і дорогим з ресурсів підприємства. Саме інформація про зміну політичної, соціальної, економічної та екологічної ситуації, зміни на ринках підприємства, науково-технічна і технологічна інформація, конкретні ноу-хау, що стосуються певних аспектів даного бізнесу, нове в методах організації й управління бізнесом дозволяють підприємству адекватно реагувати на будь-які зміни зовнішнього середовища бізнесу, ефективно планувати і здійснювати свою господарську діяльність.

По-четверте - ресурс техніки і обладнання. На основі фінансових, інформаційно-технологічних і кадрових можливостей підприємства здійснюється придбання технологічного та іншого обладнання, що необхідне, на думку менеджерів підприємства, і доступне, виходячи з наявних ресурсів.

По-п'яте – ресурс прав, сучасна роль якого різко зросла з розвитком цивілізації, виснаженням природних ресурсів і підвищенням цінності нематеріальних активів. Цей ресурс включає до свого складу права на використання патентів, ліцензії і квоти на використання природних ресурсів, а також експортні квоти, права на користування землею. Ресурс прав дозволяє підприємству залучитися до використання передових технологічних розробок, не проводячи власних (іноді занадто дорогих) наукових досліджень, а також отримати доступ до виняткових можливостей розвитку бізнесу.

Вищевикладений ресурсний підхід базується на тому, що потенціал економічної безпеки підприємства є результатом принципової ринкової поведінки підприємства як економічного агента і відбиває ресурси та компетенції, якими володіє підприємство. В цьому контексті достатньо актуальним є застосування функціонального підходу окреслення проблеми формування та активізації стану економічної безпеки підприємства, відповідно до якого основними функціональними складовими економічної безпеки підприємства ми можемо визначити сукупність основних елементів, істотно відмінних один від одного за своїм змістом, якими, зокрема, на нашу думку, можуть бути такі:

1. Фінансова складова – досягнення найефективнішого використання корпоративних ресурсів.

У контексті дослідження фінансової складової у першу чергу маємо оцінити загрози економічній безпеці, що мають політико-правовий характер і включають: внутрішні негативні дії; зовнішні негативні дії; форс-мажорні обставини. Далі, в процесі оцінки поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки підлягають аналізу:

- фінансова звітність і результати роботи підприємства— платоспроможність, фінансова незалежність, структура й використання капіталу та прибутку;
- конкурентний стан підприємства на ринку — частка ринку, якою володіє суб'єкт господарювання; рівень застосовуваних технологій і менеджменту;
- стан ринку цінних паперів підприємства — оператори та інвестори цінних паперів, курс акцій і лістинг та інші доступні показники.

Важливою передумовою застосування превентивних заходів щодо фінансової складової економічної безпеки є планування (у тому числі і бюджетування) комплексу необхідних заходів та оперативна реалізація запланованих дій у процесі впровадження певних заходів у фінансово-економічній діяльності.

2. Інтелектуальна складова – збереження та розвиток інтелектуального потенціалу підприємства; ефективне управління персоналом.

Дослідження інтелектуальної і кадрової складових, а також релевантне застосування превентивних заходів та заходів актуалізації стану економічної безпеки щодо складу кадрів, їхнього інтелекту та професіоналізму охоплює взаємозв'язані і водночас самостійні напрями діяльності підприємства. На першій стадії процесу формування економічної безпеки підприємства за інтелектуально-кадровою складовою здійснюється оцінка загроз негативних дій і можливої шкоди від таких дій. З-поміж основних негативних впливів на економічну безпеку підприємства відокремлюють недостатню кваліфікацію працівників тих чи тих структурних підрозділів, їхнє небажання або нездатність надати максимальну користь

підприємству, що може бути зумовлене низьким рівнем управління персоналом, браком коштів на оплату праці окремих категорій персоналу підприємства чи нерациональним їх витрачанням.

Процес планування та управління персоналом, спрямований на формування належного рівня економічної безпеки та його актуалізацію, має охоплювати організацію системи підбору, найму, навчання й мотивації праці необхідних працівників, включаючи матеріальні та моральні стимули, престижність професії, волю до творчості, забезпечення соціальними благами.

3. Техніко-технологічна складова – ступінь відповідності застосовуваних на підприємстві технологій сучасним світовим аналогам щодо оптимізації витрат ресурсів.

Процес формування економічної безпеки підприємства та активізації її стану за параметрами техніко-технологічної складової, як правило, передбачає здійснення кількох, послідовних етапів. Перший етап охоплює аналіз ринку технологій щодо виробництва продукції, аналогічної профілю даного підприємства чи організації-проектувальника. Другий етап — аналіз конкретних технологічних процесів і пошук внутрішніх резервів поліпшення використовуваних технологій. На третьому етапі здійснюється:

- аналіз товарних ринків за профілем продукції, що виготовляється підприємством, та ринків товарів-замінників;
- оцінка перспектив розвитку ринків продукції підприємства;
- прогнозування можливої специфіки необхідних технологічних процесів для випуску конкурентоспроможних товарів.

Четвертий етап присвячується переважно розробці технологічної стратегії розвитку підприємства. На п'ятому етапі оперативно реалізуються плани технологічного розвитку підприємства в процесі здійснення ним виробничо-господарської діяльності. Шостий етап є завершальним, на якому аналізуються результати практичної реалізації заходів щодо охорони техніко-технологічної складової економічної безпеки на підставі спеціальної карти розрахунків ефективності таких заходів.

Формалізована оцінка рівня техніко-технологічної складової економічної безпеки підприємства за окремим функціональним критерієм (коефіцієнтом) здійснюється на підставі аналізу розрахунку такого функціонального критерію за формулою [12]:

$$FK = \frac{ZB_{vid}}{V_{rkz} + ZB_z}, \quad (1)$$

де ZB_{vid} - сумарний відвернений збиток від реалізації комплексу заходів формування економічної безпеки підприємства за техніко-технологічною складовою;

V_{rkz} - загальна сума витрат підприємства на реалізацію зазначеного комплексу заходів;

ZB_z - сумарний завданий підприємству збиток за техніко-технологічною складовою його економічної безпеки.

Для більшої наглядності додатково до плану формування економічної безпеки підприємства та її активізації за техніко-технологічною складовою необхідно розробити план- карту розрахунку ефективності заходів з відокремлюванням прогнозованих необхідних показників.

4. Політико-правова складова - усебічне правове забезпечення діяльності підприємства, дотримання чинного законодавства.

Процес формування економічної безпеки підприємства за параметрами політико-правової складової його діяльності, як правило, здійснюється за типовою схемою, що передбачає певний комплекс дійових елементів організаційно-економічного спрямування і, зокрема: аналіз загроз негативних впливів; оцінка поточного рівня забезпечення; планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення цього рівня; здійснення ресурсного планування; планування роботи відповідних функціональних підрозділів підприємства; оперативна реалізація запропонованого комплексу заходів щодо організації належного рівня безпеки. При цьому, основними причинами виникнення внутрішніх негативних впливів можуть бути: низька кваліфікація працівників юридичної служби відповідного суб'єкта господарювання та помилки у підборі персоналу цієї служби; недостатнє фінансування юридичного забезпечення підприємницької або іншої діяльності; небажання чи нездатність підприємства активно впливати на зовнішнє політико-правове середовище його (її) діяльності.

У контексті політико-правової складової причини виникнення зовнішніх негативних

впливів на формування стану економічної безпеки підприємства здебільшого мають подвійний характер: або політичний, або нормативно-правовий. Якщо причини нормативно-правового характеру достатньо детерміновані, то причини першої групи певним чином деталізуються і структуруються за складнішою схемою, а саме:

- зіткнення інтересів суспільних груп (верств) населення з економічних, національних, релігійних та інших мотивів;

- військові конфлікти (дії);

- економічна і політична блокада, ембарго;

- фінансові та політичні кризи світового (міжнародного) характеру.

5. Інформаційна складова - ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства.

Формування економічної безпеки підприємства за параметрами його інформаційної складової полягає у виконанні певних функцій, які в сукупності характеризують процес створення та захисту інформаційної складової економічної безпеки і до яких, зокрема, належать: збирання всіх видів інформації, що має відношення до діяльності того чи того суб'єкта господарювання; аналіз одержуваної інформації з обов'язковим дотриманням загально-прийнятих принципів і методів; прогнозування тенденцій розвитку науково-технологічних, економічних і політичних процесів; оцінка рівня економічної безпеки за всіма складовими та в цілому, розробка рекомендацій для підвищення цього рівня на конкретному суб'єкті господарювання; інші види діяльності з розробки інформаційної складової економічної безпеки.

Враховуючи те, що на підприємство постійно надходять потоки інформації, котрі розрізняються за джерелами їхнього формування (виникнення), необхідно розділити їх такими групами: відкрита офіційна інформація; вірогідна нетаємна інформація, що одержується через неформальні контакти працівників фірми з носіями такої інформації; таємна інформація. Оперативна реалізація заходів з розробки та охорони інформаційної складової економічної безпеки здійснюється послідовним виконанням певного комплексу робіт, а саме:

- по-перше, збирання різних видів необхідної інформації;

- по-друге, обробка та систематизація одержаної інформації;

- по-третє, аналіз одержаної інформації;

- по-четверте, захист інформаційного середовища підприємства, що традиційно охоплює:

- заходи для захисту суб'єкта господарювання від промислового шпionажу з боку конкурентів або інших юридичних та фізичних осіб;

- технічний захист приміщень, транспорту, кореспонденції, переговорів, різної документації від несанкціонованого доступу зацікавлених юридичних і фізичних осіб до закритої інформації;

- збирання інформації про потенційних ініціаторів промислового шпionажу та проведення необхідних запобіжних дій з метою припинення таких спроб;

- по-п'яте, зовнішня інформаційна діяльність.

6. Екологічна складова - дотримання чинних екологічних норм, мінімізація втрат від забруднення довкілля.

Формування економічної безпеки підприємства в контексті її екологічної складової в умовах сучасності постає як проблема охорони екологічної безпеки суспільства від дій суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність, яку можливо вирішити тільки за умови розробки і ретельного дотримання національних та міжнародних норм мінімально-допустимого вмісту шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище, а також дотримання екологічних параметрів продукції (товарів, робіт, послуг), що виготовляються.

Сутність процесу забезпечення економічної безпеки підприємства за параметрами екологічної складової в термінах теорії управління можна відобразити у вигляді функції наступного виду:

$$F(Z, Q, m) \rightarrow \min \quad (2)$$

Де, Z - витрати на заходи для дотримання екологічних норм;

Q - втрати від штрафних санкцій за порушення екологічних норм;

m - втрати від закриття для продукції підприємства ринків інших держав із жорсткішими нормами екологічної чистоти товарів.

При цьому індикаторами екологічної складової економічної безпеки є, з одного боку,

нормативи гранично допустимої концентрації шкідливих речовин, установлені національним законодавством, а з іншого - аналіз ефективності заходів для забезпечення такої екологічної складової. Алгоритм процесу охорони екологічної складової економічної безпеки полягає у проведенні таких послідовних дій: по-перше, розрахунок карти ефективності здійснюваних заходів для охорони екологічної складової економічної безпеки на підставі звітних даних про фінансово-господарську діяльність підприємства.

По-друге, аналіз виконаних розрахунків і розробка рекомендацій для підвищення ефективності здійснюваних заходів.

По-третє, розробка альтернативних сценаріїв реалізації запланованих заходів.

По-четверте, вибір пріоритетного сценарію на засаді порівняння розрахунків ефективності запланованих заходів.

По-п'яте, передача обраного планового сценарію в складі загального плану охорони економічної безпеки в підрозділи, які здійснюють функціональне планування фінансово-господарської діяльності підприємства.

По-шосте, практичне здійснення запланованих заходів у процесі діяльності відповідного суб'єкта господарювання.

7. Силова складова - забезпечення фізичної безпеки працівників фірми (передовсім керівників) і збереження її майна.

Формування економічної безпеки підприємства в контексті застосування заходів силової складової зумовлюється негативним впливом певних явищ або дій, основними причинами яких є:

- нездатність підприємств-конкурентів досягти переваг коректними методами ринкового характеру, тобто за рахунок підвищення якості власної продукції, зниження поточних витрат на виробництво (діяльність), удосконалення маркетингових досліджень ринку тощо;
- кримінальні мотиви одержання злочинними юридичними (фізичними) особами доходів через шантаж, шахрайство або крадіжки;
- некомерційні мотиви посягань на життя та здоров'я керівників, працівників підприємства, а також на його майно.

Названі спонукальні мотиви можуть зумовити спроби негативного впливу (фізичного та морального характеру) на працівників фірми. Спроби фізичного усунення керівників, вищих менеджерів і головних спеціалістів спричинюються переважно зіткненням комерційних інтересів підприємств-конкурентів, конфліктами керівництва підприємства з кримінальними організаціями (особами), а також політичними мотивами. Спроби морального тиску на працівників підприємства, як правило, вчиняються з метою змусити їх до дій, що завдаватимуть шкоди економічній безпеці та ефективному функціонуванню підприємства. Виконавцями таких дій можуть бути представники криміналітету, корумповані чиновники служб безпеки та податкових служб або спеціально найняті для цього люди та організації. Загальну сукупність негативних дій щодо силової складової економічної безпеки можна стисло сформулювати так:

1) фізичні та моральні впливи особистого спрямування (спрямовані проти конкретної особистості);

2) негативні дії, спрямовані на завдання шкоди майну, включаючи загрози зменшення активів підприємства і втрати ним фінансової незалежності;

3) негативний вплив на інформаційне середовище підприємства (промисловий шпіонаж).

Кожна з наведених функціональних складових економічної безпеки підприємства характеризується власним змістом, набором функціональних критеріїв і способами забезпечення. Саме тому головна мета та функціональні складові потенціалу зумовлюють формування необхідних структуроутворюючих елементів і загальної схеми організації економічної безпеки. На нашу думку, загальна схема процесу організації та активізації стану економічної безпеки підприємства включає такі заходи, що здійснюються послідовно або одночасно:

1) формування необхідних корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, прав, інформації, технології та устаткування);

2) загальностратегічне прогнозування та планування шляхів активізації стану економічної безпеки за функціональними складовими;

3) стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

4) загальнотактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими;

5) тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства (організації);

6) оперативне функціонально-вартісне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства (організації);

- 7) здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки;
- 8) загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Тільки за умови впровадження в необхідному обсязі зазначених заходів за усіма структурно-функціональними складовими, згідно з концептуальною моделлю економічної безпеки підприємства, що запропонована нами на рисунку 3, можливо буде досягти належного потенціалу і стану економічної безпеки підприємства, що у загальному випадку теж підлягає детермінованій оцінці, принаймні у першому наближенні. Первинний ідентифікатор оцінки потенціалу економічної безпеки підприємства фахівцями пропонується оцінювати на підставі визначення сукупного критерію через зважування і підсумовування окремих функціональних критеріїв, які обчислюються із допомогою порівняння можливої величини шкоди підприємству та ефективності заходів щодо запобігання цій шкоді. Сукупний ідентифікатор потенціалу економічної безпеки будь-якого суб'єкта господарювання можна розрахувати, користуючись формулою [12]:

$$k_{ses} = \sum_{i=1}^n k_i d_i \quad (3)$$

де, k_{ses} - величина окремого критерію за i -ю функціональною складовою;

d_i - питома вага значущості i -ї функціональної складової;

n - кількість функціональних складових економічної безпеки підприємства.

З досвіду понад 50 підприємств Росії, питома вага значущості функціональних складових економічної безпеки, становить [12]:

- у промисловості - [0,05; 0,2];
- у сільському господарстві - [0,05; 0,3];
- в торгівлі - [0,05; 0,3].

Попередня оцінка потенціалу економічної безпеки здійснюється порівнюванням розрахункових значень сукупного ідентифікатора потенціалу економічної безпеки із реальними величинами цього показника по підприємству, що аналізується, а також (коли це можливо) по аналогічних підприємствах відповідних галузей економіки. Після розрахунку впливу функціональних складових на зміну сукупного ідентифікатора потенціалу економічної безпеки здійснюється функціональний аналіз заходів з організації забезпечення необхідного рівня економічної безпеки за окремими складовими з використанням відповідного алгоритму. Результати функціонального аналізу оформляються у вигляді спеціальної таблиці-карти. Заповнюючи таку таблицю-карту, негативні явища, що впливають одразу на кілька складових економічної безпеки, враховують окремо для кожної з них, натомість вартість заходів, які повторюються щодо різних функціональних складових, враховується в бюджеті підприємства лише один раз.

Оцінка ефективності діяльності відповідних структурних підрозділів підприємства з використанням даних про витрати на запобігання можливим негативним впливам на економічну безпеку та про розміри відведеної і заповдіяної шкоди дає об'єктивну (підкріплену економічними розрахунками) ідентифікацію результативності діяльності всіх структурних підрозділів (відділів, цехів) підприємства за певною функціональною складовою. Конкретна оцінка ефективності роботи структурних підрозділів підприємства щодо формування та активізації потенціалу економічної безпеки може бути здійснено з використанням показників витрат на здійснення заходу, показників розміру відвернених збитків, показників розміру заповдіяної шкоди та показників ефективності здійсненого заходу аналогічно (1) (як різниця відвернених збитків та заповдіяної шкоди, поділеної на витрати на здійснення заходу). В контексті структурної спрямованості процесу формування економічної безпеки підприємства основним інституціональним елементом організації економічної безпеки підприємства виступає автономна служба (управління, відділ) безпеки підприємства. Пріоритетним принципом організації та функціонування служби безпеки підприємства є принцип комплексності, відповідно до якого постійно повинен виконуватись певний комплекс дій та завдань, а саме:

- 1) охорона виробничо-господарської діяльності та захист відомостей, що вважаються комерційною таємницею підприємства;
- 2) організація роботи з правового та інженерно-технічного захисту комерційних таємниць підприємства;
- 3) запобігання необгрунтованому допуску і доступу до відомостей та робіт, які становлять комерційну таємницю;
- 4) організація спеціального діловодства, яке унеможливило несанкціоноване одержання

відомостей, віднесених до комерційної таємниці відповідного підприємства;

5) виявлення та локалізація можливих каналів витоку конфіденційної інформації в процесі звичайної діяльності та за екстремальних ситуацій;

6) організація режиму безпеки та здійснення всіх видів діяльності, включаючи зустрічі, переговори і наради в рамках ділового співробітництва підприємства з іншими партнерами;

7) забезпечення охорони приміщень, устаткування, офісів, продукції та технічних засобів, необхідних для виробничої або іншої діяльності;

8) організація особистої безпеки керівництва та провідних менеджерів і спеціалістів підприємства;

9) оцінка маркетингових ситуацій та неправомірних дій конкурентів і зловмисників.

Перелік конкретних завдань щодо організації та активізації економічної безпеки підприємства, залежно від специфіки її діяльності, може бути більшим або меншим, але він завжди має бути достатнім та обґрунтованим відповідно до конкретно відокремлених об'єктів, що підлягають захисту від потенційних загроз і протиправних посягань. У загальному випадку до таких об'єктів, як правило, належать [5]:

- персонал (керівні працівники; персонал, який володіє інформацією, що становить комерційну таємницю підприємства);

- матеріальні засоби праці та фінансові кошти (приміщення, споруди, устаткування, транспорт; валюта, коштовні речі, фінансові документи);

- інформаційні ресурси з обмеженим доступом;

- засоби та системи комп'ютеризації діяльності підприємства;

- технічні засоби та системи охорони й захисту матеріальних та інформаційних ресурсів.

