

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІКАХ

УДК 330.35.011

РОЛЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

Айвазовский В.В.

**Научный руководитель: Ким М.Н., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Конец прошлого и начало нового тысячелетия ознаменовались радикальным развертыванием новых разнообразных социально-экономических процессов, которые ознаменовали переход к новому типу общества. Появилось и множество названий, которыми исследователи обозначали «новую экономику». Наиболее перспективным вариантом формирования указанного типа общества является именно концепция устойчивого развития. Как отмечает большинство исследователей «новой экономики», на этом этапе эволюции мирового сообщества высшей ценностью становятся знания, которые создаются, прежде всего, в системе науки и образования. Таким образом, для всех стран мирового сообщества к началу XXI века актуализируется сфера образования как предмет особого внимания.

Под «устойчивым развитием» следует понимать такое развитие, которое удовлетворяет потребности нынешнего поколения, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Устойчивое развитие можно определить как стратегию социо-природного развития, которая обеспечивает выживание и непрерывный прогресс общества и не разрушает окружающую природную среду, особенно биосферу. Данная концепция предполагает, прежде всего, смену цели развития. Если раньше главным была максимизация прибыли, то сейчас необходимо переориентировать развитие на самого человека, на его целостное, гармоничное развитие, коэволюцию общества и природы [4, с. 49].

Именно сфера образования выполняет приоритетную роль при выборе направления дальнейшего развития как страны, так и мировой цивилизации в целом. Её доминантная роль проявляется как в формировании ведущих ресурсов современного развития, так и в придании такому развитию целостности и концептуальности.

Исследованию проблем совершенствования системы образования посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых: Л. Абалкина, Е. Балацкого, А. Бузгалина, Г. Задорожного, А. Колганова, А. Колота, А. Макаренко, А.Панарина, В. Сухомлинского, О. Тоффлера, Н. Хохлова и др.

Реализация вышеуказанной концепции в первую очередь зависит от качества функционирования системы образования и человеческого потенциала, который формируется в сфере образования, так как именно через образование человек может осознать те проблемы, с которыми столкнулось современное человечество, оценить их масштаб и взяться за их решение.

Сегодня образовательная сфера способна не только повышать качество человеческого потенциала, содействовать реализации социальных приоритетов развития и преодолению последствий глобального кризиса, но и тормозить человеческое развитие (в случае, если качество образования не соответствует жизненным реалиям).

К *важнейшим функциям* современной системы образования следует в первую очередь отнести *воспроизводство преемственности поколений*, которое осуществляется посредством передачи от поколения к поколению культурного и нравственного наследия общества. Не менее важной функцией является также *генерирование, распространение и расширенное воспроизводство целостного научного знания*. Помимо передачи знания система образования выполняет и функцию его *хранения*, т. е. формирует «социальную память человечества» (под социальной памятью понимается весь багаж подлинных знаний, накопленных человечеством за весь период существования человеческой цивилизации). Социальная память содержит знания в активной и пассивной форме. Активную форму приобретают только те знания, которые эффективно используются людьми, являются востребованными обществом [1, с. 15].

Именно сфере образования принадлежит ведущая роль в формировании человеческого и интеллектуального потенциала нации. Безусловно, когда речь идет о интеллектосоздающих сферах, необходимо назвать также и здравоохранение, науку, культуру. Мы ни в коем случае не пытаемся умалить их роль и значение, акцентируя внимание на доминантной роли сферы образования, но только подчеркиваем ту простую истину, что формирование прообраза будущих науки, культуры и здравоохранения происходит именно в сфере образования. Именно образование является «кузницей» будущих врачей, ученых и деятелей культуры. И именно качество образования сегодняшнего дня определяет качество науки, культуры, здравоохранения завтрашнего дня. В этом проявляется приоритетная роль образования в формировании человеческого и интеллектуального потенциала нации [2, с. 61]. Именно в образовательной сфере формируется система профессиональных знаний и навыков, которые в дальнейшем могут быть использованы в различных сферах производственной деятельности. Таким образом, существует тесная взаимосвязь между развитием сферы образования и экономическим развитием. Обеспечение высоких темпов экономического развития возможно только при условии качественной работы системы образования. Высокий образовательный уровень населения сам по себе не является гарантией быстрого и главное - качественного экономического развития. Важную роль тут играет эффективное использование образовательного потенциала.

Продуктивное использование выпускников высших учебных заведений в развитии экономики зависит от структуры системы образования и от качества подготовки специалистов. Именно сочетание этих трех составляющих и позволит обеспечить качественное экономическое развитие, повысив продуктивность всех сфер человеческой жизнедеятельности.

Нельзя не отметить, что протекающие трансформационные процессы предъявляют качественно новые требования к системе образования. Целью образования становится не подготовка человека к будущей деятельности (прежде всего, профессионально) за счет накопления как можно большего объема готовых, систематизированных, изначально истинных (в силу авторитета науки) знаний,

порождения новых знаний. Характер принципиальных изменений, происходящих в системе образования, отражается в понятии «новая парадигма образования». Если сущность старой парадигмы образования выражалась в лозунге «Образование – на всю жизнь», то новая образовательная парадигма – это своего рода стратегия образования для будущего, лозунг которой – «Образование в течение всей жизни».

Образование в современном мире находится в условиях трансформации. Потребность кардинального преобразования системы образования обусловлена, с одной стороны, той всевозрастающей ролью, которую оно играет в развитии современного общества, а, с другой стороны, сложными процессами развития самого образования. В условиях разворачивания острых проблем современного глобального эволюционного кризиса образование должно обогатиться новыми функциями через свое реформирование в процессе поиска ответов на современные вызовы. Модернизация образования предполагает глубинные изменения, прежде всего содержательного характера.