У цілому зазначимо, що потенціал економічної безпеки підприємства, її стан та можливість його активізації залежать від того, наскільки служба безпеки підприємства готова до подолання критичної (кризової) ситуації, яка може виникнути у будь-який час через зіткнення інтересів бізнесу, конкурентів, держави, представників злочинного світу та інших суб'єктів і контрагентів підприємства.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що для українських підприємств найбільш значимими проблемами сучасного етапу реформ є: відсутність засобів на технічне переоснащення і здійснення НДДКР; неритмічність роботи; відсутність контрактів, замовлень; безробіття; велика дебіторська заборгованість. У цьому контексті ми пропонуємо такі кроки на шляху зміцнення економічної безпеки українських підприємств: у рамках технологічної безпеки - закриття низькорентабельних і збиткових підприємств; зміна системи оплати праці наукових кадрів; створення нових організаційно-виробничих структур; використання лізингу; активна участь у міжнародних виставках, семінарах; у рамках ресурсної безпеки - удосконалення системи розрахунків; підвищення продуктивності праці; збільшення капіталовкладень у ресурсозбереження; стимулювання "ресурсного" напрямку НДДКР; у рамках фінансової безпеки - застосування принципу дотримання критичних термінів кредитування; створення інформаційного центру, щоб постійно мати зведення про борги підприємства і перекрити канали витоку інформації; створення в структурі інформаційного центру спеціальної групи фінансових робітників, що перевіряла б податкові та інші обов'язкові платежі для виявлення можливої переоплати і надавала зведення про мало використовувані основні виробничі фонди з метою їхнього можливого продажу; використання нових форм партнерських зв'язків; у рамках соціальної безпеки - наближення рівня оплати праці до показників розвитих країн, притягнення робітників до управлінських функцій; підвищення кваліфікації робітників; зацікавленість адміністрації підприємства в працевлаштуванні безробітних; розвиток соціальної інфраструктури підприємства; підвищення матеріальної відповідальності робітників за результати своєї праці.

У цілому, у сукупності детермінантів семантика і морфологія економічної безпеки підприємства є сублимацією декількох обов'язкових ознак її формування, зокрема відтвореної нами на рисунку 1, відповідно до якого основою стану економічної безпеки підприємства та головним елементом активізації процесу формування такого стану є механізм забезпечення збалансованого і безупинного розвитку, що досягається за допомогою використання усіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам). Зазначимо, що основою такого механізму, а відповідно і стану (потенціалу) економічної безпеки підприємства є засоби і заходи активізації всебічного інноваційного розвитку підприємства, що є однією з рушійних сил економічного розвитку, посилення конкуренції, трансферту технологій, промислової реструктуризації, утворення глобальних підприємств,

зростання обсягів торгівлі послугами (включаючи фінансові, юридичні, управлінські, інформаційні та інші види "невидимих" послуг, які перетворюються на основний чинник міжнародних торговельних відносин). Якщо у 1970 р. з експортом послуг було пов'язано менше третини прямих іноземних інвестицій, то сьогодні його частка зросла до 50%, причому інтелектуальний капітал став найважливішим товаром на світовому ринку та основним фактором конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та, відповідно, економічної безпеки підприємства [13, 14]. Тому вважаємо за необхідне в подальшому розглянути проблему інновацій, інноваційного розвитку як основних чинників активізації процесу формування економічної безпеки підприємства.

Джерела та література:

1. www.ukrstat.gov.ua
2. Сухорукова Т.Г. Концептуальный взгляд на экономическую безопасность предприятия // Залізничний транспорт України. - 1998. - № 2-3. - С. 9-12
3. Концепція (основи державної політики) національної безпеки України // Відомості Верховної Ради. - 1997. - № 10. - С. 149-157
4. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) // Под ред. Е.А. Олейникова. - М.: ЗАО Бизнес школа "Интел-Синтез", 1997. - 288 с.
5. Ковалёв Д., Сухорукова Т. Экономическая безопасность предприятия // Экономика Украины. - 1998. - № 10. - С.48-52.
6. Раздина Е. Коммерческая информация и экономическая безопасность предприятия // Бизнес-информ. - 1997. - № 24. - С. 63-65.
7. Капустин Н. Экономическая безопасность отрасли и фирмы // Бизнес-информ. - 1999. - № 11-12. - С. 45-47.
8. Бендиков М. Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационно-методический аспект) // Консультант директора. - 2000. - № 2. - С. 7-13
9. www.bre.ru/security/22843.html
10. Илларионов А. Критерии экономической безопасности: [Показатели экон. безопасности по методике Глазьева С.] // Вопр. экономики. - 1998. - № 10. - С. 35-58
11. Попович В.М. Економіко-кримінологічна теорія детінізації економіки: Монографія. - Ірпінь: Академія державної податкової служби України, 2001. - 546 с.
12. www.refine.org.ua/pageid-1330-2.html
13. Інтріллігейтор М.Д. Глобалізація як источник міжнародних конфліктів і обострення конкуренції // Міжнародний журнал "Проблеми теорії і практики управління". - 1998. - № 6.
14. Дацків Р. Глобальні економічні війни та національна безпека: Банківська справа №1 2005. - С. 30-36.

Ганна Кравчук



ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ЕВОЛЮЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

За сучасних умов господарювання надзвичайно актуальним стає питання розвитку банківського кредитування, виходячи з того, що надання кредитів є однією з основних економічних функцій банків, і здійснюється вона для фінансування інвестиційних цілей підприємництва, фізичних осіб і державних організацій. Від якості її реалізації залежить економічне становище галузей економіки, підприємств, організацій, установ та фізичних осіб, які вони обслуговують, оскільки банківські кредити сприяють перш за все розвитку. Процес формування ринкових відносин в економіці України об'єктивно зумовлює необхідність дослідження еволюційного розвитку банківського кредитування через визначення його ролі та концептуального впливу на ряд економічних процесів.

У вітчизняній науковій літературі, на думку деяких вчених, проблеми кредитування суб'єктів господарювання в ринковій економіці не знайшли комплексного висвітлення. Тоді як окремим питанням кредитування підприємств, методології оцінки кредитоспроможності позичальника присвячена значна кількість праць. Багато уваги приділено кредитуванню у роботах зарубіжних вчених Е.Бредлі, Р. Клауса, В. Лексіса, Р. Синки, Де Ковни, К. Таккі, Б. Едварда, Р. Джоллі, П. Роуза, А. Тобіаса, Гейвуда У. Фляйсіга, Бухвальда, Б.Едванса, Дж.Ф.Сінкі, В.Уоскіна. Також ці питання висвітлені у працях російських дослідників – М.З. Бора, В.Захарова, О.І. Лаврушина, С.Ф. Жукова,

В.І. Колесникова, М.Л. Колчана, Г.С. Панової, М.А. Песселя, Г.Полякова, В.М. Усоскіна, Є.А. Уткіна, В.А. Челнокова, В.Є. Черкасова, Є.Б. Ширінської. Теоретичні і методологічні питання кредитування підприємств досліджено в наукових працях таких вітчизняних вчених: І.Бланка, М.Беркова, А.Гальчинського, В.Гесця, А.Герасимовича, О.Василика, Н.Власової, А.Даниленка, О.Заруби, Л.Костирко, І.Лукінова, Л.Лігоненко, В.Лисицького, І.Лютого, А.Мороза, А.Мазаракі, Л.Омелянкович, А.Поддєрьогіна, М.Савлука, О.Сугоняки, Н.Ушакової, В.Федосова, А.Чухна, В.Шокуна. Також питання планування та організації банківського кредитування підприємств досліджували такі вчені: О.В. Васюренко, Д.М. Гриджук, І.С. Гуцал, О.А. Кириченко, В.І. Кравченко, В.Д. Лагутін, Р.І. Тиркало, Н.М. Ушакова, Н.П. Шульга та ін. Проблеми довгострокового банківського кредитування сільськогосподарських підприємств у ринковій економіці знайшли відображення в працях таких вітчизняних вчених: В.М. Алексійчука, М.Я. Дем'яненка, Ш.І. Ібатулліна, С.І. Кручка, П.А. Лайка, О.О. Олійник, Д.В. Полозенка, П.Т. Саблука та ін.

Науковими працями багатьох вчених закладено основи становлення і розвитку кредитної системи, грошово-кредитних відносин в економіці, висвітлено проблеми кредитування підприємств, ризиковості кредитної діяльності та інших сторін кредитного механізму. Але, як відмічає ряд провідних науковців, практика свідчить про незрілість грошово-кредитної системи України, яка ще не набула рис грошово-кредитної системи ринкового типу і в якій не діють повною мірою закономірності ринкового саморегулювання. Залишаються не вирішеними проблеми ефективності кредитування суб'єктів господарювання, що займаються різними видами економічної діяльності, у тому числі і торговельною. Кредит ще не відіграє суттєвої ролі у забезпеченні стабілізації підприємств і їх економічного зростання. Недостатньо досліджені і проблеми кредитних ризиків та їх оцінки. В сучасних умовах виникає потреба у визначенні нових рішень щодо подальшої кредитної діяльності комерційних банків, захисту прав кредиторів і позичальників, розвитку нових кредитних продуктів та інструментів кредитної діяльності. Особливого значення набувають напрямки підвищення ефективності кредитної діяльності як для комерційних банків, так і для позичальників – торговельних підприємств, впливу кредитування на економічні процеси торговельних підприємств.

Можна зустріти різні трактування поняття «кредит» (від лат. *creditum* – позика, борг), зміст якого змінювався протягом різних історичних епох залежно від умов його вживання. Наприклад, С.І.Ожегов вважає, що [1] «кредит» - це позика (тобто явище); надання цінностей (грошей та товарів) в борг (тобто процес); комерційна довіра (тобто категорія, що характеризує стосунки між людьми). Поліаспектне визначення поняття кредиту, що відбиває його призначення та зміст, наведене у [2], за яким кредит – це система регульованих економічних відносин, через які здійснюється мобілізація тимчасово вільних грошових засобів та їх використання для забезпечення розширеного відтворення; кредит – форма регульованого руху позикового фонду. За визначенням, наведеним у [3], кредит – це надання позичальнику права на покриття своїх витрат за рахунок коштів кредитора з наступним поверненням витраченої суми і внесенням плати за її використання. Таке визначення в узагальненій формі дає первинне уявлення про сутність досліджуваного поняття, але з нього не ясно, в якій формі реалізується це «право» позичальника. Дослідження історії виникнення поняття «кредит» дозволяє визначити такі форми. У багатьох первісних народів активно використовувалась система позик під роботу і рабство за борги. Не спроможні повернути борги за отриманою позикою ставали рабами свого кредитора, це була своєрідна штрафна «плата» за користування правом покрити свої певні витрати. Про кредитну діяльність йдеться у законах царя Хаммурапі (близько 1760 до н.е.), в яких зазначається, що у Давньому Вавилоні центрами кредитних операцій виступали храми, де зберігалися зерно, посуд, срібло та інші цінності. Довгий час храми були зручним місцем для зберігання цінностей і у Стародавній Греції, де першими проводили кредитні операції служителі храмів. Найвідомішими храмами, що виконували функцію банків, були Дельфійський, Ефеський, Делоський та Самоський. Взагалі, як зазначається у [4], Греція була місцем виникнення перших банків. Першим та спочатку єдиним видом кредитних угод були позики замінними речами. Саме тому, як було зазначено, з позикою спочатку завжди була пов'язана експлуатація боржника шляхом обтяження його великими відсотками або іншим тяжкими умовами [5]. Поступово банківська справа вийшла за межі класичної греко-римської цивілізації та проникла до північної та західної частини Європи, а розвиток торгівлі у XV-XVII ст., виникнення

перших паперових грошей, перша промислова революція, що вимагала добре розвинутої фінансової системи, сприяли зростанню потреби в кредитних ресурсах. У Київській Русі кредитні відносини були визначені «Руською правдою», що містила правила надання кредиту та вимоги до розмірів відсотків. Як зазначає У.В.Владичин, економічний розвиток міст на Галичині наприкінці XVII – у першій половині XVIII століття зумовлював зростання попиту на гроші та розширення кредитної діяльності. Це дало поштовх до розвитку банківських установ, прибутки яких формувалися за рахунок різниці між доходами та витратами за активними і пасивними операціями, тобто банківський капітал не мав тоді безпосереднього зв'язку із виробництвом і нагромаджував прибутки за рахунок торгівлі грошима. У банківські установи вносили грошові суми шляхта, монастирі, костюли, церкви. Найбільші розміри капіталів мали банківські установи Станіслава, Снятина, Рогатина, Бучача, Підгаєцька, Тереховлі. Концентрація капіталу у банківських установах була значною, що було передумовою для їхньої підприємницької діяльності через розширення майстерень та промислів. У Росії перші кредитні операції зафіксовані у XVIII столітті. У цей період почали зароджуватися два види кредитування – іпотечне та комерційне. Першою кредитною установою в Росії вважають Державну монетну контору (1729 р.), якій було дозволено надавати короткострокові позики під заставу золотих та срібних речей [6]. Облік векселів, який здійснювався банкірами давніх часів, надаючи позики місцевим торговцям, фактично передував прямому кредитуванню ділових підприємств для закупівлі товарів у запас або будівництва нових конторських чи виробничих будівель. Для середньовіччя характерний розвиток підтримки кредитами діяльності керівництва держав. Часто чартери на створення банків видавалися за умов, що створені банки зобов'язуються викупляти державні облігації на суму, яка являла собою певну частку всіх депозитів банку. Наприклад, Банк Північної Америки, що отримав чартер від Континентального конгресу у Філадельфії в 1781р., був притягнений до надання допомоги в боротьбі за усунення британського панування і перетворення США в незалежну державу. Подібним чином під час громадянської війни конгрес створив практично нову федеральну банківську систему, погодившись видавати чартери національним банкам у будь-якому штаті на умовах викупу ними державних облігацій, що використовувались як засіб фінансування війни [4, с. 6-7].

Отже, можна зробити висновок, що зміст поняття «кредит» змінювався під впливом як соціально-економічного розвитку окремих держав, так і глобальних процесів становлення сучасної цивілізації і пройшов еволюцію від первісної - натуральної форми (яка сьогодні проявляється у формі комерційного або товарного кредиту) до грошової (сучасний банківський кредит).

Особлива увага приділяється деякими вченими проблемі споживчого банківського кредитування як такого, що формує другий рівень системи масштабного інвестиційного кредитування, адже, здійснюючи споживче кредитування, придбання вітчизняних товарів, комерційні банки сприяють формуванню стійкого платоспроможного попиту на продукцію вітчизняних підприємств [7].

О.О.Олійник, досліджуючи розвиток довгострокового банківського кредитування сільськогосподарських підприємств, уточнив поняття «кредит» та «кредитування». На думку О.О.Олійника, кредит слід розглядати у двох аспектах – теоретичному і прикладному. Теоретичний аспект кредиту полягає у визначенні його як економічних відносин між кредитором і боржником з приводу перерозподілу тимчасово вільної вартості на умовах поверненості, терміновості та платності отримуємо можливість визначити всі відносини, які опосередковує кредит, а саме: надання, одержання вартості, її використання та повернення. З прикладної точки зору, кредит - це сукупність грошових коштів чи товарно-матеріальних цінностей, які передаються позичальнику на умовах поверненості, терміновості та платності. Вважається, що розуміючи кредит як економічні відносини з приводу зворотного руху позиченої вартості, слід говорити, що надається позичена вартість, а не кредит. Двоаспектне розуміння категорії робить доречним вислів “надання кредиту”. Отже, кредит – це складна категорія, яка має різноманітні форми прояву, тобто за певних умов він набуває специфічності, проте його сутність залишається сталою.

Наведений перелік видів банківського кредиту (див.рис.1.1) відображає його різноманіття за об'єктом на предметом кредитування. Тобто отримувачами кредиту можуть виступати державні підприємства та організації, підприємства приватної форми

власності як колективні, так і в особі одного власника, орендатори, інші банки, міжнародні об'єднання та організації. Залежно від терміну банківські кредити розподіляються на короткострокові (до одного року), середньострокові (від одного до трьох років), довгострокові (понад три роки).

Ю.А.Потійко розширює сутнісний зміст категорії «кредит». Категорія кредиту в умовах ринкових відносин, на його думку, повинна розглядатись у ширшому аспекті у зв'язку з тим, що ця економічна категорія стосується не тільки перерозподілу грошових коштів, а й акумулювання тимчасово вільних коштів; кредиту притаманні не тільки принципи платності та поворотності, а й цільового використання запозичених коштів, реального забезпечення кредиту; в кредитні відносини вступають не тільки комерційні банки і підприємства, а також держава і населення, і все це відбувається в період розвитку різних форм власності. Виходячи з цього, стверджується, що банківський кредит являє собою економічну категорію, яка виражає відносини, пов'язані з акумуляцією власних коштів банку, накопичень від пасивних банківських операцій, тимчасово вільних коштів бюджету, господарюючих суб'єктів і населення, які потім перерозподіляються і надаються позичальникам для використання на принципах поворотності, строковості, платності, цільового використання та реального забезпечення.

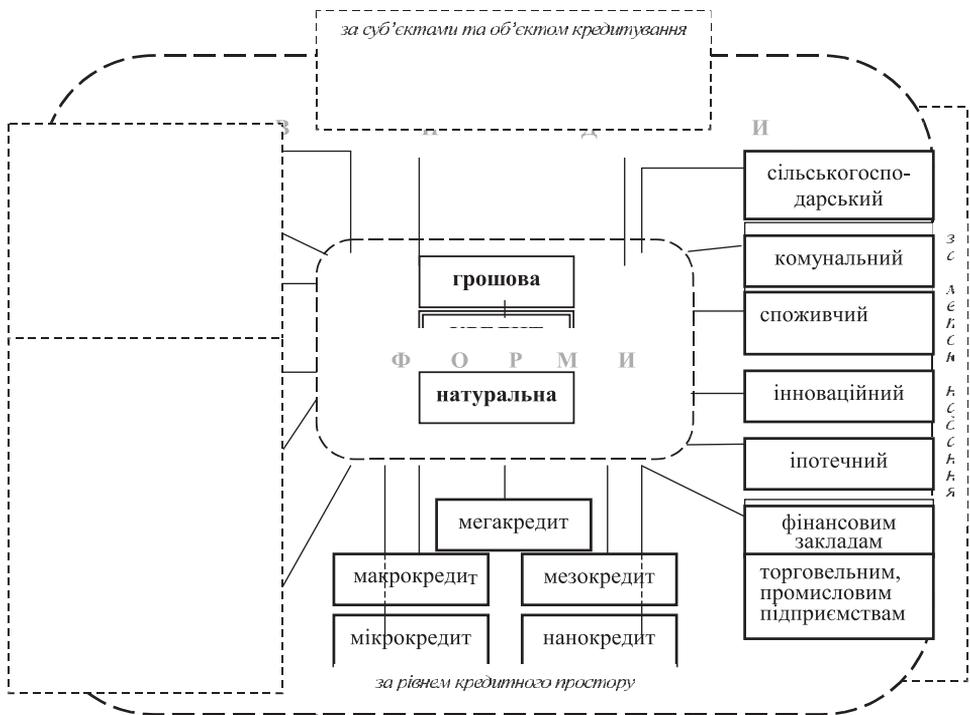


Рис. 1.1 Систематизована класифікація кредитів

Сутність економічної категорії кредит розкривається автором через уточнення та пояснення її функцій. У роботі обґрунтовується їх оптимальна кількість. Виходячи з того, що функції кредиту реалізуються в реальному секторі економіки об'єктивно, автор вважає, що цій категорії притаманні такі функції: перерозподільча, заміщення готівкових грошей кредитними операціями, контрольна. Перерозподільча функція полягає в тому, що за допомогою кредиту за рахунок тимчасово вільних коштів одних юридичних і фізичних осіб задовольняються тимчасові потреби в коштах інших юридичних і фізичних осіб. Специфіка перерозподільчої функції кредиту також полягає в тому, що в систему перерозподілу потрапляє не тільки вартість, яка була вироблена в поточному періоді, але і вартість, що була вироблена в попередній період. Зокрема, в кредит можуть бути надані тимчасово вільні фінансові ресурси, які акумулюються в амортизаційних фондах підприємств, суми грошових коштів, отриманих за надання устаткування в лізинг та інші. Перехід до ринкових відносин зумовлює зміну механізму

реалізації перерозподільчої функції кредиту. В умовах адміністративно-командних методів господарювання перерозподіл за допомогою кредиту здійснювався головним чином у централізованому порядку, тобто на основі кредитного планування, яке являє собою процес планового визначення всього обсягу кредитних ресурсів держави, їх джерел, а також плановий розподіл. З проведенням реформи банківської системи, розвитком мережі комерційних банків підвищується роль перерозподільчої функції. Перерозподільча функція реалізується через кредитний ринок, тобто формується ринковий механізм перерозподілу в децентралізованому порядку. В умовах формування ринкових відносин більшою мірою реалізуються інтереси комерційних банків щодо отримання максимального прибутку і меншою мірою задовольняються інтереси суб'єктів господарювання. За умов переходу до ринкових відносин, користуючись перерозподільчою функцією, комерційні банки надають кредит перш за все підприємствам з високим рівнем рентабельності. В економічній літературі аналізуються також функції заміщення готівкових коштів кредитними операціями та контрольна функція. При цьому акцентується увага на те, що дія цих функцій базується на перерозподільчій функції. Функція заміщення готівкових грошей кредитними операціями пов'язана із специфікою організації грошового обороту, тобто з функціонуванням його переважно в безготівковій формі, за якої розрахунки здійснюються комерційними банками шляхом банківських записів на рахунках позичальників. Грошові кошти суб'єкти господарювання зберігають у комерційних банках і тим самим створюються умови для заміни готівкових грошей в обігу кредитними операціями. За допомогою цієї функції забезпечується економія суспільної праці, економія суспільних витрат грошового обігу. Безготівкова форма розрахунків економічніша і може забезпечити раціональнішу організацію господарювання. Щодо контрольної функції, то є опоненти, які вважають, що ця функція не притаманна категорії кредиту. Обґрунтовується така точка зору тим, що контрольна функція може виконуватися тільки кредиторами, тобто комерційними банками. Але, як підкреслює Ю. А. Потійко, треба мати на увазі, що контрольна функція, як і дві перші функції, існує об'єктивно і не залежить від поведінки юридичних та фізичних осіб. Ця функція втілюється в реальне життя конкретними особами – учасниками кредитного процесу. Якщо контроль за рухом кредитних ресурсів здійснюється комерційними банками не ефективно, то збільшується ризик неповернення кредиту позичальниками.

О. О. Терещенко висвітлює роль кредитування через його роль у санації підприємств-банкрутів, у фінансовому забезпеченні антикризового управління. Автор аналізує умови, за яких кредиторам буде вигідно брати участь у санації таких підприємств; на його думку, головні акценти економічної політики держави у сфері оздоровлення фінансів реального сектора економіки мають бути сфокусовані на поліпшенні ринкової інфраструктури, поживленні ринку капіталів, зокрема, кредитного та фондового ринків, на прозорій реструктуризації підприємств, соціальній підтримці звільнених у результаті санації чи ліквідації підприємств працівників, сприянні реалізації наукомістких та інноваційних проектів, з використанням при цьому ефекту крос-субсидіювання [8].

Кредитування на відміну від категорії «кредит» передбачає певний процес і відповідає на запитання «Як?», тобто як слід організувати цей процес, на яких принципах. Доцільним вважається не тільки визначення теоретичної сутності певного принципу, а також його практичне значення, тобто що з практичної точки зору зумовлює дотримання принципу як для банку, так і позичальника. Аналіз літературних джерел засвідчив однобоке визначення категорії «кредитування» як процесу, котрий активується тільки з боку кредитора. Кредитування слід трактувати як процес, що характеризується одночасними проявами: з боку кредитора – підготовкою до надання, наданням, супроводженням і отриманням при поверненні кредиту та з боку позичальника – одержанням, користуванням і поверненням кредиту.

Для з'ясування сутності поняття «кредитування» необхідно розкрити його обсяг, який охоплює такі поняття, як «кредитний механізм», «кредитні відносини», «кредитний ризик».

Особливості кредитного механізму досліджував І. С. Гуцал [8]. Як доводить вчений, теорія і практика функціонування кредитного механізму не є новою для вітчизняної економічної науки, проте її основний розвиток припадав на період адміністративно-командної економіки, де основну роль у кредитному забезпеченні та регулюванні

відігравали планові та адміністративні методи. Автор виділяє не вирішені проблеми, пов'язані з функціонуванням кредитного механізму:

- недостатня дослідженість місця та дієвості кредитного механізму в умовах перехідної економічної системи України;
- відсутність комплексного аналізу можливостей кредитного забезпечення банківською системою діяльності суб'єктів господарювання;
- недостатня дослідженість напрямів регулятивного впливу кредиту на ефективність економіки, зокрема таких його функцій, як забезпечення перерозподілу ресурсів у сферу матеріального виробництва, стимулювання інвестиційних процесів, створення ефективної структури грошової маси шляхом зниження питомої ваги грошової бази та зростання грошово-кредитного мультиплікатора тощо.

Для визначення суті кредитного механізму С.І. Гуцал обґрунтовує необхідність врахування таких методологічних засад:

1) основним призначенням кредитного механізму є організація процесу кредитування, який набуває певної спрямованості та цільових орієнтирів у зв'язку з функціонуванням останнього;

2) кредитний механізм включає в себе не тільки процес кредитування, а й дії суб'єктів управління в особі держави та її органів, які через економічні й управлінські методи та важелі впливають на реалізацію кредитних відносин;

3) кредитний механізм не є статичним, а постійно розвивається, пройшовши ряд стадій від простої функціональної до складної управлінської системи;

4) ефективне функціонування кредитного механізму, який підпорядковує інструменти, важелі та методи впливу на процес кредитування, залежить від повноти забезпечення економічних інтересів суб'єктів кредитних відносин;

5) забезпечуючи реалізацію процесу кредитування, кредитний механізм охоплює і регулятивні дії, спрямовані на його адаптацію до швидкозмінної господарської ситуації.

Складовою механізму кредитування є методи кредитування. В економічній літературі виділяють такі методи кредитування:

- кредитування за обігом;
- кредитування на основі обігово-сальдового методу;
- на основі визначення твердого ліміту кредитування;

Вибір методу кредитування здійснюється банками в залежності від класу кредитоспроможності позичальника. Наприклад, позичальники другого класу мають кредитуватися за обігом на більш жорстких умовах, ніж кредитування першокласних позичальників. Якщо кредитується сукупний об'єкт, що охоплює всі стадії кругообігу фондів, то допустимим є спеціальний позиковий рахунок із зарахуванням на нього виручки від реалізації і обмеженням заборгованості плановим розміром кредиту. Основною формою кредитування позичальників третього класу можуть бути цільові позики, що забезпечують його технічне переобладнання і зростання фінансової стійкості, а також поточну виробничу діяльність. Це цільове кредитування «за залишком» має підкріплюватися заставою і страхуванням заходів, що кредитуються, або кредитних операцій банку.

У своєму дослідженні Н. С. Кручок уточнив поняття „кредитні відносини” та сутність банківського кредитування підприємств у сучасних умовах господарювання, а також класифікував передумови розвитку банківського кредитування аграрних підприємств на макро- та мікрорівнях. Так, кредитні відносини автор визначає як відносини між кредитором та позичальником, у тому числі потенційними, пов'язані з наданням, використанням та поверненням кредиту. Нормальний розвиток кредитних відносин, за твердженням Н.С. Кручка, можливий у разі наявності необхідних різноманітних передумов, зокрема, економічних, правових та інституційних.

Виходячи з наведеного вище матеріалу, економічні передумови кредитних відносин між банками та підприємствами мають історичний характер і виникають за певного рівня розвитку товарно-грошових та соціально-економічних відносин. Економічною природою таких відносин є наявність потреби позичальника в кредитах та здатності їх повертати, тобто кредитного попиту, а також наявність у банків достатніх кредитних ресурсів, щоб задовольнити цю потребу, тобто кредитна пропозиція.

Отже, результатом проведеного наукового дослідження еволюційного розвитку банківського кредитування є формалізація ряду підходів до його визначення, зокрема, з боку банку кредитування слід розглядати як процес, в котрому реалізуються функції управління кредитною діяльністю банку – планування (визначення кредитної політики,

формування кредитного портфеля, визначення ціни кредиту), організація (делегування повноважень та встановлення відповідальності посадових осіб, чії функції пов'язані з кредитною діяльністю), мотивація (управління персоналом), контроль і прийняття рішень (аналіз ефективності кредитного портфеля, аналіз якості роботи з клієнтами, контроль виконання запланованих показників кредитної діяльності, аналіз відхилень); а крім того, кредитування – це, фактично, одна з виробничих функцій банку, реалізуючи яку, банк виконує своє призначення на ринку банківських послуг. Тобто, формулюючи сучасну концепцію, банківське кредитування – це складна система, що являє собою підсистему системи вищого порядку (банківської, грошово-кредитної системи країни).

Джерела та література:

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1984. – С. 269
2. Словарь коммерсанта: Толковый русско-английский словарь и англо-русский словарь / Сост. И.В. Липсиц. – М.: Машиностроение: ИНФРА-М, 1996. – С. 126
3. Владичин У.В. Роль кредитування в економічному зростанні України // Фінанси України. – 2004. - № 1. – С. 97
4. Лексис В. Кредит и банки. – М.: Перспектива, 1994. – С. 10
5. Аванесова І. Передумови регулювання кредитної діяльності в Україні: історія і сучасність // Банківська справа. – 2002. - № 4. – С. 64-79
6. Попова Н.В. Банківське інвестиційне кредитування: стан і перспективи розвитку. – Рукопис. Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук за фахом 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит. – Тернопільська академія народного господарства, Тернопіль, 2004;
7. Майорова Т.В. Банківське кредитування інвестиційних проектів: - Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.04.01. - фінанси, грошовий обіг і кредит.- Київський національний економічний університет, Київ, 2000.
8. Гуцал І.С. Дієвість кредитного механізму в економіці України: Автореф. дис... доктора екон. наук: 08.04.01 / Київський національний економічний університет. – К., 2004. – 30 с.

Олена Акименко



ПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми. Зрушення, які відбувалися в соціально-економічному комплексі нашої держави за останні п'ятнадцять років, помітно позначилися на рівнях інвестиційної активності в регіонах України та їх інвестиційного розвитку. Відтворювальний процес в Україні, його темпи та ефективність у переважній частині залежать від прибутковості промислового виробництва, що, в свою чергу, слід вважати вірогідним шляхом зростання доходних статей бюджету та успішного виконання соціальних програм. Більшою чи меншою мірою промислове виробництво здійснюється в усіх регіонах України. Але суттєві відмінності регіонів України висувають проблему посилення регіонального підходу до розвитку промисловості в державі.

У Чернігівській області, яка належить до Поліського економічного району і займає 5,3% території країни та зосереджує 2,5% її населення, спостерігається стійка тенденція до поживлення та збільшення обсягу промислової продукції (47% ВВП): у 2001 р. він становив 3288 млн.грн., 2003 р. – 4237 млн.грн., у 2005 р. - 6107 млн.грн. Область забезпечує близько 85% загальноукраїнського виробництва вовняних тканин, 55% шпалер, 40% хімічних волокон та ниток, 17% видобутку нафти; є єдиною в Україні по випуску пожежних машин, кордних тканин, білкової оболонки, обладнання для птахівництва, деяких інших видів обладнання для потреб агропромислового комплексу; займає значний сегмент на вітчизняних ринках пива, тютюнових виробів. Подальший промисловий розвиток регіону потребує здійснення чіткої промислової політики, визначення місця промисловості серед стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам ресурсного забезпечення економіки

держави, а саме промислового комплексу присвячені наукові праці вчених-економістів: В.П. Александрової, О.І. Амоші, П.П. Борщевського, Є.І. Бойко, М.П. Бутка, Б.М. Данилишина, С.О. Довгого, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, М.А. Козоріз, О.В. Кухленко, В.І. Куценко, А.С. Лисецького, І.І. Лукінова, О.М. Паламарчука, Д.М. Стеченко, М.І. Фащевського, Л.Г. Чернюк та інших [1,2,3,6,7,8,10]. У їх працях також знайшли своє відображення проблеми економічного регулювання інвестиційною діяльністю промислових підприємств. Останнім часом відбувається економічне зростання в промисловості, поліпшення фінансового стану промислових підприємств, зміцнення зв'язків фінансового ринку і промислових підприємств. Тому детальнішого опрацювання потребує аналіз трансформаційних процесів у промисловості окремих регіонів та наслідків для їх соціально-економічного розвитку.

Метою статті є дослідження стану промислового комплексу Чернігівського регіону та виявлення впливу на формування інвестиційної привабливості регіону.

Як свідчать розрахунки, кількість підприємств та місцевих одиниць промислового комплексу становлять 2,8% від загальноукраїнського (таблиця 1). Частка регіону в Україні за валовим регіональним продуктом сягає 1,8% (5162,5 грн. на одну особу), за роздрібним товарооборотом – 1,7% (1340,0 грн. на одну особу), за продукцією сільського господарства – 3,9% (2182,0 грн. на одну особу) [9, с.38-40]. Частка регіону у валовій доданій вартості України зменшилася у порівнянні з 2000 р. (2,2%) і становить у 2005 р. – 1,8%.

Відбувається подальша активізація інвестиційної діяльності промислових підприємств, якщо у 2000 р. інвестиції в основний капітал становили 281,3 млн.грн, у 2003 р. – 439,1 млн.грн., у 2005 р. – 603,3 млн.грн. [9, с.180].

За кількістю інноваційно активних підприємств область посідає 8 місце серед регіонів України. Але якщо у 2000 р. інноваціями у промисловості займалося 73 підприємства, у 2003 р. – 42, то у 2005 лише 24 промислових підприємств, з них тільки 27,3% впроваджували інновації в технологічному процесі [4, с. 8]. Найбільш інноваційно активними були підприємства м. Чернігів, Ніжин, зокрема ВАТ „ЧеЗаРа”, ЗАТ КСК „Чексіл”, ВАТ „Чернігівське „Хімволокно”, ВАТ „Ніжинсільмаш”, ВАТ „Ніжинський механічний завод”. Найбільша кількість нововведень була на підприємствах хімічної промисловості, металургії та обробки металу і машинобудування. Проте не всі промислові підприємства мали можливість займатися інноваційною діяльністю. Вагомим фактором, що її стримував, перш за все, була нестача власних коштів, великі витрати на нововведення, недостатня підтримка держави, високий ризик нововведення.

Таблиця 1.

Промисловий комплекс Чернігівської області в Україні*

Показники	2000	2005	% від 2000 року	% до України
Кількість підприємств та місцевих одиниць	1351	1386	102,5	2,8
з них малих підприємств за законодавством	583	774	132,8	1,7
Частка збиткових промислових підприємств *	667	558	83,7	0,2
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, одиниць	73	24	31,5	2,2
Частка інноваційно активних підприємств, % від загальної кількості обстежених підприємств	25,4	9,6	37,7	4,2
Чисельність штатних працівників підприємств, тис. осіб	78,0	67,7	86,7	1,8
з них на малих підприємствах	7,0	7,1	101,4	2,1
Загальний обсяг промислової продукції у фактичних цінах, млн. грн.	2820,3	6107,5	216,5	1,3
Наявність основних засобів на кінець року у фактичних цінах, млн. грн.	4327,1	12351	285,4	1,5
Частка основних засобів промисловості в загальній вартості основних засобів, %	23,1	43,0	53,7	21,1
Ступінь зносу основних засобів промисловості, %	51,09	79,6	155,8	...
Інвестиції в основний капітал у фактичних цінах, млн. грн.	281,3	603,3	214,5	1,3
Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств, %	2,8	4,2	150	...
Середньомісячна заробітна плата у промисловості ^{***} , грн.	283,45	788,70	278,3	81,5

* складено за даними управління економіки

** без підприємств

*** дані по промислово-виробничому персоналу

Таблиця 2.

Виробництво найважливіших видів промислової продукції та її питома вага в Україні [9, с.67,103]

Показники	2003		2004		2005	
	Натуральний показник	% до України	Натуральний показник	% до України	Натуральний показник	% до України
Нафта сира, млн.т	0,462	16,5	0,519	17,3	0,553	17,8
Газ природний, млн.м ³	0,132	0,7	0,151	0,7	0,146	0,7
Ковбасні вироби, тис.т	0,987	0,4	1,172	0,35	1,059	0,34
Сири жирні, тис.т	8,9	5,1	11,9	5,3	12,9	4,7
Цукор-пісок, отриманий з цукру-сирцю бурякового, тис.т	55,4	3,8	67,4	3,7	78,7	4,1
Борошно пшеничне, тис.т	29,5	1,0	28,9	0,9	42,6	1,4
Крупи, тис.т	1,4	0,5	5,6	1,6	11,9	3,4
Вироби макаронні, тис.т	8,6	7,8	7,3	7,3	7,4	7,1
Вола натуральна мінеральна, газована, млн.дал.	1,65	25,5	1,9	24,8	2,546	21,4
Напої безалкогольні, млн.дал.	1,7	1,4	1,6	1,1	2,021	1,2
Тканини вовняні, млн.м ²	3,9	75,3	6,9	83,6	6,722	80,9
Взуття, млн.пар	0,512	2,5	0,625	2,8	0,707	3,4
Волокна хімічні, тис.т	9,7	31,6	14,8	40,5	21,7	54,1
Автобуси, шт.	-	-	119	4,6	573	12,3
Електроенергія, млрд. кВт-год	1,083	0,6	1,044	0,6	0,983	0,5

Відсоткова динаміка виробництва разом з натуральним показником найважливіших видів продукції промисловості регіону дає реальну картину їх виробництва, питома вага виробництва автобусів, волокна хімічного, вовняних тканин у 2005 р. порівняно з 2003 р. зростає відповідно до 12,3%, 54,1%, 80,9%. Виробництво цих товарів у цілому в Україні збільшилося.