Как считают многие ученые, серьезная ошибка, допущенная в ходе реформирования системы образования в переходный период, связана с тем, что одна из самых лучших в мире - советская система образования - не только не сохранилась в прежнем виде, но и сам фундамент ее был разрушен под напором западных консультантов; разрушен из-за неумелого копирования чужого и чуждого нам опыта; из-за нежелания сохранить образовательную модель во всей ее самобытности и национальной специфике [3, с. 205]. Достоинства советской системы образования уже давно рассмотрели и активно используют в западных странах. Разрушив собственное достояние, мы не создали ничего адекватного современным реалиям. Хотя на самом деле, ту систему образования следовало бы постепенно модернизировать в соответствии с возникающими вызовами времени. В этой связи, как нам представляется, государство должно предпринять особые усилия по сохранению тех остатков былой советской образовательной системы и на ее основе продолжить модернизацию.

В Украине сегодня необходимо формировать целостную систему образования, во всех ее взаимосвязях и гармонии. Систему, в которой на первое место будет ставиться знание студента, а не его оценка. Мы должны строить такую систему, которая смогла бы отвечать нашим нынешним, а главное – будущим, нуждам. И возможно это лишь через осознание такой необходимости. Это трудоемкий процесс, но необходимый. Необходимый потому, что образовательная сфера сегодня не способна удовлетворять потребности рынка труда. Этот тезис подтверждается следующим исследованием, проведенным институтом социологии НАН Украины в 2007 году. По его результатам в нашей стране не по специальности работают около 35% выпускников. И это только наиболее «оптимистические» данные. В альтернативных опросах цифры достигают 50 и даже 60%. Цифры внушительные, учитывая те данные, что финансирование на сегодняшний день не хватает, мы видим, сколько средств расходуется без получения какого либо положительного эффекта в будущем [3, с. 174].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что недооценивать роль сферы образования в развитии и реализации концепции устойчивого развития является невозможным. Проблема перехода к устойчивому развитию сегодня является наиболее актуальным вопросом в сфере реализации императива выживания человечества. Продолжение существования в пределах экономической цивилизации, когда все подчиняется капиталу, прибыли, в конце концов приведет нас к еще большим проблемам. Поэтому главной задачей для современного человека является именно осознание наличия проблем, прежде всего, и затем уже, попытка перейти к их решению. Нужно понимать, что именно от человека, его сознания и ценностей зависит как само развитие, так и его

направленность и качество. Поэтому новое понимание развития является наиболее важной задачей человека, который стремится иметь процветающее будущее.

Список использованной литературы:

1. Бервено О. В. Образование как доминантная сфера формирования «Экономики знаний» // *Економічний розвиток України у просторі та часі*, 2008, №1, с. 14-19
2. Броницкая В. В. Образование в системе духовного производства // *Социальная экономика*, 2009, № 3-4, с. 59-67
3. Семененко Н. Образование в Украине. – К.: «Саммит-книга», 2011. – 320 с.
4. Олефір В.М. Сталий розвиток: теоретичні засади дослідження у світлі соціальної економії // *Социальная экономика*, 2008, № 1-2, с. 49-55

УДК 330.837:[331.5.061:338.58]

ПРОБЛЕМИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ КОНТРАКТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПРАЦІ

Глушач А.В., аспірантка

**Науковий керівник: Архієреєв С.І., д.е.н., проф. кафедри економічної теорії
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

В умовах посилення впливу глобалізаційних процесів важливою рушійною силою інноваційного розвитку країн є людський потенціал, ефективна реалізація якого можлива завдяки злагодженому функціонуванню всіх елементів економічної системи, зокрема, ринку праці.

Формування гнучкого і цивілізованого ринку праці передбачає наявність відповідних інститутів, «правил гри», що визначають поведінку економічних агентів. Інституціоналізація ринку праці, що відбувалась в Україні в період руйнації старої соціально-економічної системи, успадкованої від радянського минулого, супроводжувалася кризовим спадом виробництва, зниженням попиту на робочу силу, високою інфляцією, прихованим безробіттям та ін., що спричинило формування недосконалої інфраструктури ринку праці, керованої інститутами, які у багатьох випадках суперечать один одному.

Дослідження інституціональних проблем ринку праці з позиції теорії трансакційних витрат є актуальним, оскільки величина цих витрат постійно зростає, а чинником їх зростання є саме недосконалість інститутів, що формують інфраструктуру ринку праці.

Одним з базових інститутів ринку праці є інститут трудового контракту, функціонування якого необхідне «для забезпечення оптимального врахування волі сторін у нових соціально-економічних умовах»[1]. Трудовий контракт включає правові норми, що визначають поняття і сторони трудового договору, його зміст, порядок укладання і набуття чинності, правила оформлення прийому на роботу, переведення, зміни його істотних умов, а також припинення трудових відносин.

На відміну від інших видів контрактів, трудовий контракт має ряд особливостей, що певним чином впливають на трансакційні витрати його сторін, а саме: передбачає поширення контролю роботодавця не тільки на результати праці, а й на процес досягнення результатів; містить вимоги до працівника щодо розкриття їм інформації про ті аспекти його діяльності, які можуть вплинути на вигоди роботодавця; передбачає не лише розрив відносин (звільнення), а й певні санкції до працівника у вигляді стягнення з нього відшкодування за завдану шкоду, в той час як

«зворотні» санкції за звичай не передбачаються; передбачає, з одного боку, «презумпцію винуватості» працівника, тобто, у випадку конфлікту тягар доведення невинуватості лягає саме на нього, а з іншого, - презумпцію легітимності роботодавця, що проявляється в можливості односторонньої зміни правил без проведення повторних переговорів із найманим працівником; має ознаки неповного контракту; не враховує можливих ризиків з боку обох контрагентів[2],

Вплив цих особливостей на величину та структуру трансакційних витрат роботодавця проявляються зростанням витрат контролю та вимірювання, а працівника – зростанням витрат від опортуністичної поведінки роботодавця та захисту своїх прав.