Випуск промислової продукції у 2005 р. здійснювали 998 підприємств, причому переважна їх більшість зосереджена в обробній промисловості (928 од.), обсяг виробленої ними продукції становив 77,1% від загального в області. У галузевій структурі промислового комплексу пріоритетними є: харчова, паливна, машинобудівна та металообробна, деревообробна, целюлозно-паперова, легка. Помітне місце займає електроенергетична, хімічна та нафтохімічна промисловість.

Динаміка обсягів виробництва, чисельності та продуктивності праці у порівнянні з 1990 роком наведена на рисунку 1. Негативним фактором, що відбувається в промисловому комплексі області, є зменшення чисельності штатних працівників (у 2005 р. – 65258 осіб), переважна більшість яких зосереджена в містах Чернігові (48,5%), Прилуках (11,9%), Ніжині (8%). Але при наявності даного фактора відбувається поступове нарощування промислового виробництва і, відповідно, продуктивності праці.

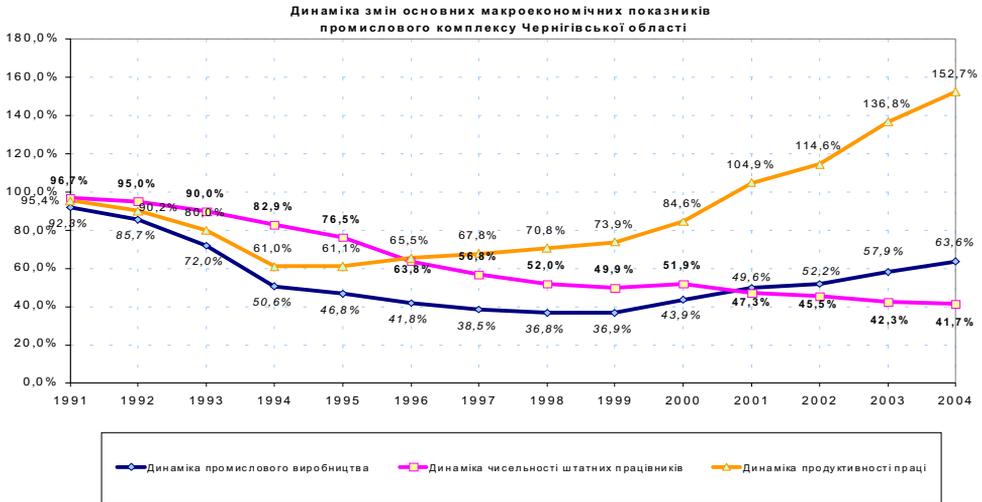


Рис. 1 Динаміка змін основних макроекономічних показників промислового комплексу Чернігівської області

Відбулися суттєві зміни форми власності підприємств, особливо за останні роки. Так, якщо у 2003 р. у промисловості області було 2,4% підприємств державної, 10,0% комунальної, 24,6% приватної, 62,9% колективної форми власності і виробляли відповідно 3,2%, 1,7%, 1,3%, 93,7% промислової продукції, то у 2005 р. 86,7% - приватна, 2,4% - державна та державна корпоративна, 10,9% - комунальна та комунальна корпоративна. Відповідно 96,6% - це продукція, реалізована приватними підприємствами, 2,1% - державними та державно-корпоративними, 1,3% - комунальними. Практично в усіх галузях промисловості почала переважати приватна власність.

Майже половина промислового потенціалу області зосереджена у м. Чернігові, Ніжині, Прилуках: у 2005 р. тут працювало 435 промислових підприємств, на яких була задіяна найбільша чисельність штатних працівників – (44485 осіб), які виготовили 64,3% промислової продукції області, залучили 93,6% прямих іноземних інвестицій, 52,6% інвестицій в основний капітал (рис. 2). Головною проблемою промислового комплексу області є незадовільний стан промислових підприємств (великий рівень зносу), що призводить до втрати обігових коштів, підвищує заборгованість підприємств, звужує внутрішній ринок промислової продукції, сприяє спад інвестиційної активності, обмежує можливості структурної перебудови.

Питома вага територій в обсягах промислового виробництва

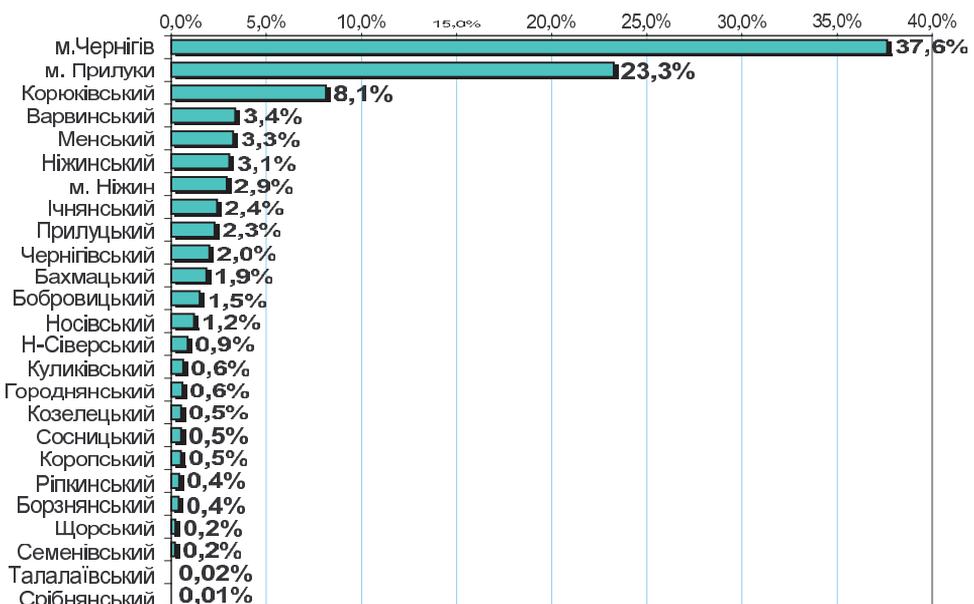


Рис. 2 Питома вага територій в обсязі промислового виробництва

У 2005 р. промисловий комплекс області налічував 17736 промислових підприємств та місцевих одиниць, з них 928 – промислових підприємств, у т.ч. малі підприємства (з них: 7 – добувної, 928 – обробної промисловості, 63 – з виробництва та розподілення електроенергії, газу, води). Було зосереджено основних засобів на 12,4 млрд. грн., а річний обсяг виробництва продукції, робіт, послуг становить 6,1 млрд. грн. (1,9% від загальноукраїнського).

Промислово нерозвинутими залишаються Срібнянський, Талалаївський, Семенівський, Щорський, Городнянський, Козелецький, Коропський, Куликівський, Сосницький райони, де питома вага обсягу промислової продукції становить менше 1% (таблиця 3). Такий рівень розвитку промисловості безпосередньо впливає на економічний стан районів, спричиняє безробіття, гальмування інвестиційної діяльності, сприяє міграційним процесам. Середній рівень безробіття по області – 3,8%, у Варвинському районі воно становило – 8,8%, Городнянському – 11,3%, Куликівському – 7,5%, Менському – 7,4%, Прилуцькому – 6,5%. Найнижчий рівень зареєстрованого безробіття у Бобровицькому – 1,5%, Коропському – 1,9%, Носівському – 2,0% районах. Розподіл промислового виробництва за територіями свідчить, що найбільша концентрація виробництва у м. Чернігові, Прилуках, Корюківському районі. Концентрація ресурсів у обласних центрах, відсутність перспективи для промислового розвитку та працевлаштування населення районів несуть негативні наслідки для розвитку регіону взагалі.

Нерівномірність розвитку районів регіону вимагає продуманої та збалансованої регіональної політики, для якої необхідна статистична інформація, яка б кількісно характеризувала нерівномірність розвитку територій та давала б змогу проаналізувати існуючу ситуацію та відслідковувати результати впровадження комплексу заходів державної політики, об'єднавши зусилля регіональних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та загальнодержавних інституцій.

Регіон має потенційну можливість відродження промислового виробництва, використовуючи власні мінерально-сировинні ресурси, перепрофілюючи виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції.

Стратегічною метою розвитку промислового комплексу регіону є створення сучасного промислово-технологічного комплексу, який забезпечуватиме внутрішні потреби країни, регіону, конкурентоспроможний експорт, збільшення наукоємної продукції як основи для інноваційного розвитку економіки, перехід до ресурсозберігаючої та еколого-безпечної моделі розвитку промисловості.

Подальший розвиток промисловості в області є доцільним за рахунок подальшого розвитку середніх підприємств, розширення кооперування з великими підприємствами видобувної та обробної промисловості інших регіонів України, розвитку малого підприємництва та створення об'єднань, на зразок кластерів за участю великих (середніх) та малих підприємств.

Поліпшення фінансового стану підприємств є умовою активізації інвестиційної діяльності самих підприємств, банків і в цілому виробничої сфери. Для накопичення інвестиційних ресурсів необхідно здійснювати першочергові заходи: на найближчі 3-4 роки з метою відновлення дійсної економічної вартості реальних активів розробити методіку і нормативну базу для щоквартальної індексації амортизаційних відрахувань на підприємствах; передбачити порядок формування податкової бази, розширеної внаслідок зростання вартості виробничих фондів підприємств; увести особливий порядок формування використання коштів, що накопичуються в амортизаційних фондах підприємств, з метою жорсткості цільового використання коштів на нестатки капітального ремонту, модернізації і реконструкції виробництва.

Інноваційна активність підприємств вимагає ретельно розробленого механізму стимулювання.

На нашу думку, першочерговими заходами, що сприятимуть відродженню промислового виробництва області, слід зазначити:

- створення умов і максимальне сприяння розвитку підприємств загальнодержавної спеціалізації – хімічного, паливно-енергетичного комплексів, наукоємних галузей машинобудування, деревообробної та целюлозно-паперової промисловості тощо;
- активізація роботи існуючих та введення в дію нових виробництв по випуску сучасних будівельних матеріалів;
- створення умов для відновлення роботи підприємств легкої промисловості, їх

технічного переоснащення, збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможних товарів;

- подальший розвиток та розширення асортименту продукції підприємствами харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів на основі розширення співпраці із сільгоспвиробниками з метою забезпечення ефективного використання та поглиблення переробки місцевої сировини;
- стимулювання збільшення обсягів виробництва техніки для потреб агропромислового комплексу з метою забезпечення вирощування, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції;
- створення широкої мережі регіональних сервісних центрів фірмового обслуговування і гарантії ремонту сільгосптехніки на підприємствах галузі та на базі підприємств агропромислового комплексу;
- стимулювання збільшення виробництва конкурентоспроможних товарів та послуг за рахунок ресурсозбереження, впровадження нових технічних і технологічних досягнень, прогресивних структурних змін у виробництві;
- активна підтримка, у т.ч. з боку держави інвестиційної діяльності та стимулювання притоку капітальних вкладень у виробництво;
- стимулювання інвестиційної діяльності, яка здійснюватиметься за рахунок власних коштів підприємств, централізації амортизаційних відрахувань, коштів банківської системи, заощаджень населення, залучення прямих іноземних інвестицій;
- забезпечення державної підтримки інвестицій у конкретні проекти, зокрема інноваційні, та заходи структурної перебудови, підвищення продуктивності праці і максимально ефективного використання ресурсів;
- виділення коштів з державного бюджету для інвестування виробничого будівництва переважно у вигляді довгострокових кредитів;
- збереження науково-технічного та проектного потенціалу і підвищення ефективності його використання для соціально-економічного розвитку регіону;
- створення умов для ширшого використання механізмів іпотеки, лізингу, мікрокредитування, розстрочки платежів тощо для підвищення купівельної спроможності населення та суб'єктів господарювання;
- створення умов для розширення виробництва та продажу продукції вітчизняних підприємств, захист вітчизняного ринку від неконтрольованого ввозу імпортованих товарів;
- створення сприятливого середовища для розвитку малого підприємництва, надання пільгових кредитів суб'єктам підприємницької діяльності, що працюють у пріоритетних напрямках економіки тощо.

Джерела та література:

1. Бутко М.П. Регіональні особливості економічних трансформацій в перехідній економіці. – К.: Знання України, 2005. – 476 с. – Бібліогр.: с. 445-475.
2. Дорогунцов С.І., Данилишин Б.М., Лисецький А.С. і інші. Перспективи економічного розвитку України: Проблеми. Пошук. Впровадження. – К.: РВПС НАН України, 1999. – 179 с.
3. Дорогунцов С.І., Чернюк Л.Г., Борщевський П.П., Данилишин Б.М. Фащевський М.І. Соціально-економічні системи продуктивних сил регіонів України. – К.: „Нічлава”, 2002. – 690 с.
4. Інноваційна діяльність у Чернігівській області. Статистичний збірник. Чернігів, 2005. – 49 с.
5. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семіноженко В.П. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
6. Коваль Я.В., Антоненко І.Я. Регіональна економіка: Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2005. – 272 с.
7. Методологічні засади комплексного розвитку і розміщення продуктивних сил регіонів / Б.М. Данилишин, Л.Г. Чернюк, М.І. Фащевський та ін. / НАН України РВПС України. – К., 1998. – 158 с.
8. Регіональні проблеми науково-технічного розвитку / Під кер. С.ІВ. Дорогунцова, С.О. Довгого, Б.М. Данилишина / РВПС України НАН України. – К., 1998. – 188 с.
9. Статистичний щорічник “Чернігівщина – 2005”. – Чернігів, 2005. – 502 с.
10. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Підручник. – К.: Вікар, 2006. – 396 с.

Таблиця 3.

**Показники промислового розвитку
та зайнятості населення Чернігівського регіону**

Райони регіону	Питома вага обсягу промислової продукції, %		Кількість підприємств	Обсяг інвестицій в основний капітал			Обсяг прямих іноземних інвестицій		Кількість населення			Зареєстроване безробіття	
	2003 р.	2005 р.		млн. грн.	%	тис. дол. США	% до загального обсягу	Середньорічна кількість працездатного населення, тис. осіб	Середньобігова чисельність платних працівників, тис. осіб	Кількість тис. осіб	%		
Чернігівська область	100,0	100,0	998	1332,9	100,0	94566,99	100,0	278,0	65,26	25,3	3,8		
м. Чернігів	39,4	37,1	407	522,0	39,2	42854,42	45,3	95,3	31,6	3,29	1,7		
м. Ніжин	4,9	2,7	62	22,24	1,7	1970,69	2,1	15,1	5,09	-	-		
м. Прилуки	2,5	24,5	66	154,19	11,6	43703,14	46,2	15,6	7,78	-	-		
Бахмацький	1,8	1,5	26	49,63	3,7	460,30	0,5	11,9	1,7	1,50	5,5		
Бобровицький	0,8	1,4	13	33,77	2,5	-	-	7,6	0,69	0,29	1,5		
Борзнянський	0,5	0,5	28	11,11	0,8	47,00	0,0	8,1	0,85	0,88	4,5		
Варвиський	28,1	0,1	9	30,37	2,3	-	-	4,6	1,3	0,94	8,8		
Городнянський	0,4	0,5	31	11,07	0,8	-	-	7,1	0,77	2,01	11,3		
Ічнянський	1,8	0,5	17	28,33	2,1	50,37	0,1	8,6	1,3	0,64	3,4		
Козелецький	0,3	0,5	29	12,59	0,9	2663,08	2,8	9,2	0,65	0,74	2,6		
Короський	0,6	0,5	23	10,98	0,8	-	-	6,0	0,73	0,27	1,9		
Корюківський	8,2	6,7	30	28,33	2,1	1,8	0,0	8,7	2,07	0,90	5,2		
Куликівський	0,3	0,5	15	3,92	0,3	-	-	3,7	0,37	0,78	7,5		
Менський	1,9	0,8	27	19,50	1,5	1679,75	1,8	8,5	1,12	1,65	7,4		
Ніжинський	2,7	0,8	22	16,03	1,2	-	-	8,1	1,54	1,53	2,3		
Н.-Сіверський	0,9	0,8	26	10,33	0,8	-	-	8,1	0,82	0,9	5,1		
Носівський	0,4	0,7	23	32,80	2,5	-	-	5,3	0,84	0,36	2,0		
Прилуцький	1,1	1,1	18	23,77	1,8	-	-	9,2	2,47	3,84	6,5		
Ріпкинський	0,4	0,6	29	36,76	2,8	572,75	0,6	6,2	0,69	0,86	5,1		
Семенівський	0,2	0,2	13	5,17	0,4	-	-	4,5	0,43	0,65	5,9		
Сосницький	0,3	0,5	8	5,54	0,4	-	-	4,5	0,54	0,63	5,3		
Срібнянський	0,1	0,04	12	1,24	0,09	-	-	3,1	0,032	0,41	5,7		
Талалівський	0,1	0,04	5	57,92	4,3	-	-	3,3	0,092	0,37	4,6		
Чернігівський	1,8	1,7	42	57,85	4,3	563,69	0,6	10,7	1,11	1,12	3,7		
Щорський	0,5	0,3	17	5,34	0,4	-	-	5,0	0,50	0,66	4,4		

СУТНІСТЬ, РОЛЬ І МІСЦЕ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Шлях України до досягнення гідного рівня економічного розвитку, а також економічної стабільності, тільки розпочався. Водночас початок вже покладено: створено відповідну законодавчу базу, розроблено певні стратегії, визначені необхідні ресурси. Одним з таких ресурсів є приватний бізнес, зокрема малий і середній. На етапі всесвітньої глобалізації особливої значущості набуває і міжнародний бізнес. Адже він є ресурсом і іноземного капіталу, і закордонного досвіду, і великих масштабів виробництва. Окрім того, такий бізнес - непогане джерело податків для держави. Тож його розвитку повинно приділятися чимало уваги.

Інвестиційний клімат, податкова система, законодавча база мають виняткове значення для розвитку міжнародного бізнесу. І серед основних чинників цього розвитку є реклама. Необхідно розуміти її роль та значення задля вдалого впровадження політики міжнародної діяльності.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проведення глибокого аналізу впливу реклами на розвиток міжнародного бізнесу і донесення результатів до цільових груп.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У науковому світі одночасно існує багато різноманітних визначень і тлумачень понять реклами.

За результатами дослідження, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж» в США, подається таке визначення реклами: «Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки».

1. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення реклами: «Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування». [1]

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» міститься таке визначення: «Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску».

Окрім того, існує ще ряд визначень цього поняття, як-то:

Реклама – це цілеспрямована передача інформації неособистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. [2]

Реклама – це дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути його увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару. [3]

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми. [4]

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що реклама — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях. З її допомогою встановлюються зв'язки між споживачами й продавцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування — це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

Мета. Метою цієї статті є комплексне дослідження сутності, ролі та місця реклами у процесі розвитку міжнародного бізнесу

Виклад основного матеріалу. Сказати однозначно, кому потрібна реклама, споживачеві чи виробнику, неможливо. Скоріше, це палиця з двома кінцями.

З боку продавця все виглядає так. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживачу потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати його у перевагах товару фірми, позбавити недовіри, сформувані і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі, продажу та придбання товарів.