Практикою трудових відносин вироблені різні моделі та типи контрактів, які, згідно загальної класифікації поділяються на: класичні, неокласичні і реляційні (відносницькі); повні і неповні; явні і неявні; обов'язкові і необов'язкові; формальні і неформальні; короткострокові і довгострокові; стандартні і нестандартні (комплексні); типові й атипові; такі, що самовиконуються, і такі, що захищені за допомогою третьої сторони; індивідуальні і колективні; контракти в умовах симетрії і асиметрії інформації; контракти з верифікованою і неверифікованою судами інформацією; контракти, укладені від власного імені або за дорученням [3].

Аналіз особливостей різних моделей контрактів дає можливість обрати з них найбільш оптимальний варіант як з точки зору трансакційних витрат (для працедавця - це конвенціональний, соціальний, та оптимальний (субоптимальний) контракти; для працівника всі типи контрактів, крім неявного та довірчого), так і з врахуванням певних умов контрактації, специфічності активів та ринкових умов зайнятості. Але здійснити це іноді проблематично внаслідок законодавчої неврегульованості фактично існуючих на практиці інноваційних типів трудових контрактів, що спричиняє підвищені трансакційні витрати у його сторін (зокрема, зростають витрати опортуністичної поведінки контрагентів та специфікації й захисту прав власності).

Погоджуючись із Пищуліною О.М., вважаємо дієвим шляхом у вирішенні цього питання розробку комплексного механізму *закріплення диверсифікації трудових відносин у законодавстві*, який би не тільки закріпив на законодавчому рівні втілені у вітчизняну практику трудових відносин нестандартні типи контрактів, а й легалізував би новітні форми нетипової зайнятості, що поширилися в Україні як в силу загальносвітових тенденцій, так і через надмірну зарегульованість трудових відносин у формальному секторі [4].

Ще однією проблемою функціонування інституту трудового контракту в економічній літературі називають проблему *інфорсменту* (від англ. enforcement — здійснення, реалізація) трудових угод, яка виникає не тільки у випадку явних, формальних трудових угод, й за неявних.

За даними статистики порушень трудового законодавства найбільш актуальними напрямками інфорсменту є: звільнення та переведення на іншу роботу; надання гарантій і компенсацій; режим робочого дня та відпочинку[5], порушення щодо оплати праці, робочого часу, трудової дисципліни, відсутність легалізації робочих місць [6].

Порушення працедавцем певних правил поведінки, прийнятих у відповідній сфері діяльності або у бізнес-співтоваристві, є причиною зростання трансакційних витрат у робітників, а порушення ustalених норм трудової поведінки робітником, відповідно, збільшує трансакційні витрати працедавців. Саме тому у вирішенні проблеми інфорсменту зацікавлені обидві сторони трудових відносин.

Вивчаючи проблему неефективності механізмів інфорсменту, що спричиняють зростання трансакційних витрат, дослідники пропонують декілька інституціональних важелів впливу[9]:

- перехід від договору з недостатньо ефективними інструментами до договору з більш ефективними важелями забезпечення його виконання;

- підкріплення юридичних інструментів забезпечення виконання контракту соціальними (наприклад звільнення на підставі появи на роботі в нетверезому стані, у стані наркотичного чи токсичного сп'яніння згідно п.7 ст.40 КЗпП);
- включення до контракту елементів, що підсилюють можливості інфорсменту при невиконанні угоди на початковому етапі (введення штрафу за спізнення);
- використання, де це можливо, правових важелів впливу на трудову поведінку працівника замість високовитратних економічних інструментів;
- дотримання принципу оптимального співвідношення «вигоди-витрати» від дотримання угоди (наприклад, доцільно замінити високі трансакційні витрати контролю, що перевищують ефект від моніторингу, витратами на оплату праці);
- використання рентних стимулів виконання трудових зобов'язань у формі додаткової зарплати, додаткового прибутку;
- обрання певної системи організації оплати праці, яка б з позиції співвідношення переваг-витрат від дотримання угоди й переваг-витрат від її порушення, була б оптимальною;
- врахування при формуванні тарифної сітки так званого «порогу чутливості», який адекватно відбивав би різницю у складності трудової діяльності і кваліфікації працівників і був стимулом у виконанні ними посадових обов'язків та кваліфікаційному зростанні;
- ефективне застосування системи премій, доплат і надбавок, прив'язка їх до кінцевих результатів роботи підприємства;
- застосування при оформленні трудових відносин угод, що самозабезпечуються, тобто таких, в які «вмонтовані» елементи, що не дозволяють сторонам відхилитися від взятих на себе зобов'язань (наприклад, використання різних схем участі працівників у прибутках підприємства);
- застосування угод з визначеним терміном дії як дійовий фактор інфорсменту (оформлення строкових контрактів);
- впровадження в практику трудових відносин діючих інструментів та інститутів розв'язання конфліктних ситуацій (доцільно створити систему трудових судів, практика застосування яких поширена в багатьох країнах світу).

Список використаних джерел:

1. Селезень С.В. Трудовий договір як правова форма закріплення волі сторін трудових правовідносин / <http://radnuk.info/statti/253-trydpr/14840-2011-01-19-03-46-09.html>
2. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория : особенности предмета и метода / А.Е. Шаститко.-М.:2003
3. Тамбовцев В.Л.Введение в экономическую теорию контрактов: учебное пособие / В.Л. Тамбовцев. – М.: ИНФРА- М,2004.- С.8,37,40,42, 60-61
- 4.Пищуліна О. М. «Інституціональні пастки», функціонування ринку праці в Україні // Стратегічні пріоритети.-2009.-№4(13).-с 140-148
- 5.Суд на захисті трудових прав // Праця і зарплата, 2008. — № 16 (596). — С. 4.
6. За додержанням законодавства про працю — державний нагляд // Праця і зарплата, 2008. — № 13 (593), С. 4-5.
7. Мортіков В. Проблема реалізації трудових угод - // Україна: аспекти праці. - 2009. - №1. - С. 17-20.

УДК 338.246

ПЕРЕХІД ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ПОДАЛЬШОГО СУСПІЛЬНОГО ПРОГРЕСУ

Ключко В.Г.

**Науковий керівник: Лісовицький В.М., к.е.н., проф.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Наприкінці ХХ ст. людство зіштовхнулося з глобальними економічними, демографічними, політичними проблемами, збільшенням бідності, нестачею та швидким виснаженням природних ресурсів. Ці проблеми не є тимчасовим явищем, а являють собою об'єктивні наслідки реалізації сучасної моделі розвитку людства. Для вирішення цих питань в якості нової моделі розвитку було запропоновано концепцію сталого розвитку, яка на сьогодні не має альтернативи.

Висвітлення питань, пов'язаних з механізмами функціонування різних економічних систем, їхнім зростанням та розвитком, залежить від рівня дослідження, стадії розвитку економічної теорії та етапу розвитку людства загалом. Так, при дослідженні економічного розвитку та вивченні його моделей на макроекономічному рівні розвиток розглядається переважно як необмежений процес, в той же час при аналізі діяльності фірми на мікрорівні завжди є точка після якої виробництво продукції є нерентабельним та відсутні причини для його подальшого продовження. Крім того, досліджуючи економічний розвиток, вчені досить часто не враховували взаємодію людини та природи.

Першим, хто взяв під сумнів необмеженість людського розвитку, був англійський учений, Томас Роберт Мальтус, який звернув увагу на непропорційність темпів зростання чисельності населення та засобів його існування. Завдяки цьому було започатковано теорію граничності природних ресурсів, проте ідеї Мальтуса не отримали необхідної уваги в свій час.

В кінці ХІХ - на початку ХХ ст. з'явилася теорія ноосфери та зросла увага вчених до проблем взаємодії людини та природи, проте ніяких змін в людському розвитку, направлених на збереження природних ресурсів не спостерігалось.

В економічній науці в ХХ ст. домінувала неокласична економічна теорія, яка віддавала перевагу теоретичним побудовам над практичними спостереженнями та ігнорувала дані про реальний світ, які не узгоджуються з теорією. Таке бачення віддавало перевагу чистоті теорії та її математичному апарату. Однією з основних сил, які забезпечують економічне зростання за умов граничності ресурсів вважався технологічний прогрес, передбачався високий рівень заміщення ресурсів, в тому числі і не відновлюваних природних ресурсів [2, с.236].

Таким чином, економічна теорія в ХХ ст. – на початку ХХІ ст. розглядає економіку як ізольовану систему, нехтуючи той факт, що економіка як відкрита підсистема функціонує в межах своєї материнської системи – природного довкілля. Природні ресурси розглядаються лише як один з факторів виробництва. Фундаментальна роль довкілля у постачанні ресурсів та наданні послуг, зокрема таких як поглинання відходів, без яких не може існувати людська економіка, значною мірою ігнорується.

Переламним моментом в дослідженні глобальних проблем сучасності загалом, та економічного розвитку зокрема, можна назвати доповідь Римського клубу «Межі зростання» (1977р). Ця доповідь заклала основи сучасної концепції «сталого (екологічно і соціально збалансованого) розвитку». Вона висунула дві принципові тези: 1. Якщо існуючі світові тенденції зростання населення, обсягів виробництва, виснаження ресурсів та забруднення довкілля залишаться незмінними, то протягом наступних 100 років буде досягнута фізична межа зростання на цій планеті з подальшим різким та неконтрольованим зменшенням населення та економічним занепадом. 2. Існує можливість змінити ці тенденції фізичного зростання і перейти до стану економічної, соціальної та екологічної стабільності, що буде «стало розвиватися» й надалі в майбутньому.

Того ж року питання взаємозалежності людини і природи вперше обговорювалося на міжнародному рівні в рамках Конференції ООН з питань навколишнього людського середовища в Стокгольмі. Результатом якої стала

розробка Програми ООН по навколишньому середовищу та створення багатьох національних природоохоронних структур на національному рівні. З метою розробки програми дій для всього світу була створена в 1983р ООН Міжнародна комісія по навколишньому середовищу і розвитку, яка в 1987 р опублікувала свій звіт «Наше спільне майбутнє», в якому і була представлена нова концепція сталого розвитку, як альтернатива розвитку, заснованому на безграничному економічному зростанні. В цій доповіді вперше було надане точне визначення поняттю сталого розвиток, як такого, що сприяє задоволенню потреб нинішнього покоління без зменшення можливостей майбутніх поколінь задовольняти їхні власні потреби [4, с.5]. Однак офіційне визнання ідея, сформована в доповіді «Наше спільне майбутнє», отримала тільки в 1992 р., на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро. За підсумками роботи конференції було прийнято два важливих документи: Декларація Ріо з проблем навколишнього середовища та розвитку, а також Порядок денний на XXI століття. В цих документах екологічній складовій стійкого розвитку приділялося багато уваги, в той час коли запровадженню цілей стійкого розвитку (особливо тим, що пов'язані з розвитком та кооперацією) небагато.