З іншого боку, рекламна інформація необхідна й споживачеві, бо він — головна рушійна сила процесу продажу, і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар конкретної марки, що він має певну споживчу характеристику, відрізняється від подібних товарів, його можна придбати у визначеному місці за визначену ціну. Покупець, для якого престиж понад усе, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось виразитися і соціально відмежуватися.

Існує ще один суб'єкт, що потребує реклами як явища, — це підприємці. Комерційна інформація, яку надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, адже діяти успішно в сучасних умовах (наприклад, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Залежно від цілей і об'єктів сучасну рекламу можна розділити на такі основні види:

1) За типом її спонсора:

а) реклама від імені виробника. Це, наприклад, реклама фірм «Макдональдс», «Проктер енд Гембл» та ін.;

б) реклама приватних осіб. Це, в основному, численні оголошення в друкованих виданнях із комерційними і некомерційними пропозиціями;

в) реклама від імені урядових і громадських організацій. У цій рекламі головне - не прибутки, а пропаганда певних політичних ідей, законодавства, планів приватизації, передвиборної кампанії тощо. Ця реклама має на меті вплинути на громадські погляди.

2) За типом цільової аудиторії:

а) реклама, спрямована на індивідуального споживача (так званий b2c напрямок),

б) реклама для сфери бізнесу, завданням якої є залучення фірм до певної діяльності (b2b).

3) За охопленням аудиторії: а) локальна; б) регіональна; в) загальнонаціональна; г) міжнародна.

4) За об'єктом рекламної діяльності: а) товарна - реклама різноманітних товарів, переважно у сфері роздрібною торгівлі; б) престижна - реклама не товарів, а фірми, що виробляє товари. Достатньо при цьому назвати фірму, і в покупців виникає певне уявлення про якість товарів (наприклад, «Джілет», «Кока-Кола» та ін.); в) реклама з просування товару. Ця реклама спрямована на вироблення таких прийомів і методів, які б викликали в громадськості інтерес до товару. Наприклад, демонстрація мод, різноманітні заохочувальні заходи, що привертають увагу до товару, сувеніри, значки і весь комплекс заходів щодо паблік-релейшнз.

Крім того, реклама може бути прямою і прихованою. Як окремий вид часто виділяють й антирекламу.

Згідно з іншою класифікацією, реклама буває інформативною, увідомлюючою, емоційною та нагадувальною.

Реклама — це інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й найдорожчих — автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими,

відокремлення товару (його позиціонування у заданому сегменті ринку) базується на символічній або суто психологічній вартості товару.

У такому разі реклама фокусує увагу споживчої аудиторії на соціальне значення товару чи на його престижність. Здебільшого такого ефекту реклами можна досягти лише шляхом вкладання значних коштів і настільки гучним «криком», щоб за ним не було чути «крику» інших — завдяки високому професіоналізму менеджерів і виробників рекламної продукції.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації. Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів.

Комп'ютерна реклама – це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є Інтернет, популярність якого швидко зростає, особливо в останні роки. Інтерес до нього почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряму пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить всезростаючий обсяг ринку сітьової реклами. Основним недоліком реклами в Інтернеті є невелика аудиторія користувачів всесвітньої мережі. Особливо це стосується вітчизняного ринку.

Основним параметром виміру доцільності рекламної одиниці є її результативність. Результативною рекламу вважають тоді, коли її запам'ятала половина осіб, які з нею ознайомилися. Достатнім економічний ефект реклами вважають, якщо більше 7% осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованого товару.

У сучасній рекламній діяльності використовуються різні види ЗМІ. Зібрані дані з їх переваг та недоліків щодо реклами наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних видів ЗМІ
[Boovee C.L., Arens W.F. Contemporary advertising IL.: Irwin, 2002]

Види ЗМІ	Чинники, що впливають на тарифи	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Газети	Знижки за обсяг і частоту публікацій. Число кольорів, місце розташування, тираж.	Майже всі читають газети. Висока виборність, тому що різні газети читаються різними соціально-економічними і географічними групами. Можливість оперативних і частих публікацій.	Коротке життя. Обмежені можливості друку.
Журнали	Вартість друку. Тип аудиторії. Знижки за обсяги. Розмір оголошення. Місце розташування. Число кольорів. Тираж.	Висока виборність, гарна якість відтворення. Довге життя. Престижність. Читається без поспіху.	Великі фінансові витрати. Довготривалий процес підготовки до друку.

Радіо	Час ефіру. Розмір аудиторії. Тривалість оголошення знижки за розмір і частоту.	Висока мобільність. Дешевизна. Оперативно можна вносити коректування. Висока виборність.	Мало станцій, що діють на всю країну. Коротке життя. Загубило престиж.
Телебачення	<u>Час ефіру.</u> <u>Тривалість ролика.</u> <u>Розмір аудиторії.</u> <u>Знижки за розміри і частоту показу.</u>	Вихід на велику аудиторію. Низькі витрати на одного глядача. Високий престиж. Селективність.	Високі фінансові витрати. Коротке життя. Розмір аудиторії не гарантований. Можливість купити найпопулярніший час обмежена.

Важливе питання — коли рекламувати продукт, тобто час виходу рекламного звернення у телевізійному ефірі або на радіо. Якщо газети приходять, як правило, зранку, рідко ввечері, то з телебаченням і радіо справа не проста. Тут треба врахувати все: пори року, дні тижня, час, хвилини і навіть секунди. Важливо чітко уявляти, що може робити більшість ваших потенційних покупців у час виходу в ефір рекламного звернення, чи є в них час і можливість дивитись (по телевізору) або слухати (по радіо) рекламу.

Основні рекомендації щодо зовнішньої реклами зводяться до такого:

- щитова реклама будується на рекламній ідеї, специфіка якої полягає в тому, що вона миттєво схоплюється і запам'ятовується;
- візуалізація повинна бути простою і помітною, ілюстрація одна, текст — не більше семи слів;
- необхідно використовувати шрифти прості та ясні, такі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30-50 метрів;
- необхідно складати кольорову гаму так, щоб це не напружувало зір і було звичним для ока;
- на рекламному щиті треба зазначити реквізити найближчих магазинів і торгових центрів, де можна придбати рекламований товар чи послугу;
- для кращого сприйняття можна ввести в зовнішню рекламу елементи вже відомої телереклами цього товару;
- необхідно перевірити, як сприймається реклама в різну погоду, чи не закривається вона будинками, дорожніми знаками, освітлювальними стовпами тощо.

Дати чітке визначення рекламної політики неможливо. Це досить багатогранне поняття. Швидше за все це визначення дії по створенню і розміщенню реклами і рекламних заходів, з метою створення іміджу і залучення клієнтів для збуту продукції.

Певна рекламна політика існує в будь-якій фірмі чи на підприємстві, будь то банк, виробник товарів народного споживання, радіостанція, канал телебачення, туристичне агентство, магазин, ресторан (показовий у даному випадку ресторан McDonald's) чи кафе. Різниця лише в масштабах і формах реклами.

Рекламна політика може мінятися чи не мінятися протягом якогось часу. Це залежить від ситуації на ринку в цілому і від ситуації усередині самої фірми. Тому розглянемо детальніше, на підставі чого будується і від чого залежить рекламна політика фірми.

Перший етап розробки рекламної політики полягає у зборі інформації про себе. Адже те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багато чого: від розміру самої фірми чи підприємства, отже, від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведження конкурентів; від займаного на ринку становища.

Другий етап полягає у зборі інформації про навколишнє середовище:

- про ступінь насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами.

І третім етапом є розробка ефективного слогана на основі результатів двох

попередніх етапів. Вона у свою чергу теж провадиться в три етапи. Перший - вибір теми чи мотиву, що викликають бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів: раціональний, емоційний та моральний. Другий етап - структура звертання. Необхідно зробити так, щоб споживач запам'ятав хоча б назва товару і зв'язав його з найважливішою якістю товару і з основним мотивом для покупки. Третій етап у розробці звертання - це визначення форми звертання. Головне - привернути увагу і зацікавити споживача.

Однією з найважчих проблем, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Розглянемо чотири найрозповсюдженішого метода, якими користаються при розробці генеральних кошторисів витрат на рекламу.

1) Метод числення «від наявних засобів».

Багато фірм виділяють на рекламний бюджет суму, котру вони, як їм здається, можуть собі дозволити витратити.

2) Метод обчислення «у відсотках до суми продажів».

Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару.

3) Метод конкурентного паритету.

Деякі фірми встановлюють розмір свого рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

4) Метод обчислення, «виходячи з цілей і завдань».

Цей метод вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети реклами на основі:

- вироблення конкретних цілей;
- визначення завдань, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей;
- оцінки витрат на рішення цих завдань.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на рекламу.

Основного поштовху рекламному ринку надають рекламні агенції. З розвитком глобалізації їх діяльність набула світового масштабу. За останні 30 років утворився своєрідний кістяк світового ринку реклами, який складають всього декілька компаній відповідного профілю. На їхню долю припадає близько 50 % оборотів ринку. Інші 50% належать іншим сотням компаній. У таблиці 2.2 розглянуті основні гравці ринку.

Таблиця 2

Найбільші рекламні компанії світу 2006р. (млн. дол. США) [5]

Міжнародний рейтинг	Назва	Доходи
1	Havas Advertising, F	1909,4
2	Grey Advertising, US	1896,5
3	Leo Burnett CO., US	1503,9
4	Ogilvy & Mather	1027,4
5	DDB Needham	880,0
6	Grey Advertising	575,3
7	BBDO	558,3

Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований та змішаний.

Під централізованим розуміється управління, при якому стратегічні, тактичні й творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець, що затверджує ці рішення, надав повноваження центру управління рекламною діяльністю за кордоном.

При децентралізованому управлінні рішення приймають автономно рекламні агентства, які планують і здійснюють рекламні заходи в зарубіжних країнах.

Управління, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але погоджуються з центром, називається змішаним.

Витрати на рекламу становлять значну частину бюджетів закордонних промислових фірм. Так, у США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається понад 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У той же час сукупні витрати на рекламу за перші дев'ять місяців 2006 року зросли на 4% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року і досягли \$108,4 млрд. – такі відомості містяться у докладі

аналітичної компанії TNS Media Intelligence, розміщеному на її сайті. У третьому кварталі 2006 року витрати компаній на рекламу зросли на 3,8% в порівнянні з аналогічним періодом 2005 року. В таблиці 3 наведені найактивніші рекламодавці світу на телебаченні у 2006 р.

Таблиця 3

Найактивніші рекламодавці на телебаченні 2006 р. [6]

Рекламодавці	Тривалість, сек.	Витрати, млн.\$
Procter&Gamble	3677670	1518
Sony	1132380	1366
Coca-Cola	876920	1265
Wrigley's	732550	864
SmithKline-Beecham	707010	637
Nestle	752820	633
Jonson&Jonson	691680	527
Samsung Electronics	565660	418
Ferrero	584830	483
Daewoo motors	359480	468

У таблиці 4 наведені найактивніші рекламодавці в пресі 2006 р.

Таблиця 4

Найактивніші рекламодавці у пресі в 2006 році [6]

Рекламодавець	Витрати, \$ млн.	Площа, кв. м
Samsung Electronics	1277	154001
LG Electronics Inc.	889	123443
Philip Morris	648	90969
Daewoo	609	82622
Coca-Cola	376	62512
Nestle	367	58607
Karelia	356	64406
Procter&Gamble	351	65479
Jonson&Jonson	316	48653
Parastratos	260	46655

2. У світових фірм, що виготовляють предмети масового споживання, ця частка бюджету, що витрачається на рекламу, досить висока: у виробників ліків — 20%; парфумів і косметики — 13,8%; спиртних напоїв — 11,9%; галантереї — 9,4%; миючих засобів — 8%. Наглядно ці показники наведені на рисунку 1. [7]

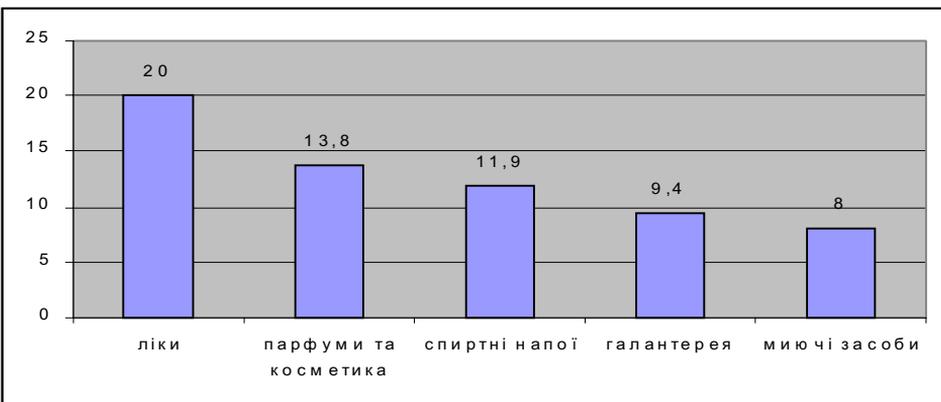


Рис. 1 Частка рекламного бюджету у загальному бюджеті в 2006 році (%; за типом товару).

Цікавою є статистика щодо країн СНД. Наявні дані свідчать про те, що США поставляють дві третини рекламної продукції, яка виробляється у всьому світі. Сьогодні на телебаченні країн СНД закордонні, перш за все американські, кліпи становлять близько 80%. У СНД працюють практично всі великі рекламні агентства Заходу, які давно вже стали транснаціональними корпораціями. Безперечно, ці агентства накопичили величезний досвід — перш за все в країнах зі стійкою ринковою системою, тобто з

відносно уніфікованою системою рекламної дії. На нашу думку, закордонні рекламні агентства в СНД далеко не завжди враховують особливості менталітету відповідних народів.

Специфікою сучасного рекламного ринку в країнах пострадянського простору є таке явище, як неосвіченість рекламодавців, непрофесіоналізм рекламистів, довірливість споживачів та нерозбірливість ЗМІ. Звичайно, всі ці проблеми — тимчасові. Адже ринкові відносини в наших країнах — справа порівняно нова, так само, як і складова частина цих відносин — реклама. Рекламний бізнес у цих країнах продовжує бурхливо розвиватися. Зростає кількість безкоштовних рекламних газет, рекламних журналів, додатків і т. п., видається немало книжок і посібників з реклами, проводяться численні заходи: щорічні виставки, міжнародні конференції і конгреси, різні конкурси. Не можна не помітити і бурхливого зростання професійного інтересу до рекламної справи.

За станом на 1 квітня 2006 року, в СНД налічувалося 326,5 тис. рекламоносіїв, з них 322 тис. - це зовнішня реклама, а також 485 каналів (включаючи регіональні) і близько 24 тис. друкованих засобів масової інформації.

Сектор реклами в ефірному телебаченні в 2006 році досяг \$16,65 млрд, що лише на 3,8% більше минулого року. Сектор реклами на кабельних каналах також показав незначне зростання в 3,3% у порівнянні з попереднім роком (\$12,14 млрд). [8]

Роль реклами в міжнародному бізнесі досить двозначна. З одного боку, вона грає на руку бізнесу, адже диференціація пристосовує продукт до споживчого попиту. Реклама ж, навпаки, пристосовує споживчі смаки до продукту. За допомогою реклами фірми сподіваються збільшити свою ринкову частку і знизити еластичність попиту на свою продукцію.

Позитивний вплив реклами вбачають ще й у тому, що вона поширює інформацію про властивості нового продукту, допомагає споживачам зробити розумний вибір, стимулює покращення продукту. Вона вимагає додаткових витрат, але може сприяти здешевленню продукції для споживачів, якщо фірмі вдається скористатися зростаючим ефектом масштабу.

Критики реклами наводять так само багато контраргументів. Основним з них є звинувачення у сприянні монополії. Вони вважають, що реклама дозволяє кожній фірмі посилити її монопольну владу, оскільки переконує споживача, що в світі товарів мало гідних замінників товару фірми, через значні видатки слугує бар'єром входження. З іншого боку, реклама надає інформацію про існування великої кількості замінників, через що попит на продукцію будь-якої фірми стає більш еластичним, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження, отже, галузь стає конкурентнішою.

Проте реклама не тільки впливає, але й сама підпадає під вплив. Вона міцно залежить від ЗМІ. Як і ЗМІ від неї. Це два взаємозалежні суб'єкти, що перебувають у безперервному зв'язку. Як відомо, ЗМІ існують за рахунок реклами. Надходження з її продажу становлять левову частку доходів теле- та радіокомпаній, а також видавництва. Вона може навіть впливати на поточний зміст того чи іншого ЗМІ.

Існує математичний метод порівняння, який є корисним на стадії попереднього планування рекламної кампанії. Для розрахунку нам знадобиться два показники: показник продажів-нетто конкретного виробу і вартість рекламної шпальти в ньому, за допомогою простої формули отримуємо показник вартості реклами у розрахунку на тисячу читачів.

$$P_{\text{ч}} = P_{\text{н}} / T \cdot 1000 \quad (2.1)$$

де $P_{\text{ч}}$ — показник вартості реклами з розрахунку на тисячу читачів, грн.;

$P_{\text{н}}$ — вартість смуги реклами в конкретному виданні, грн.;

T — показник продажів-нетто видання (тираж видання), екз.

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації — Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій та сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Internet — глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet

користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet.

1. Найбільші з них «Українська банерна мережа» — 7,5 млн. показів банерної реклами за місяць, Neon Banner Network — 5,93 млн. показів за місяць, Ping Banner Network Plus — 4,86 млн. показів за місяць та ін. Структуру українського ринку Інтернет-реклами наведено на рисунку 2. [7]

Незважаючи на відносно невелике зростання рекламного ринку в цілому, сектор Інтернет-реклами продовжує нарощувати обсяги: за перші дев'ять місяців 2006 року він зріс на 17,9% до \$7,15 млн., що більш ніж на мільярд доларів перевищує показники 2007 року (\$6,1 млн.). [7]

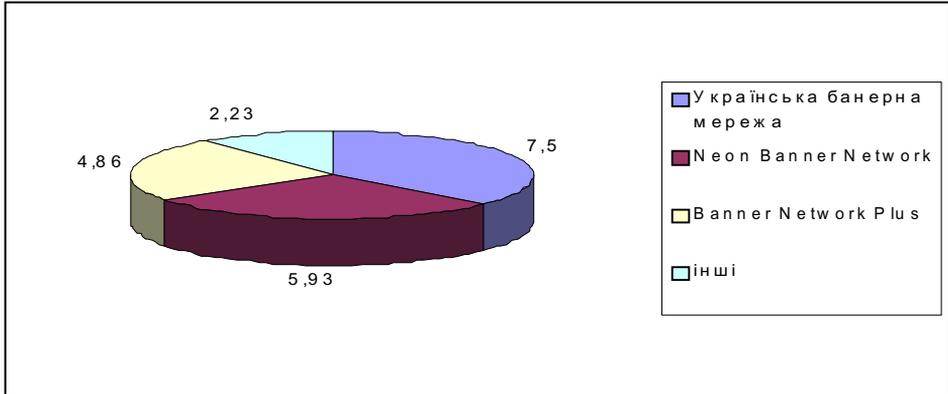


Рис. 2 Структура українського ринку Інтернет-реклами (млн. показів)

Вітчизняний рекламний ринок ще відстає від іноземних. За даними фахівців компанії Socis Gallup International, обсяги рекламних бюджетів, що були витрачені 2006 року тільки на показ рекламних роликів по шести каналах українського телебачення (УТ-1, УТ-2, ICTV, "Гравіс", ТЕТ, "Інтер"), становили більш ніж \$95 млн. Може, це не так вже й багато, як у розвинених країнах світу, де аналогічні витрати обчислюються мільярдами американських доларів. Або навіть у Росії, від якої Україна у цьому плані відстає на 2-3 роки. Але й у нас є чим похвалитися - хоча б напролюд інтенсивним зростанням загальних витрат на рекламу. Останні забезпечують достатній простір як для розширення діяльності представництв найпотужніших у світі гігантів реклами, так і для достойного існування трударів національного рекламного бізнесу.