Після Стокгольмської конференції з питань сталого розвитку були проведені багато чисельні зустрічі та конференції, проте найбільш важливими були зустріч «Планета Земля +5» (1997 Нью-Йорк) та Світовий саміт з стійкого розвитку в Йоханесбурзі (2002). Ці зустрічі переважно давали оцінку прогресу, відмітили, що багато позитивних результатів було досягнуто, проте зусилля з впровадження концепції стійкого розвитку переважно були невдалими на національному та міжнародному рівні. Необхідно відзначити, що на саміті в Йоханесбурзі було зроблено значне зрушення в розумінні самого процесу стійкого розвитку – з екологічної його складової до соціальної та економічної.

Таким чином, в кінці минулого сторіччя людство обрало новий напрям – концепцію сталого розвитку. Незважаючи на те, що дана концепція визнана по всьому світі в якості бажаної цілі його розвитку, самому терміну «сталий розвиток» досі властива невизначеність та, як наслідок, відсутній єдиний підхід до його забезпечення. Розуміння стійкого розвитку варіюється від консервативного до радикального.

Домінуючою, проте консервативною точкою зору урядів різних країн та бізнесу залишається розгляд стійкого розвитку як тривалого економічного зростання з метою покращення рівня життя по всьому світу, зменшення бідності та покращенням стану навколишнього середовища. Економічне зростання розглядається як частина вирішення проблеми, та вважається, що ринок та технології забезпечать багатший світ, який буде екологічно стабільним. Крім того, вважається, що завдяки збільшенню доходів багатих в кінцевому результаті бідні також виграють та стануть багатшими.

Представником радикального підходу виступає Дейлі, який критикує ідею економічного зростання, як цілеспрямованого розвитку людства в рамках обмеженої екосистеми. Він вважає, що в деякій точці, економічне зростання, яке використовує більші об'єми ресурсів та продукує більше відходів виробництва є нестабільним, таким чином, виступаючи за перехід від економіки росту до економіки стабільності [1,с.28].

Також варто відзначити, що термін «сталий розвиток» став синонімом до деяких політичних планів – з одного боку політичні сили можуть висловлюватися в підтримку даної концепції з метою своєї популяризації, з іншого – багато країн що розвиваються вбачають в ньому ідеологію, розроблену розвинутими країнами з метою обмеження умов допомоги в розвитку та міжнародній торгівлі.

Незважаючи на різні підходи до визначення терміну «сталий розвиток» та методів його забезпечення, нераціональність концепції розвитку в напрямку необмеженого зростання є очевидною. Принципи сталого розвитку містять лише

ідею, та не містять конкретних рішень чи інструментів реалізації його досягнення. Проте вже на даному етапі розвитку науки, вчені все більше замислюються над конкретними змінами в даному напрямку, які можна спостерігати в багатьох працях західних учених.

Зокрема, звертається увага на можливість заміщення природних ресурсів виробничими та масштаби такого заміщення. З цією метою виділяють два види стійкості – слабку та сильну. Слабка стійкість передбачає, що природний та виробничий капітал є взаємозамінними, у результаті стійкість системи підтримується за рахунок суми природного та виробничого капіталу. Сильна стійкість передбачає, що заміщення природного капіталу є неможливим у принципі та для досягнення стійкості необхідно підтримувати постійний рівень природного капіталу, що дозволить наступним поколінням бути настільки забезпеченими природними ресурсами та послугами екосистеми, наскільки забезпечені теперішні покоління [5, с.36].

Також пропонуються зміни в показниках, за допомогою яких вимірюється прогрес та рівень національного продукту. Перш за все це стосується такого показника як внутрішній валовий продукт, на основі якого пропонується розрахунок так званого «зеленого» ВВП, який би враховував виснаження ресурсів та збитки, завдані навколишньому середовищу. Проте в силу методологічних та інформаційних проблем, пов'язаних з його розрахунком, Аткінсон пропонує звернути увагу на поліпшенні виміру заощаджень таким чином щоб забезпечити зв'язок між поточними діями та їх впливом на майбутнє. Він стверджує, що в процесі розробки економічної політики в рамках політики сталого розвитку варто враховувати рівень реальних заощаджень. Це дозволить політикам збалансувати збереження деяких видів природних ресурсів у рамках більш широкої мети управління наявними в економіці активами [3, с.163].

Таким чином, на початку XXI ст. людство поступово переходить до нової моделі свого розвитку - концепції сталого розвитку. Реалізації даної концепції не може відбутися відразу та за одним сценарієм для всіх країн. Для досягнення цілей сталого розвитку потрібен поступовий перехід від економіки, орієнтованої на економічне зростання, до економіки сталого розвитку, яка б враховувала взаємодію людини і природи, обмеженість та не відновлюваність деяких видів природних ресурсів, проблеми бідності та нерівності в країнах що розвиваються, відповідальність індустріально розвинених країн за шкоду, яка була заподіяна навколишньому середовищу в процесі їх розвитку.