Завдяки появі на ринках України іноземних товарів річний обсяг ринку реклами оцінювався експертами в \$1-1,5 млрд. Це досить значний показник, якщо порівнювати з \$2-3 млрд. загального обігу всіх рекламних агенцій (РА) СРСР у 1990 році. Хоча й дуже мало в розрахунку на одного жителя країни - менш ніж 3 американські центи. Тоді як у розвинених країнах цей показник зазвичай сягає \$200-400.

Найдорожча реклама (зокрема телевізійна) всесвітньо відомих товарних марок Orbit, Samsung, Daewoo, Stimator, Pantene Pro-V, Dirol, Coca-Cola, Blend-a-med, Always та багатьох інших йде саме через мережеві рекламні агенції.

Цікавою особливістю українського ринку реклами є так званий перепродаж. Існує ряд заможних медіа-закупників, зайнятих оптовими закупівлями у ЗМІ рекламних площ чи ефірного часу для їх подальшого перепродажу вроздріб менш потужним рекламним агенціям.

Разом з тим незначною є кількість агенцій повного циклу, що беруть на себе зобов'язання від прийняття технічного завдання до виготовлення рекламних роликів, макетів, поліграфії тощо. У Києві кількість агенцій, що надають повний комплекс послуг, - близько 40-50. Серед них як національні, так і мережеві міжнародні. З національних найпотужнішими експерти вважають агенції "Артмайстер", "Діалла", "Академія реклами", "Консалтинг Україна", "Укрмедіа", "Паблісітас Україна", "Рекон" тощо.

У 2006 році, за даними Consulting Ukraine Group, рекламний ринок України поглинув близько \$710 млн. Майже половину цих коштів отримала преса, \$260 млн. - телебачення, \$80 млн. - зовнішня реклама та близько \$35 млн. - радіо. Дані представлено на рисунку 3.

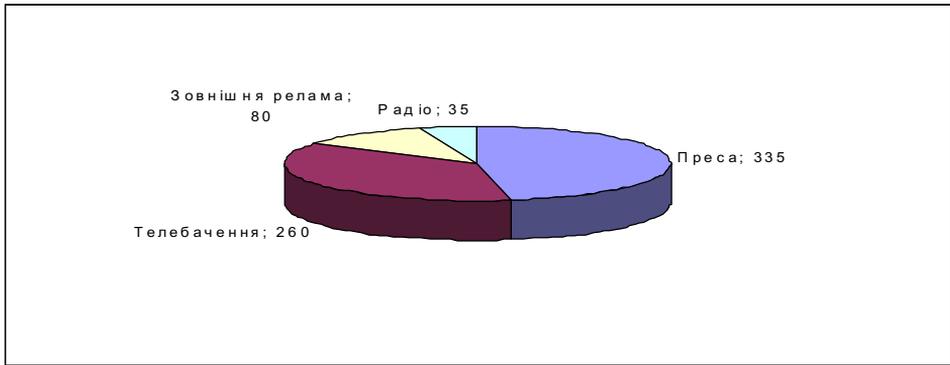


Рис. 3. Структура отриманих доходів за основними видами рекламоносіїв у 2006 р. (млрд. дол. США) [9]

Розглядаючи ринок реклами, не залишаймо поза увагою рекламодавця. Десятка найактивніших з них представлена в таблиці 5.

Таблиця 5

Найактивніші рекламодавці України (2006 рік) [8]

Номер п/п	Рекламодавець	Зважений сумарний рейтинг	Тип компанії
1.	Procter&Gamble	94,401	Мультинаціональна
2.	UMC	28,361	СП (Росія/ЄС)
3.	Unilever	28,301	Мультинаціональна
4.	Nestle	27,448	Мультинаціональна
5.	Kyivstar GSM	23,533	СП (Росія/ЄС)
6.	Kraft Foods	23,455	Мультинаціональна
7.	Samsung Electronics	22,949	Мультинаціональна
8.	Wrigley	22,125	Мультинаціональна
9.	Colgate-Palmolive	21,389	Мультинаціональна
10.	Interbrew	20,704	Мультинаціональна
20.	Obolon	11,885	Локальна

За інформацією Socis Gallup, найбільші витрати за трьома основними видами реклами (телебачення, преса, зовнішня реклама) витрачаються на такі види споживчих товарів: 1) косметика, парфумерія, засоби гігієни (\$204,3 млн); 2) солодощі та кондитерські вироби (\$145,7 млн); 3) фармацевтика (\$122,7 млн); 4) безалкогольні напої (\$107,6 млн); 5) побутова техніка (\$106,5 млн); 6) автотранспорт (\$86,4 млн); 7) побутова хімія (\$85,3 млн); 8) торговельна мережа (\$54,9 млн); 9) засоби телекомунікації (\$54,1 млн); 10) офісне обладнання та канцелярські товари (\$33,7 млн). [10]

Джерела та література:

1. Котлер Ф – Основы маркетинга, М., «Бизнес-книга», 1999.
2. Гольман И.А. Практика рекламы. – Новосибирск.: Интербук, 2003
3. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура цены и маркетинг. – М.: Международные отношения, 2002.
4. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: Учебник для студентов вузов. Ч. II. – М.: Межд. ин-т рекламы, 2003. – 376 с.
5. Kotler Ph., McDougall G. Marketing essentials. – Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada Inc. – 1999. – 521 p.
6. Бугрим А. В. Специфика и формы телевизионной рекламы // Материалы научно-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития»/Отв. ред. Я. Н. Засурский. – Ч. IX. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001.
7. Підгайна Євгенія. Світовий та вітчизняний ринок непрямой реклами. - www.marketinginukraine.com, 1.03.07
8. Горлов Олександр. Особливості української рекламної індустрії. - www.educate.com.ua, 21.10.2005.
9. Герасимюк Татьяна. Новая коммуникативная реальность. Public Relations в сети Интернет, 21 января 2004 г. - http://positive-pr.ru
10. Матеріали міжнародної виставки «Реклама-2005», м. Київ.



СУЧАСНА ЕКОНОМІКА: ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЧИ РИНКОВЕ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

Економіка як система суспільних відносин розвивається разом з появою держави. Держава є найвищою формою організації людського співжиття. Вона створила умови для того, щоб діяльність людей щодо задоволення своїх потреб в їжі, одязі, житлі та інших матеріальних благах здійснювалась згідно зі схваленими суспільством нормами, правилами та звичаями.

Хто з нас не замислювався над тим, кого турбує утримання в належному стані шкіл, стадіонів, парків, музеїв, лікарень, радіо, телебачення, транспорту? Звідки на заводах знають, що саме їм виготовляти і для кого. Хто займається виготовленням життєво необхідних товарів і послуг, які або приносять невеликий прибуток, або, взагалі, можуть бути збитковими? Звідки надходять кошти для реалізації значних за вартістю проектів, які окупуються через десятки-сотні років?

Відповідь проста: це все можливо саме за участю держави. Держава є одним з важливих учасників економічного розвитку країни за ринкових умов.

Формування ринкових відносин передбачає низку змін, які охоплюють фундаментальні засади функціонування економіки і головних її інституцій, що визначають поведінку наявних у суспільстві структур і спрямовують соціально-економічний розвиток країни.

В умовах ринкової економіки визначення місця й ролі держави є не тільки однією з найважливіших, але й найскладніших та дискусійних проблем. З приводу цієї проблеми немає єдиної думки ні серед учених-економістів, ні серед урядів окремих країн, ні серед різних політичних партій і рухів усередині будь-якої країни [3, С. 166]. Питанню участі держави в економічному житті приділяли увагу фізіократи, меркантилісти, на зміну яким прийшли ідеї економічного лібералізму, марксистів, представники кейнсіанського напрямку, неоліберальна школа, прихильники «неокласичного синтезу», представники монетаризму та інституціоналізму.

Потреба в державному регулюванні економіки теоретично обґрунтована Дж. М. Кейнсом (1883-1946). Мета державного втручання в економіку полягає в забезпеченні прибутковості капіталу, запобіганні соціальному вибуху, який може статися внаслідок безробіття, падіння рівня життя, інфляції та інших явищ. На думку Дж. М. Кейнса та його прихильників, держава повинна взяти на себе відповідальність не лише за стан виробництва, формування сукупного попиту, а й за ситуацію у сфері зайнятості, використання трудових ресурсів, регулювання доходів населення. В період Великої депресії в 1930-і роки в США для виходу країни з кризи були використані саме ідеї Дж. М. Кейнса [8, С. 10].

Метою даної статті є обґрунтування необхідності державного регулювання в умовах ринкової економіки, відмітити його переваги та недоліки у порівнянні з ринковим саморегулюванням, показати доцільність поєднання державних та ринкових форм регулювання економічних процесів.

Держава – основний інститут управління суспільством, який має повноваження керувати країною, тобто має владу. Остання представлена трьома гілками: законодавчою, виконавчою та судовою. Завдяки їх поєднанню держава за допомогою законів створює єдині «правила гри» для всіх учасників суспільного виробництва та господарської діяльності. Таким чином, держава намагається організувати життя суспільства як єдиного злагодженого механізму або, інакше кажучи, здійснює державне регулювання [5, С. 240].

Держава як соціально-економічна інституція зародилася в глибокій давнині. Перші її форми з'явилися у IV - III тисячолітті до н.е. з розвитком землеробства та переходом до продуктивної економіки [8, С. 72]. Економічна історія засвідчує, що вже з часу свого виникнення держава намагалася контролювати господарську діяльність громадян, регламентувати господарську поведінку суб'єктів, умови торгівлі та найму, ціни та ін. Надалі, чим складнішою ставала господарська діяльність людей, тим більше в неї

втручалась держава [7, С. 579].

Державному регулюванню протиставляється ринок. Ринок є налагодженим механізмом, якому притаманна саморегуляція [5, С. 241]. Він функціонує на засаді взаємодії ринкової ціни, співвідношення попиту, пропозиції, а також конкуренції [2, С. 6].

Адам Сміт змалював світ, в якому економіка розвивається без суттєвого втручання держави. Коментуючи свою точку зору, він розповідає про одного французького державного діяча. Той запитав у підприємця, чим держава може йому допомогти, і почув у відповідь: «Laissez-nous faire», тобто «Дайте нам спокій». І досі термін «Laissez faire» означає політику обмеження прав держави в регулюванні бізнесу.

Але історія свідчить, що однієї саморегуляції не достатнього для того, щоб долати складні економічні кризи. До того ж економіка ніколи не розвивається рівномірно: їй властиві коливання різних видів і тривалості. Ділова активність суб'єктів господарювання і рівень життя суспільства можуть або знижуватись, або підвищуватись [5, С. 241]. Незважаючи на різноманітність теоретичних поглядів на економічну роль держави, нині всі вони сходяться на тому, що «невидима рука» ринку має доповнюватися «видимою рукою» держави [1, С. 247].

Державне регулювання, як складова господарського механізму ринкової системи, склалося після економічної кризи 1929-1933 років, котра довела неспроможність ринкового та корпоративного регуляторів забезпечити сталий стан і розвиток економіки [6, С. 424]. Метою державного регулювання економіки є надання певної спрямованості господарським процесам, узгодженості дій суб'єктів національної економіки та досягнення бажаних результатів [5, С. 241].

Упродовж XX ст. відбувалося посилення ролі держави в економіці. Особливо прискорилися ці процеси у другій половині минулого століття, що знайшло вияв у розширенні функцій держави, розвитку нових форм і методів економічної політики, які не лише зменшують негативний вплив відмов ринку, а й сприяють нормальному відтворенню, соціальній стабільності та підтримці макроекономічної рівноваги [4, С. 264].

Нема жодної країни з високорозвиненою економікою, в якій би держава відсторонилась від регулювання ключових соціально-економічних процесів. Для цього використовуються методи державного регулювання, класифікацію яких наведено на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація методів регулювання економіки за характером впливу на господарську діяльність її суб'єктів

Звичайно, методи державного регулювання змінюються з плином часу. Між іншим, завжди за державою будуть зберігатись такі функції, як захист прав власності, забезпечення вільного підприємництва, стимулювання ділової активності, боротьба з монополістичними тенденціями, забезпечення законності та правопорядку в господарчій сфері, регулювання грошового обігу, зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення економічної безпеки країни. Ніколи жодна з функцій не втрачає ваги. Змінюються лише механізми, методи та способи виконання державою цих функцій і її орієнтація в економіці.

Разом з тим посилюється роль держави у регулюванні соціальних процесів (встановлення мінімальної заробітної плати, мінімальної почасової ставки, обов'язкової для будь-якого підприємства незалежно від форми власності, прожиткового мінімуму, тривалість робочого часу і часу для відпочинку, гарантованих відпусток). Держава може вирішувати складніші питання соціальних відносин: комплекс взаємовідносин праці і капіталу, соціальне партнерство, зменшення невинновданості різниці в доходах населення, забезпечення стабільності у суспільстві.

Останнім часом держава виконує якісно нові функції, які раніше не проявлялись так чітко. Це зумовлено поступовим становленням постіндустріального суспільства. Маються на увазі питання освіти, формування і підтримки фундаментальної науки, промислової політики, екології [2, С. 2-3].

Виконання державою перерахованих функцій пов'язане передусім з вадами та обмеженнями ринку. Серед них виділимо такі:

1. Ринкова система не забезпечує загальної рівноваги між суспільним попитом і суспільною пропозицією. Іншими словами, ринкова економіка – не достатньо стабільна система, що виявляється у нестійких темпах економічного зростання; циклічному характері розвитку, недовикористанні ресурсів, неповній зайнятості, нестабільності загального рівня цін, інфляції.

2. Ринкова економіка не забезпечує виробництва громадських благ (національна безпека, охорона порядку, фундаментальна наука, виробнича та соціальна інфраструктура).

3. Ринковий механізм не розв'язує регіональних проблем (у межах країн є розвинуті й запущені регіони; у межах світової економіки – розвинені і слаборозвинені країни).

4. Ринковий механізм супроводжується зовнішніми (побічними) наслідками діяльності.

5. Ринковій економіці властива тенденція до монополізації, тому для забезпечення конкуренції потрібне втручання держави (антимонopolна політика).

6. Ринок інертний до забрудненого довкілля.

7. Ринок не може розв'язати багато соціальних проблем.

8. Ринок не в змозі забезпечити повної зайнятості та стабільного рівня цін [1, С. 248].

Недоступна ринку і реалізація космічних програм у зв'язку з їх високим фінансовим ризиком, невизначеністю результатів, неможливістю отримати вигоду сьогодні, непередбаченістю витрат і періоду, коли буде отримано конкретні результати. Разом з цим зрозуміло, що без наукових досліджень неможливий розвиток суспільства, науково-технічний прогрес, а отже, і розвиток суб'єктів підприємництва [5, С. 244].

Але, незважаючи на певні переваги державного регулювання над ринковим саморегулюванням, у ньому існують і деякі вади. Зазначимо окремі з них:

- обмеженість інформації (деякі органи, як і інші суб'єкти ринку, не володіють абсолютно повною та об'єктивною інформацією про стан економіки);

- нездатність держави повністю контролювати реакцію контрагентів на її дії (не тільки втручання держави в економіку, але й реалізація, на перший погляд, обґрунтованих державних рішень можуть спричинити негативні побічні наслідки (екстерналії));

- недосконалість політичного процесу (під впливом виборців, груп спеціальних інтересів (лобі), політичних маніпуляцій тощо державні органи здатні застосовувати неадекватні методи регулювання і тим самим проводити неефективну політику);

- обмеженість контролю над державним апаратом (особливості становища і поведінки бюрократії здатні посилювати неефективність функціонування економіки, зокрема призводити до надмірного зростання управлінського апарату та невинновданого збільшення бюджетних витрат).

Отже, для реальної економіки характерні ситуації, коли одночасно мають місце й

вади ринку, й вади державного втручання. При цьому послабити вплив одних вад найчастіше можна лише посиленням впливу інших [2, С. 19-20].

В економічній теорії існують два протилежні підходи до економічної політики держави, один з яких – кейнсіанський – заснований на ідеях розширення державного втручання в економіку, інший – класичний – заснований на обмеженні його ролі у цій сфері [2, С. 3].

За теорією Дж. М. Кейнса, коливання сукупних витрат впливають передусім на виробництво і зайнятість, а не на ціни. Тому кейнсіанці вважають, що рівень виробництва, зайнятості, доходів і цін формуються на підставі підвищення попиту, інвестицій, зростання експорту і державних витрат. Ці фактори є об'єктами державної економічної політики і перебувають під впливом держави. Особливістю теорії є те, що ринок сам по собі не може забезпечити повної економічної стабільності, а тому держава зобов'язана відігравати активну роль у стабілізації економіки і пом'якшенні економічних спадів та піднесень. Для цього потрібно формувати відповідну державну економічну політику, ефективно використовувати економічні, правові та адміністративні важелі. Держава повинна не тільки стимулювати зниження відсоткової ставки комерційних банків, а й запроваджувати масштабні державні закупи з метою збільшення сукупного платоспроможного попиту. Крім того, вона повинна виплачувати соціальні допомоги безробітним (уперше їх увів Ф. Рузвельт), людям похилого віку та іншим непрацездатним членам суспільства з метою не допустити соціального вибуху.

Отже, важливою і необхідною умовою розвитку національної економіки, за кейнсіанською теорією, є висока інвестиційна активність підприємців і держави. Національне виробництво прямо залежить від капіталовкладень у науку, техніку, підготовку висококваліфікованих кадрів, організацію виробництва і праці, а останні, за умови їх виконання, забезпечують економічне зростання у розширеному варіанті.

Згідно з теорією класичного капіталізму, головна спонукальна сила розвитку у ринковій економіці – це особистий інтерес, пов'язаний з одержанням прибутку. Одна з центральних ідей полягає в тому, що економіка функціонує ефективно, якщо держава не втручається. Вважають, що ефективному функціонуванню економіки, яка здатна автоматично досягти певного обсягу виробництва і повної зайнятості населення, втручання держави може тільки зашкодити. Оскільки головним регулятором економічного розвитку є ринок, то йому треба надати певну свободу.

Уже сама наявність двох основних концепцій економічної політики держави є відображенням тісного взаємозв'язку в реальному житті державного регулювання економіки та її ринкового саморегулювання. Там, де порушувалась гармонія взаємодії ринку і держави, країни опинялись у глибокій кризі. Якщо ринок відкидався взагалі, логіка економічних процесів призводила таку державу до повної стагнації. Більше ніж піввікова практика колишнього Радянського Союзу на рубежі 70-80-х років завершилась глибокою і всеохопною кризою.

Якщо ж навпаки, суспільство розвивається тільки на основі ринкових механізмів, вільної конкуренції, то це також призводить до сильних соціальних потрясінь (прикладом є вищезгадувана «Велика депресія»).

Отже, можна сказати з упевненістю, що державне регулювання і ринкове саморегулювання взаємодоповнюють одне одного.

Як відомо, абсолютно вільної ринкової економіки не існує. Держава завжди в тій чи іншій мірі діє на суспільно-економічний розвиток країни, а ступінь і міра державного втручання можуть бути дуже різноманітними: те, що добре для одних країн, може мати цілком протилежні наслідки для інших [1, С. 241]. У всіх розвинутих країнах базовими елементами механізму координації системи господарства є ринок і держава. Важливе практичне значення має проблема їхнього раціонального співвідношення, яке не є сталим і залежить від багатьох умов: рівня економічного розвитку, специфіки виробництва, менталітету нації та ін. Ось чому практично неможливо розробити модель співвідношення між ринковим і державним механізмами координації національної економіки, яка була б спільною для всіх країн.

Деякі економісти, надаючи ролі держави переважне значення, поділяють весь капіталістичний світ на три великі групи:

- відносно вільна ринкова система США, де втручання держави в економіку є переважно регуляторним;

- соціально-ринковий капіталізм країн Європи, в яких державі належить визначальна роль у розподілі суспільних благ за допомогою продуманих програм витрат на соціальні потреби;

- державно-керований капіталізм Японії та інших країн Східної Азії [7, С. 20].

Узагальнюючи дані дослідження світового досвіду регулювання державного сектора економіки, наводимо порівняльну характеристику вищезгаданих моделей (таблиця).

Таблиця

Порівняльна характеристика моделей регулювання державного сектора економіки

	Американська модель	Західноєвропейська модель	Японська модель
Обсяг держсектора економіки	До 20 %	30-40 %	До 20 %
Заходи макроекономічного регулювання			
Бюджетне регулювання	Субсидії для об'єктів, переданих в експлуатацію приватним компаніям	Надання дотацій, субсидій	Державні внески в капітал об'єктів держсектора, субсидії
Грошово-кредитне регулювання	Пільгові кредити для об'єктів, переданих в експлуатацію приватним компаніям	Надання державних кредитів зі спеціальних фондів. Гарантування державою позик для держсектора, надання кредитів за нижчими процентними ставками	Державні кредити надаються програмою займів та інвестицій
Податкове регулювання	Використання податкових пільг для НДДКР широко використовується в усіх моделях		
Цінове регулювання	Порівняно незначне	Встановлення тарифів у залежності від макроекономічних завдань	Порівняно незначне
Державне замовлення	Розповсюджено більше, ніж в інших моделях	Широко використовується	Використовується

У розвинутих країнах світу сформований достатньо досконалий механізм державного регулювання, що дозволяє сприяти економічному зростанню та повній зайнятості. Зважаючи на необхідність досягнення макроекономічної стабільності в Україні, вдосконалення механізму державного регулювання є одним з основних завдань. При формуванні власної моделі регулювання Україна не повинна копіювати риси зарубіжних моделей, оскільки визначальним для економіки України є фактор трансформації економічної системи [2, С. 7-8].

На початку ринкових реформ в Україні влада виходила з мінімізації ролі держави в економічній сфері. Між тим, у специфічних умовах України, які характеризуються, з одного боку, масштабністю країни (за європейськими стандартами), багатогалузевим виробництвом і великим внутрішнім ринком, а з іншого – техніко-економічною відсталістю багатьох секторів економіки, високим ступенем монополізації господарства, успадкованим гігантським військово-промисловим комплексом, слабкою соціальною захищеністю основних верств населення, не варто було розраховувати на те, що вивільнення ринкових сил автоматично приведе до зростання ефективності та конкурентоспроможності національного виробництва, само собою сформує оптимальні пропорції в розвитку окремих його частин відповідно до прогресивних світових тенденцій [8, С. 73].

В Україні тривають процеси реформування державного управління. Нині постають завдання з удосконалення економічної, соціальної, політичної та гуманітарної сфер, подолання глибоких деформацій, що виникли на початковому етапі трансформаційного процесу. Їх реалізація потребує формування сильної держави, активізації її регулювальних функцій [2, С. 3].

В умовах науково-технічного прогресу на перший план виходять інтелектуальні, професійні, організаторські, психофізичні та вольові якості людини, її творчі здібності. Це передбачає обов'язкову наявність високорозвинутих систем освіти, інформації,

активного відпочинку, охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища [5, С. 244].

Сучасна ринкова економіка – це економіка змішаного типу, яка поєднує гнучкість ринкового саморегулювання, цілеспрямованість і сталість корпоративного регулювання та загальносуспільну орієнтованість державного регулювання. Отже, стабільність економічного розвитку передбачає розумне та оптимальне поєднання ринкових і державних механізмів впливу на економіку з урахуванням національних особливостей.

Саме поєднання зазначених механізмів координації сприяє ефективній реалізації соціально-економічних цілей суспільства, досягненню макроекономічного зростання, забезпеченню соціальної справедливості [6, С. 424].

Враховуючи розглянуте, для уникнення вад і протиріч регулювання та саморегулювання ринку на державу як суб'єкт макроекономічного регулювання покладається виконання таких функцій:

1. Емісійна функція, сутність якої полягає у забезпеченні економіки необхідною кількістю грошей. У цій сфері держава є монополістом і протистоїть великій кількості покупців, які формують попит на гроші. З метою задоволення цього попиту держава здійснює грошово-кредитну політику.

2. Формування правових засад функціонування економіки. З цією метою держава визначає правовий статус окремих форм власності, узаконує існування різних видів господарської діяльності, регулює відносини між виробниками і покупцями товарів, регламентує здійснення окремими підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, визначає обов'язки підприємства перед державою і т. д.

3. Усунення вад ринкового саморегулювання. Неспроможність ринкового саморегулювання забезпечити ефективний, за Парето, розподіл ресурсів компенсується державним регулюванням економіки. З цією метою держава здійснює захист конкуренції, забезпечує людей суспільними товарами, реагує на можливість виникнення негативних екстерналій, бере участь у розв'язанні проблем неповноти ринків, формує інформаційну інфраструктуру ринку, здійснює стабільну політику.

4. Перерозподіл доходів. Економіка, що оптимальна за Парето, констатує стан, за яким економічні ресурси суспільства розподілено найефективніше. Але ефективний розподіл ресурсів ще не означає ефективного розподілу доходів між членами суспільства. Конкуренційні ринки здатні породжувати нерівномірність розподілу доходів і навіть цілковитий брак коштів для існування в непрацездатних членів суспільства. Для зменшення нерівномірності в доходах держава здійснює їх перерозподіл через різноманітні соціальні програми у формі трансфертних платежів.

5. Забезпечення людей обов'язковими товарами. Товари (правила поведінки), які держава зобов'язує людей використовувати (дотримуватися), називаються обов'язковими товарами. Важливим аргументом на користь державного втручання в економіку є відома істина, що людина здатна діяти всупереч власним інтересам (наприклад, люди курять, вживають надмірну кількість алкоголю, порушують правила дорожнього руху, споживають шкідливі для здоров'я продукти тощо). Погляди, згідно з якими державне регулювання необхідне, оскільки державі найліпше відомо, що саме є корисним для людини, називаються патерналістськими. Прихильники патерналізму вважають, що залишені "напризволяще" люди здатні шкодити не тільки собі, а й іншим членам суспільства.

Реалізація економічних функцій держави здійснюється через механізм бюджетної, фіскальної, грошово-кредитної, структурної, інвестиційної, цінової, соціальної, зовнішньоекономічної та інших напрямів соціально-економічної політики [4, С. 12-15]. Забезпечення виконання зазначених функцій дасть можливість державі сформувати механізм регулювання ринку і уникнути небажаної деформації основ змішаної економіки.

Джерела та література:

1. Ватаманюк З., Панчишин С., Ватаманюк О., Пікулик О. Вступ до економічної теорії. Курс лекцій. Видання третє, стереотипне. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2006. – 408 с.

2. Гончарова Н.Г. Світовий досвід регулювання державного сектору економіки та можливості його використання у вітчизняній практиці // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. - № 5. – С. 7-8.
3. Государственное регулирование или рыночное саморегулирование // Теория и практика управления. – 2004. - № 5. – С.2-3.
4. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. – Вид. 2-ге, доопрац. і допов. - К.: КНЕУ, 2005. – 440 с.
5. Дзюбик С. Д., Ривак О. С. Основи економічної теорії: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 481 с.
6. Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Сучасна економіка: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2005. – 327 с.
7. Лебеда Т.Б. О месте и роли государства в капиталистической экономике // Теория и практика управления. – 2004. - № 3. – С. 20.
8. Михасюк І.Р., Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: Підручник. – Львів: «Магнолія плюс»; видавець СПД ФО «В. М. Піча», 2006. – С. 10.
9. Основи бізнесу: Навчальний посібник. / За редакцією проф. Ф. Ф. Бутинця, К. В. Романчук. – 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2004. – 364 с.
10. Основи економічної теорії: Підручник / О. О. Мамалуй, О. А. Грищенко, Л. В. Грищенко, Г. Ю. Дарнопих та ін.; За заг. Ред.. О. О. Мамалуй. – К.: Хрінком Інтер, 2005. – 480 с.
11. Основи економічної теорії: політ економічний аспект: Підручник / Г. Н. Клишко, В. П. Несторенко, Л. О. Каніщенко та ін.; За ред.. Г. Н. Клишка, В. П. Несторенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с.
12. Перехідна економіка: Підручник / В. М. Гесць, Є. Г. Панченко, Е. М. Ліанова та ін.; За ред. В. М. Гейця. – К.: Вища шк., 2003. – 591 с.

Юрій Карпенко

●

ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми: Сучасний стан українського ринку споживчих товарів досяг такого рівня, коли навіть наявність національної рекламної кампанії не завжди може забезпечити ефективне просування продукції. Виробники сьогодні зацікавлені у таких засобах комунікації зі споживачами, які в рамках жорсткої конкуренції дозволять підвищити ефективність продажів товару. Дане завдання частково вирішується застосуванням засобів стимулювання збуту, актуальність яких зумовлюється:

- високою вартістю реклами (особливо у ЗМІ) та зниженням її ефективності;
- скороченням життєвого циклу товарів, що змушує підприємців прискорювати продажі;
- вимір (визначення) ефекту від стимулювання є простішим і швидшим, ніж від реклами.

Слід зазначити, що в останній час вітчизняний ринок є перенасиченим засобами стимулювання збуту. Зважаючи на гостру конкуренцію, в українських підприємств виникла необхідність ретельно підходити до планування та організації заходів стимулювання збуту. Особливо це актуально для товарів масового вжитку (повсякденного попиту), де бізнес базується на швидкому обертанні коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню окремих аспектів стимулювання збуту присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам стимулювання збуту приділяють увагу у своїх працях Ф. Котлер, Д. Джоббер, Д. Каммінз, А. Дейян, А. і Л. Троядек. Дані питання також досліджуються у роботах вітчизняних авторів: Є. В. Ромат, Т. І. Лук'янець, О. М. Азарян.

Невирішені проблеми. Сьогодні нагальною проблемою для підприємств є розробка стратегії змішаного просування, коли окремі елементи підтримують і доповнюють один одного. Традиційна реклама, що орієнтується на брендинг, уже не забезпечує необхідного впливу на споживача. На сьогодні серед науковців та практиків маркетингу відсутній єдиний підхід до визначення VTL-заходів взагалі та засобів стимулювання

збуту зокрема. Разом з тим ці категорії отримали досить широке розповсюдження в практиці маркетингу, серед науковців, викладачів маркетингу та студентів. Загалом BTL-заходи визначають як частину комунікаційної стратегії, що включає інструменти заохочення споживачів, здатні змінити поведінку покупців у певному періоді.

Метою статті є визначення специфіки акцій зі стимулювання збуту на українському ринку, їх класифікація та напрями трансформації в умовах сучасного ринку.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин засоби стимулювання збуту використовують різноманітні сфери господарювання – виробники товарів, роздрібні торговці, сфера послуг, оператори мобільного зв'язку, банківські установи, страхові компанії, засоби масової інформації.

Засоби стимулювання збуту, що використовуються на ринку України, суттєво не відрізняються від світових. Набір інструментів є достатньо напрацьованим, проблема для окремого виробника - це правильне їх використання (у потрібний час і у потрібному місці).

Стимулювання збуту – заохочення споживачів або торговців з метою стимулювання купівлі [2, с.668]. Сучасна література, зокрема, відносить до стимулювання збуту, що націлений на кінцевих споживачів, такі заходи: зниження цін, пільгові упаковки, додатковий товар, безкоштовний товар, купони, розіграш призів.

Стимулювання збуту також розглядається як маркетингова діяльність, що стимулює покупки споживачів і відрізняється від реклами, формування громадської думки та персонального продажу [7, с.14]. В науковій літературі також зустрічається термін “стимулювання попиту” [8, с.54], але, на нашу думку, доцільніше використовувати саме «стимулювання збуту».

До даних заходів традиційно відносять безкоштовні зразки товарів та дегустації, акції на зразок “купи-отримай”, розіграш призів серед споживачів, залікові купони і талони, пільгові упаковки, зустрічний продаж. Функцію стимулювання збуту також виконує торговельний персонал, мерчандайзинг, сервісне обслуговування. Ряд авторів [8, с.55] відносять до заходів стимулювання покращення якості, регулювання цін, упаковку, сертифікацію, новизну товару та відповідність моді.

Разом з тим відсутня чітка класифікація заходів стимулювання та існують розбіжності у визначенні таких термінів, як, наприклад, “пропозиція в комплекті”, “додатковий товар”, “мультипокупка” [2, с.415]. Котлер до основних заходів стимулювання відносить розповсюдження зразків товару, купони, премії, рекламні сувеніри, упаковки зі знижкою, заохочення постійних клієнтів, а також заходи у місці продажу (плакати, конкурси, лотереї).

Зустрічаються різні підходи до класифікації засобів стимулювання збуту, зокрема, відповідно до мети [1, с.36] наводяться 3 типи промоушн-акцій: семплінгова, іміджева, інформаційна; за характером стимулювання: цінове стимулювання, пропозиція в натуральній формі, активне стимулювання [6, с.59]. Більшість літературних джерел [2,6,8] розподіляють засоби стимулювання збуту за напрями: спрямовані на споживачів, спрямовані на посередників та власний торговельний персонал.

Як свідчать дані досліджень [3], рівень витрат на BTL-заходи у світових масштабах має тенденцію до зростання (рис 1.)

Серед заходів стимулювання збуту найпопулярнішими на ринках країн СНД є дегустації, подарунки за покупку, конкурси серед споживачів. У фінансовому плані їхня частка може сягати 50% серед різних видів промодіяльності [3, с. 47].

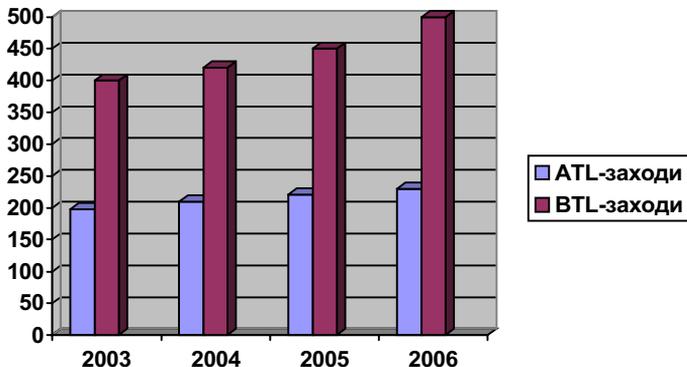


Рис. 1. Світові тенденції витрат на ATL-маркетинг та BTL-маркетинг, млрд. у.о. (дані Direct Marketing Association).

На даний момент не існує точної методики оцінки обсягів витрат у невідкладних каналах комунікації. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив, обсяг ринку BTL-заходів у 2006 році становив 870 млн. грн.[5]. Напрямки основних витрат представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Обсяг ринку невідкладних комунікацій в Україні, млн. грн.

Витрати на BTL-заходи	Підсумок 2006	Прогноз на 2007	Прогнозований приріст, %
Sales promo	303	356	17
Trade promo	217	349	60
Інші заходи	350	455	30
Всього	870	1160	33

За даними TNS Ukraine [4], участь у різноманітних акціях беруть 21,5 % опитаних респондентів. На нашу думку, даний відсоток скоріше стосується активних акцій та стимулювання у натуральній формі, оскільки цінове стимулювання має значно більше застосування та відповідно його впливу зазнають 2/3 споживачів.

Що ж до того, яким має бути механізм отримання стимулу, аби респонденти погодилися взяти участь в акції, відповіді розподілилися так: найбажаніший механізм для споживачів – акція з миттєвим гарантованим виграшем невеликих призів – 22,6 %, акція із розіграшем великої кількості призів і декількох великих призів – 20,7 %, акція із розіграшем одного суперпризу – 19,6 %.

Щодо самого стимулу, то бажання споживачів розподіляються так: (рис. 2)

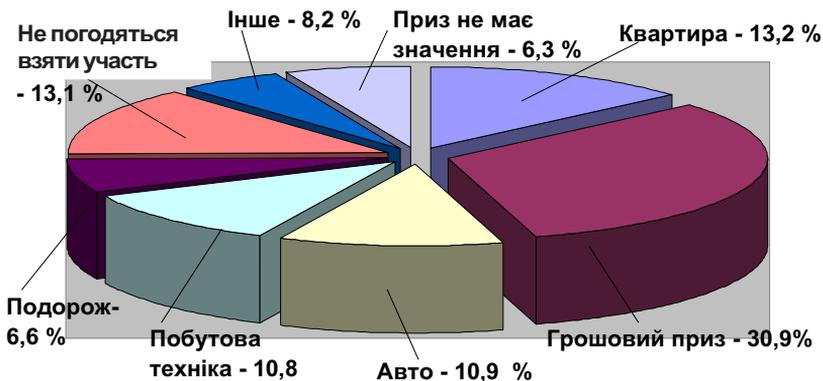


Рис. 2. Уподобання українських споживачів щодо стимулу участі в акціях зі стимулювання збуту

Отже, найбажанішими стимулами для споживачів є грошовий приз, побутова та оргтехніка, квартира та автомобіль. Для 6,3 % опитаних стимул (приз) не має особливого значення, а 13 % не погоджуються брати участь в акції, незалежного від існуючого стимулу. Вочевидь, це група споживачів, що не довіряють засобам стимулювання збуту (“приз виграти неможливо взагалі!”) або вважають, що стимулювання застосовується лише для неякісних, другосортних товарів.

Протягом 2003–2006 років автором на українському ринку було досліджено більше 100 різноманітних акцій зі стимулювання збуту, що націлені на кінцевих споживачів. Серед досліджуваних підприємств були представлені як глобальні компанії (Coca-Cola, Kraft Foods, Procter&Gamble, Nestle, Unilever, Samsung, Ford, та ін.), так і вітчизняні компанії (Nemiroff, Оболонь, Олейна, ROSHEN, Сармат, Галактон, Київстар, UMC, АвтоЗАЗ та ін.), що представляють різні сфери бізнесу.