Література:

1. Дейлі Г.Е. Сталий розвиток: визначення, принципи, політики/ Г.Е.Дейлі // Науковий вісник. – 2005.- № 15.6. – С. 27-39
2. Сторожук А. Сталий розвиток економіки: історико-теоретичний аналіз / А. Сторожук // Вісник Львівського університету. – 2008. - №40. – С. 233-237
3. Atkinson G. Re-thinking economic progress/ G. Atkinson// World economics. – 2000. – № 1. – С. 153-166
4. Drexhage J. Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012/ J. Drexhage, D. Murphy. – IISS. – 2010. – 26с.
5. Hopwood B. Sustainable development: mapping different approach / B. Hopwood, M. Mellor, G. O'Brien// Sustainable development. – 2005. - № 13. – С. 38-52

УДК 336.132.1

INTERNATIONAL EVIDENCE ON THE IMPACTS OF TRANSACTIONS TAX

Morgun J.

**Prof. Dr. Maiterth R.
Humboldt University Berlin**

Abstract. Almost each time volatility in equity, debt, or currency markets increases, there are cries to introduce a tax of financial transactions, first proposed in Tobin (1974). This tax is motivated by the view that the excess volatility in financial markets is the result of trading by “speculators”; thus, even a small tax on financial transactions would “throw some sand in the wheels” of financial markets, and hence, by slowing down the trading activity of speculators would reduce volatility. In this article are discussed the costs and benefits of such a tax on financial transactions.

Key words: trading volume, Tobin tax, financial speculation, financial transactions tax (FTT), securities transactions tax (STT).

In its budget proposal for the period 2014-2020, the European Commission has included a levy on financial transactions, more commonly known as a “Tobin tax.” The text, which was presented by the European Commission president Jos? Manuel Barroso on June 29, 2011, envisages the introduction of this tax to fund around a third of its overall budget. The intention is for this tax, which was originally presented by the US economist James Tobin in the 1970s as a tool to combat financial speculation, but which has never been implemented, to contribute €50 billion per year to the European budget, or €350 billion over the seven-year period. It would amount to 0.01% of derivatives trades and up to 0.1% on exchanges of sovereign bonds. Foreign-exchange transactions would also be concerned. The overall European budget is projected to remain stable at around €1,000 billion between 2014 and 2020, but the European Commission’s project will be the subject of negotiations between now and the end of 2012 with the European Council and the European Parliament[5, 63].

The levy on financial transactions is the subject of differing positions from the member states. Germany, France, Spain and other countries are in favour of it (members of the French national assembly even voted for a European resolution to introduce this tax on June 14 last). The United Kingdom, on the other hand, is firmly opposed to this project, which London believes would lead to financial activity being transferred from the City towards Asia or Switzerland. Moreover, the British Bankers Association warns that such a tax would end up being paid by bank customers rather than the banks themselves [8, 11]. The Economist (“Stuck on Tobin Again,” June 30, 2011) condemns Tobin taxes as “unworkable (too easy to avoid and likely to drive financial activity underground beyond regulatory oversight) and counterproductive (the reduction in liquidity would make asset prices more volatile).”

Supporters of FTTs generally wish to use them to achieve one or both of the following goals: (1) raising revenue from the financial sector to help pay for the costs of the recent financial crisis or for global development; and (2) reducing financial market risk and helping to prevent asset price bubbles. The ease of collecting such a tax on exchange-traded instruments is also frequently cited as a reason to adopt it [2, 23].

Many G-20 countries currently impose some sort of financial transactions tax, most commonly an ad valorem tax on share trades of 10–50 basis points. On average, these taxes tend to raise less than 0.5 percent of GDP, although their yields fluctuate over the market cycle [6, 13]. The general trend in STTs over the past two decades has been downwards, as governments seek to lower capital costs and boost the competitiveness of domestic financial markets in the face of globalization [2, 45].

Revenue experience from securities transaction taxes over the past two decades has varied widely (Table 1). France, Japan, Germany and Italy, which eliminated their stock market transaction taxes during this period, collected at most 0.2 percent of GDP in revenues from them since 1990. India’s STT, enacted in 2004, has also raised revenues in this range. The U.K., South Africa, South Korea, and Switzerland have reaped significantly

more than this over the past decade, 0.2–0.7 percent of GDP. Hong Kong and Taiwan have seen the most buoyant revenue of the countries shown, raising as much as 1–2 percent of GDP. Predictably, STT revenue displays a cyclical pattern, rising and falling with financial market activity.

Table 1

Revenues from STTs, Selected G20 and Other Countries (Percent of GDP)

Country	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
France	0.05	0.01	0.03	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
Germany	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Hong Kong	na	Na	na	Na	na	na	na	na	na	na	2.10	1.32
India	na	Na	na	Na	na	na	0.02	0.07	0.12	0.19	0.10	na
Italy	0.08	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Japan	0.18	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
South Korea	0.12	0.18	0.62	0.37	0.45	0.32	0.26	0.41	0.43	0.58	na	na
South Africa	na	Na	na	0.34	0.36	0.36	0.46	0.54	0.58	0.49	0.51	na
Switzerland	0.56	0.38	0.85	0.67	0.50	0.46	0.47	0.44	0.46	0.46	na	na
Taiwan	na	Na	na	0.65	0.77	0.72	0.85	0.65	0.79	1.07	0.77	na
UK	0.12	0.17	0.45	0.27	0.23	0.22	0.22	0.27	0.28	0.29	0.22	na

Source: [9]

However, financial transactions taxes create many distortions that militate against using an STT to raise revenue. STTs reduce security values and raise the cost of capital for issuers, particularly issuers of frequently traded securities. STTs also reduce trading volume: studies of existing STTs and other transaction costs suggest that the elasticity of trading volume with respect to transactions costs ranges broadly between -0.4 and -2.6, depending on the market studied. Markets with products for which there are more untaxed substitutes, such as derivatives or foreign listings, have higher elasticities. Lower trading volume in turn reduces liquidity and slows price discovery [4, 16].