Вибір досліджуваних засобів стимулювання збуту представляла стимулювання в активній та натуральній формі. Серед досліджених акцій для національного ринку за творчою концепцією та механізмом проведення найпоширенішими виявилися: розіграш призів серед споживачів – 79% від загального числа заходів, акції типу “купи-отримай” – 12%, безкоштовні зразки чи

дегустації товару (семплінг) – 3%, пільгові упаковки – 2%, інші засоби – 4%. Низький відсоток семплінгу зумовлений тим, що він переважно застосовується як локальна акція на певних територіях чи сегментах і не поширюється одночасно на весь ринок збуту.

Досліджені засоби стимулювання збуту мали відношення до різноманітних споживчих товарів – 81%, а 19% - до різного роду послуг. Серед сфери послуг найчастіше вдаються до стимулювання збуту оператори мобільного зв'язку та банківські установи.

Найчастіше вдаються до стимулювання збуту виробники харчових продуктів – 28% від загального числа заходів, напоїв – 17,5%, побутової техніки – 15,7%, засобів косметики, гігієни – 10,5%, автомобілів – 3,5%, одягу та взуття – 3%, інші категорії товарів становлять 21,8% від загального сукупності, що вивчалася.

Якщо оцінити стимули, що застосовуються у досліджених заходах зі стимулювання збуту, то найважливіші з них можна представити так (рис. 3):

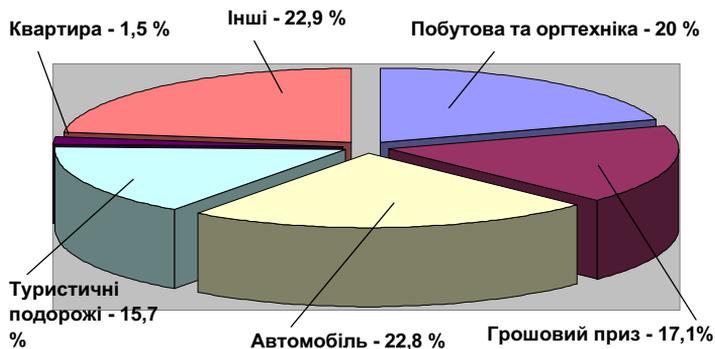


Рис. 3. Види стимулів у акціях зі стимулювання збуту

Отже, порівнявши уподобання українських споживачів (рис. 2) та фактичні стимули, що пропонують підприємці (рис. 3), можна дійти висновку про певну розбіжність видів стимулів. Лише щодо побутової та оргтехніки побажання споживачів збігаються із фактичним станом справ (19,1 – 20%).

Навіть з урахуванням відсотка споживачів, що не погоджуються брати участь в акціях (відповідно стимул не має ніякого значення), суттєво відрізняються оцінки щодо грошових призів, туристичних подорожей та такого стимулу, як квартира. Щодо одягу, то слід зазначити, що найчастіше він не виступає окремим стимулом, а є заохочувальним призом (1500 футболок, 10000 бейсболок і т.д.).

Серед категорії “інші стимули”, що займають значну частину (22,9%), найчастіше зустрічаються: стартові пакети мобільного зв'язку, фірмові келихи (кухлі), годинники, фотоальбоми, ювелірні вироби, компактдиски, сумки, пластикові платіжні (кредитні) картки банків, а також знижки та додаткова кількість товару (100 хвилин безкоштовно або 1,5 млн. пляшок напою). Іноді зустрічаються досить оригінальні стимули, наприклад, споживач отримує роль у ток-шоу або право присвоїти ім'я зірці.

Для розіграшу призів важлива схема проведення. Так, зокрема, серед досліджених заходів 17% передбачають миттєвий розіграш (акції типу “заглянь під кришечку”), 35,5% - схему відправлення підтвердження купівлі, 25,4% - так зване “збирання” (рос. “собиралка”, акції типу “збери та виграй”), 22,1% мають комбіновану схему проведення, наприклад, “купи – отримай – візьми участь у розіграші”, “купи – збери – обміняй на подарунок”.

Окремі фахівці вважають, що досягти швидкого зростання продажів можливо за допомогою промо-акцій, які використовують безкоштовні зразки товару та дегустації продукції, що є особливо ефективним для товарів масового вжитку [9,11].

Семплінг досить розповсюджений на ринку України, акція діє за принципом “краще один раз спробувати, ніж 7 разів почути”. Особливо важливо це для товарів, властивості яких споживач повинен безпосередньо відчутти (спробувати). Як свідчать результати роботи промо-компаній, якщо акція проведена вдало, то до 60% її учасників можуть стати споживачами марки [10, 11].

Ретельне планування засобів стимулювання збуту підкреслює, що 70% акцій мають власний слоган та анонсуються за допомогою комплексу каналів комунікації – телебачення, преса, POS-матеріали на місці продажу.

Планування бюджету може залежати від її умов дій і передбачених дій її учасників.

Відповідно до цього бюджет може бути фіксований, частково фіксований та нефіксований. Сама структура бюджету може мати такі складові: витрати на підготовку, витрати на призи (подарунки), комунікаційні витрати, витрати на управління проектом (транспорт, промомісце в торгівлі, моніторинг), витрати на оплату праці (винагорода агентству).

Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту може бути проведена шляхом оцінки приросту продаж під час акції, збільшення числа споживачів (клієнтів, відвідувачів).

Висновки. Враховуючи різноманіття визначення заходів стимулювання збуту, на нашу думку, коректно було б визначити такі їх характеристики:

- дані заходи є заходами прямого впливу на споживача;
- заходи стимулювання збуту мають стимулювати покупку, інформувати споживача та підвищувати лояльність;
- планування ЗСЗ повинно узгоджуватися із іншими заходами просування;
- 2/3 засобів мають ігрову форму, що свідчить про бажання виробників надати даному процесу характер розваги;
- стимулювання збуту має підвищувати цінність товару в очах споживачів.

Для забезпечення ефективності заходів стимулювання збуту вони повинні будуватися на таких принципах: визначення цільової аудиторії, сегментація цільового ринку, визначення творчої концепції окремих заходів, розробка механізму, тестування заходів (форма промоутерів, угоди з магазинами, витратні матеріали і т.д.), можливість корекції заходів. Доцільно вивчати очікування споживачів та планувати механізм і стимули відповідно до специфіки товару.

Напрями подальших досліджень можуть проходити щодо різних підходів визначення ефективності стимулювання збуту.

Подальший розвиток засобів стимулювання збуту буде проходити шляхом диференціації (урізноманітнення) творчих концепцій та спрощення схем їх проведення..

Джерела та література:

1. Баскакова М. Проблеми планування промоакцій // Маркетинг и реклама № 1. – 2005. – С. 35 – 38.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. № 5, - 2006. – С. 46-49.
4. Исследование рекламных предпочтений потребителей. – Маркетинговые исследования в Украине. №2, - 2005. – С. 64 – 65.
5. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 года и прогноз развития рынка на 2007 год // Маркетинг и реклама. № 12. – 2006. – С. 51 – 55.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
9. <http://www.4p.net.ua>
10. <http://www.btl.ru>
11. <http://www.marketing-ua.com>

Олексій Гайдей, Саміра Бабаєва



ПРО РЕАЛЬНЕ І ПОТЕНЦІЙНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Як у нашій, так і в інших країнах важливе значення мають результати досліджень у напрямі створення та розвитку такої моделі функціонування молочної галузі промисловості, яка б забезпечила економічну ефективність виробництва молочних продуктів. На реалізацію цієї моделі істотний вплив мають питання функціонування

ринку молочних продуктів і його удосконалення. Ці питання знайшли віддзеркалення в численних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. Досвід висвітлення функціонування ринку молока в розвинутих країнах Європи і світу показує можливість запровадження основних елементів ринкової системи цих країн в нашу економіку. Практично всіма вченими визначається стан, в якому нині перебуває молочна промисловість, як незадовільний, розкриваються причини, які спричинили спад виробництва і поглиблення кризи в життєво важливій галузі виробництва продуктів харчування. Про масштаби цього спаду можна судити за даними, наведеними нижче. Для повнішої оцінки ситуації, що склалася в молочній промисловості, на наш погляд, проблему необхідно розглядати як на державному рівні, так і в регіональному аспекті. Це зумовлено різним станом виробництва молочної продукції по окремих регіонах порівняно із середньостатистичними даними. Як відомо, одним з вирішальних чинників збільшення обсягів виробництва продукції є межі її споживання, які, у свою чергу, також схильні до впливу різних умов (структура споживання, платоспроможність, традиції, що склалися, та ін.). У даному випадку ми вважаємо необхідним навести сукупність ретроспективних даних виробництва і споживання молочних продуктів харчування в масштабах України і Херсонської області.

Таблиця 1

**Виробництво і споживання молока і молочної продукції в Україні
і Херсонській області на одну особу* (кг)**

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Україна								
Виробництво								
Продукція з цільного молока (у перерахунку на молоко)	111,7	123,9	25,1	14,2	21,0	24,5	27,4	
Споживання								
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)		373	244	199	205	225	226	226
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Херсонська область								
Виробництво								
Продукція з цільного молока (у перерахунку на молоко)	95,0	99,7	39,1	6,2	8,5	7,0	10,0	
Споживання								
Молоко і молочні продукти (у перерахунку на молоко)	323,9	322,8	247,9	229,4	199,3	235,3		

**) Розраховано за даними Статистичного щорічника України і Херсонської області (2005 р.).*

З даних таблиці витікає, що обсяги виробництва молочної продукції після 2000 року скоротилися більш ніж у 4.5 разу. Порівняння ж цього результату з показником 1995 року вказує на деяке збільшення виробництва (зростання виробництва молочної продукції становило приблизно 1.09 разу). У Херсонській області справи йдуть значно гірше. Обсяги виробництва впали майже в 10 разів, а порівняно з 1995 роком - майже у 4 рази. Деяко інша картина спостерігається, якщо порівнювати обсяги споживання молочної продукції. На наш погляд, тут слід звернути увагу на деякі важливі обставини. За період, що розглядається, розрив у скороченні обсягів споживання виявився менш значним порівняно з темпами скорочення обсягів виробництва: 1990 – 2005 рр. - 1.65 разу, 1995 – 2005 рр. - 1,08 разу. Приведена динаміка обсягів споживання підтверджує негативність тенденції їх зниження. Значна різниця між обсягами виробництва і споживання молочної продукції пояснюється, на наш погляд, тим, що певна частина продукції не вимагає глибокої переробки, надходить до кінцевого споживача безпосередньо від сільськогосподарського виробника. Створюється також достатньо

тверде враження, що значна частина продукції проводиться і реалізується за тіньовими схемами, в обхід діяльності податкових служб і системи статистичного обліку. Значний вплив на діяльність виробництва молочної продукції має і структура, що склалася, її споживання. Так, за опублікованими даними, споживання питного молока в Україні в 2002 році з розрахунку на душу населення, становило 142,6 кг. У ряді європейських країн значення цього показника 40 - 70 кг. Можна припустити, що вищі доходи населення цих країн дозволяють віддати перевагу ширшому асортименту молочної продукції з поліпшеними смаковими якостями, глибокою технологічною переробкою. За рекомендаціями Київського науково-дослідного інституту гігієни харчування, споживання молока і молочних продуктів (в перерахунку на молоко) на душу населення в рік повинне становити 390 кг. Про це свідчать і опубліковані статистичні дані.

Питома вага молока і молочних продуктів у структурі витрат на продукти харчування в 2004 році в середньому становила 9,37%. При цьому можна відзначити тенденцію прямо пропорційної залежності зростання витрат населення на харчування від зростання витрат на молочну продукцію. Споживання молока і молочних продуктів у середньому на одного члена сім'ї в місяць коливається в достатньо широких межах: від 4,3 кг при витратах до 90, 0 грн./люд. до 25,6 кг при витратах 360,0 грн./люд. Таку різницю в обсягах споживання молочних продуктів харчування можна пояснити істотною відмінністю у доходах різних соціальних верств населення. Обмежена доступність широких верств населення до основних видів молочних продуктів харчування підтверджується і рівнем цін, що склалася на них. Про це переконливо свідчить порівняння цін на молочні продукти харчування, у роздрібній торгівлі західноєвропейських країн та України. Нижче наведені дані про межі цін на основні молочні продукти харчування в національній валюті.

Найменування продукту	Вага однієї упаковки	Європейські ціни	Українські ціни
Молоко	1л	3,0 - 5,0	2,5 - 6,0
Сметана	250 г	3,7 - 5,7	2,5 - 4,2
Сир	500 г	3,0 - 4,5	2,9 - 7,0
Масло	250 г	5,0 - 13,5	3,5 - 7,5
Сиртвердий	200 г	6,5 - 20,0	4,4 - 6,5
Кефір	0,5 л	3,0 - 4,5	2,25 - 4,2
Йогурт	200 г	2,0 - 5,0	2,0 - 7,0

Межі значень наведених цін роздрібної торгівлі в європейських країнах та Україні на основні молочні продукти харчування свідчать, що вони знаходяться приблизно на одному рівні. Можна припустити, що в цих умовах подальше їх підвищення значно обмежить перспективу нарощування виробництва молочної продукції. З іншого боку, ці умови значно підвищують можливості споживання високоякісної молочної продукції широкими верствами населення.

З усього сказаного можна зробити висновок, що доходи населення повинні бути збільшені як мінімум у 4 рази. Мінімальна заробітна платня на сьогодні становили 400 грн. у місяць. Необхідно підвищити купівельну спроможність населення. Крім того, щоб докорінно змінити і поліпшити ситуацію, що склалася як в промисловості, так і в економіці, необхідна постановка нових завдань управління як регіону, так і країни в цілому.

Багатьма авторами висловлюються пропозиції щодо шляхів виходу з цього негативного становища, підвищення ефективності виробництв молока та успішнішого функціонування ринку молока. Головним у цих пропозиціях є роль держави у здійсненні перетворень, що підтверджується досвідом розвинутих країн світу. Держава повинна і дотувати, і надавати пільгові кредити, і проводити гарантовану закупівлю молока і т. ін. Проте більшість авторів не враховують того факту, що отримати з бюджету достатню кількість коштів на пропоновані шляхи перетворень у сучасних умовах неможливо.

Окремі автори також пропонують створення відповідних умов для іноземного інвестування, що є одним з найкращих варіантів виходу з кризового стану. Є пропозиції щодо координуючого і направляючого впливу держави на процес перебудови ринку і створення умов для вітчизняних потенційних інвесторів, яких

не так вже й мало в Україні і вони можуть узяти на себе функцію фінансового донора замість держбюджету. Звичайно, це вимагає надання певних пільг цим інвесторам, створення особливих умов господарювання, але, з іншого боку, це реальні фінансові і матеріально-технічні впливання в розвиток галузі, які забезпечать підвищення рівня її ефективності, а потім сторицею компенсують надані державою пільги і створюють можливість для повноцінного функціонування ринку молока. Отже, вченими висловлюється багато конструктивних пропозицій щодо підвищення економічної ефективності молочної галузі і удосконалення функціонування ринку молока. Питання вдосконалення механізму роботи молочної промисловості були в центрі уваги багатьох сучасних економістів .

Висновки.

Приведені співвідношення реального і потенційного споживання молочних продуктів харчування відкриває перспективу подальшого підвищення обсягів їх виробництва, але для цього потрібне вирішення ряду завдань.

1. Визначити межі можливого зростання обсягів виробництва на основі норм, що рекомендуються, споживання молочних продуктів харчування.
2. Оцінити ефективність діяльності молочної промисловості з позицій ситуаційного підходу на основі запропонованої класифікації економічних ситуацій.
3. Зіставити можливості діючих технологій в молочної промисловості з необхідністю прискороного рішення соціально-економічних завдань.
4. Здійснити економічну оцінку технологій, що застосовують порівняно з ефективнішими аналогами і що використовуються при виробництві високоякісних молочних продуктів харчування.

Джерела та література:

1. Статистичний щорічник України за 2004 рік / За ред. О.Г. Осауленко відповідний за випуск В. А. Головки. – К.: Техніка, 2005. – 532 с.
2. Статистичний щорічник Херсон у цифрах у 2004 році., / За ред. В. А. Вознюк відповідний за випуск Т. В. Лебедева. – Х.: Херсон, обл стат упр., 2005. – 422 с.



ПРО АВТОРІВ

Демченко Тамара - кандидат історичних наук, викладач Чернігівського держуніверситету ім. Т.Г.Шевченка.

Ногін Євген - науковий співробітник Чернігівського обласного історичного музею ім. В.Тарновського.

Половець Володимир - доктор історичних наук, професор, зав. кафедри українознавства і політології ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Євстратов Віталій - кандидат історичних наук, доцент гуманітарної кафедри Чернігівського інституту менеджменту і підприємництва.

Акічев Шаміль - науковий співробітник Конотопського краєзнавчого музею ім. О.М.Лазаревського.

Соломаха Сергій - політолог (м.Чернігів).

Ситий Ігор - кандидат історичних наук, науковий співробітник Чернігівського обласного історичного музею ім. В.Тарновського.

Потій Наталія - студентка магістратури ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Тарасенко Олександр - доцент кафедри історії та археології України ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Бутко Сергій - викладач центру підвищення кваліфікації держслужбовців Чернігівської облдержадміністрації.

Хамайко Наталія - науковий співробітник наукового центру «Віче» Інституту археології НАНУ.

Костенко Людмила - науковий співробітник музею народної архітектури та побуту України НАН України.

Мошик Ірина - учений секретар Державного історико-культурного заповідника у м.Глухові.

Шара Любов - кандидат історичних наук, викладач ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Тимошенко Тетяна - аспірантка кафедри українознавства і політології ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Мисюра Олександр - кандидат історичних наук, викладач кафедри українознавства і політології ЧДПУ ім. Т.Г.Шевченка.

Пиріг Петро - доктор історичних наук, професор (м.Чернігів).

Любич Олександр - пошукувач наукового ступеня, кандидат історичних наук.

Гаврилов Володимир - кандидат історичних наук (м.Чернігів).

Курас Григорій - завідувач Нью-Йоркським відділенням редакції журналу «Сіверянський літопис».

Маринчик Станіслав - член Національної спілки письменників України (м.Ічня).

Кужільний Іван - член Національної спілки журналістів України.

Довбня Віктор - кандидат філософських наук, проректор з науково-педагогічної роботи Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

Студьонова Людмила - провідний бібліотекар відділу краєзнавства Чернігівської ОУНБ ім. В.Г.Короленка.

Шкарлет Сергій - кандидат економічних наук, доцент Міжнародного науково-технічного університету.

Карпенко Юрій - кандидат економічних наук, завідувач кафедри ЧДІЕУ.

Гайдай Олексій - директор Чернігівського державного механіко-технологічного технікуму.

Бабаєва Саліра - аспірантка Херсонського національного технічного університету.

Кравчук Ганна - кандидат економічних наук (м.Чернігів).

Іванова Інна - магістр МНТУ.

Довга Тетяна - викладач Чернігівського інституту інформації бізнесу і права.

Бондар Василь - кандидат економічних наук, доцент Чернігівського інституту інформації бізнесу і права.