An STT is also an inefficient instrument for regulating financial markets and preventing bubbles. There is no convincing evidence that STTs lower short-term price volatility, and high transaction costs are likely to increase it. Current economic thought attributes asset bubbles to excessive leverage, not excessive transactions per se. An STT on derivatives, which have built-in leverage, could have the side-effect of discouraging leverage, but instruments that explicitly target leverage, such as higher margin and collateral requirements, would address the issue more specifically [7, 11]. The short-run incidence of an STT would likely be quite progressive, as securities values fell in response to the tax. Financial activity, particularly short-term trading, would contract, lowering financial sector profits. Financial firms would likely pass the cost of an STT on surviving activity on to clients, which include not only wealthy individuals and corporations but also charities and pension and mutual funds [3, 6].

In the medium term, release of resources from the financial sector could lower the equilibrium return to highly skilled labor. In the long run, the burden of an STT depends on the elasticity of the capital supply: Like the corporate income tax, the higher financing costs imposed by an STT will fall more heavily on labor than on capital owners as the elasticity of the supply of capital increases. More efficient tax measures should therefore be considered before an STT. To discourage excessive leverage at the firm level, policymakers could reduce the debt bias from corporate income taxation and/or introduce a tax on balance-sheet debt such as the FSC [7, 14]. To tax the financial sector, the base

of an existing VAT could be broadened to include fee-based financial services, or an FAT could be introduced. Countries that nonetheless seek to use an STT to raise significant revenue from the financial sector should apply a low rate tax to all securities and derivatives transactions, including OTC transactions, in order to minimize associated financial market distortions [6, 42].

A broadbased STT will be more difficult to avoid than a narrow-based tax, although the base of any STT is vulnerable to erosion over time in the face of financial innovation and international financial market integration. To the extent that STTs are levied on a multilateral basis, their base will be less elastic than national STTs, and hence a given level of revenue can be raised with a lower rate. It is difficult to make an economic case for introducing a tax solely on foreign exchange transactions, since it would raise much less revenue on a considerably more elastic base [2, 15]. The over-the-counter nature of currency markets would also complicate administration.

Conclusions. The impact of a low-rate (1–2 basis points) STT on ordinary trading in corporate equities would be modest, given that the average transaction cost for such trades in major financial centers is about 25 basis points. If, for example, an STT of 2 basis points reduced turnover on the S&P 500 to the average level of 2005 (0.8 years), it would initially lower stock values by roughly 1 percent and raise the cost of capital by 3 basis points. Since corporate bond holding periods are typically longer, the effect of a same-rate tax on debt finance would be less. Imposition of even a low-rate STT on high-frequency-traded securities and narrow-margin markets, such as currencies and futures, would reduce trading volume more dramatically, however. Given the secular decline in non-tax transaction, the relative impact of an STT on total transaction costs will tend to increase over time [9, 12].

References:

1. Aliber, R.Z., B. Chowdhry, S. Yan, 2003, Some Evidence That a Tobin Tax on Foreign Exchange Transactions May Increase Volatility, *European Finance Review* 7, 481-510.
2. Bessembinder, H. and S. Rath, 2002, Trading Costs and Return Volatility: Evidence from Exchange Listings, Working Paper, University of Utah.
3. Buss, A., R. Uppal, and G. Vilkov, 2011, Asset Prices in General Equilibrium with Transactions Costs and Recursive Utility, Working Paper, EDHEC and Goethe University, Frankfurt.
4. Dumas, B., A. Kurshev and R. Uppal, 2009, "Equilibrium Portfolio Strategies in the Presence of Sentiment Risk and Excess Volatility," *Journal of Finance* 64.2, 579-629.
5. European Commission, 2011, IP/06/1673, <http://europa.eu>. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, "Financial Transaction Tax: Small is Beautiful" (Brussels).
6. Financial Times, 2010, "FSA Head's Tough Stance Likely to Unsettle the City," www.ft.com, March 18.
7. Hau, H., 2006, The Role of Transaction Costs for Financial Volatility: Evidence from the Paris Bourse, *Journal of the European Economic Association* 4.4, 862-890.
8. Hendershott, T., C. Jones, and A. Menkveld, 2011, "Does Algorithmic Trading Improve Liquidity?" *Journal of Finance*, 311-324.
9. International Monetary Fund, 2012, "A Fair and Substantial Contribution: A Framework for Taxation and Resolution to Improve Financial Stability," Draft Report to the G-20 (Washington: International Monetary Fund).

УДК 330.34

ВПЛИВ НЕФОРМАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Пайманова В.А.

Науковий керівник: Соболєв В.М., д.е.н., проф.
Харківський Національний Університет ім. В.Н. Каразіна

Останні наукові дослідження свідчать про поглиблення теоретичного інтересу саме до інституційних засад розвитку фінансового сектору трансформаційної економіки [див.: 1, 2, 3]. Фінансові ринки – це сфера діяльності суб'єктів господарювання, що відзначається високим ступенем невизначеності майбутнього та невизначеності інформації і її складності [1, с. 108]. Інституційний розвиток країни, зокрема фінансового ринку, забезпечується функціонуванням як формальних правил так і неформальних норм поведінки. При цьому неформальні інститути є більш гнучкими порівняно з формальними та справляють більший вплив на економічну поведінку індивідів (у тому числі через канали зовнішнього впливу), частково нейтралізуючи потенціал реалізації формальних інститутів, що є додатковим чинником суперечливої взаємодії формальних і неформальних інститутів в умовах глобалізації [1, с. 107]. Формальні правила фіксуються в правових актах держави, визнаються і затверджуються конкретними повноважними органами. Неформальні норми, які існують на фінансовому ринку, спираються на цінності, звичаї, ментальні стереотипи, релігійні, моральні, етичні та соціальні норми, культурні традиції. Неформальні норми потребують уваги на фінансовому ринку, бо саме на ньому реалізується економічна поведінка учасників, що поєднує звичаї, норми, етику тощо. Зі зміною умов життя можуть з'являтися нові неформальні норми, а старі руйнуються, бо неформальні інститути являються результатом неконтрольованого розвитку.

Культурні традиції пов'язані з відтворенням закріплених протягом часу практик поведінки. Відтворення культурних традицій являє собою не просто звичайне щоденне повторення певних операцій, воно пов'язане зі специфічними стилями життя, способами сприйняття інформації, ідентифікацією людей з певними соціальними групами та протиставлення їх іншим групам, що надає їм додаткової стійкості [3, с. 28].

Важливим чинником неформальних норм є економічна ментальність. Її характеризують економічні цінності та норми поведінки, властиві тим чи тим ступенем представникам певної групи. Вона включає стереотипи споживання, норми і зразки взаємодії, організаційні форми, ціннісно-мотиваційне ставлення до праці і багатства, ступінь сприйняття закордонного досвіду тощо [2, с. 60]. Економічна ментальність обслуговує економічну сферу життєдіяльності людини і суспільства і, таким чином, впливає на фінансову поведінку.

Розглянемо як ментальні риси українців можуть впливати на економічну поведінку на фінансовому ринку. Індивідуалізм виявляється у схильності до ризику у фінансових операціях, переваженні особистих інтересів над суспільними, покладанні на себе, а не на державу, прагненні до економічної самостійності. Терплячість виявляється у досягненні інвестиційних цілей, збільшенні інвестиційного горизонту фінансових вкладень, розміщення коштів у строкові вклади. Розвинена інтуїція виявляється у уловлюванні коливань кон'юнктури ринку, активному моніторингу, прийнятті швидких рішень. Мрійливість веде до м'якості в управлінні, відсутності чітко сформульованих цілей фінансової діяльності та заходів щодо їх реалізації. Консерватизм веде до високого авторитету керівника. Недовіра до оточуючих веде до недовіри до фінансових посередників, а нераціональні операції - до недоопрацювання фінансових завдань, розміщення капіталу в один вид фінансового активу, невідповідність активів та пасивів [2, с. 61].

Населення дуже гостро реагує на формування нових економічних відносин, що спричинено специфікою переходу від командної до ринково орієнтованої економіки. Труднощі адаптації до нових умов індивіда, що приймає економічні рішення, підсилюються внаслідок того, що українське суспільство зі стану практично повної регламентованості переходить у стан непередбачуваності, при цьому тягар відповідальності за ухвалення рішення покладається на самого індивіда [1, с. 109].

Дуже важливим регулятором поведінки людей є цінності. Вони класифікують дії на припустимі та неприпустимі, справедливі та несправедливі. Цінності можуть трансформуватися через переломні моменти у житті суспільства та пояснювати економічні зміни, що відбуваються.

В Україні достатньо високим є рівень корупції. Неформальні правила і норми домінують у взаємодії економічних суб'єктів один з одним та з державою. Особливості менталітету виявляють такі причини корупції в Україні, як прагнення політиків і держслужбовців використовувати посаду для особистого збагачення, відсутність необхідного контролю з боку правоохоронних органів, відсутності щирого бажання боротися з корупцією, заплутане та недосконале законодавство, звички населення вирішувати все через корупцію, низька заробітна плата чиновників та інше. Законодавці, будучи у своїй переважній більшості представниками олігархічних кланів, мають можливість запроваджувати корупційні механізми незаконного збагачення вже на стадії розробки та прийняття законів [1, с. 16].

Довіра як елемент неформальних норм відображує взаємовідносини людей у різних видах діяльності. Цей елемент є дуже важливим щоб зрозуміти поведінку учасників фінансового ринку, бо будь-яка фінансова операція ґрунтується на ней. Інституційна довіра- довіра до фінансових інститутів, які відіграють ключову роль у формуванні та дотриманні суспільних правил гри. Джерелами такої довіри виступають: дружні стосунки, що виникли через тривалу взаємодію, інтереси, коли довіра до контрагента базується на оцінці його вигод і витрат від ослаблення партнера [2, с. 63]. Через недосконалість економічних та правових норм, що регулюють стан речей в українській економіці, тобто формальних правил, зокрема на ринку капіталу, в Україні існує ризик виникнення «сицилійського» синдрому, коли підприємці та населення країни внаслідок незадовільної юридичної інфраструктури й корумпованості судової системи та системи правопорядку не довіряють закону, не поважають його. Це призводить до того, що економічні агенти надають перевагу неформальним інститутам і дотримуються формальних вимог лише в той частині, яка не суперечить їх інтересам [3, с. 30]. Рівень довіри падає і це означає, що бізнес, щоб повернути до себе довіру, має працювати в партнерстві з державою, тобто в Україні потрібно створити фінансові інститути, які зможуть забезпечити підвищення рівня довіри.

Слід зазначити, що в боротьбі за економічні переваги та привілегії здійснюється вплив на владу, змінюється економічна політика, внаслідок чого страчаються важливі національні орієнтири, зростає бюрократичний апарат, що стримує інвестиційні процеси та економічний розвиток. Оскільки сьогодні на економічні рішення в Україні більш впливають неформальні норми, ніж налагодженна діяльність формальних правил, дуже важливою є зміна поведінки економічних суб'єктів. Потрібно створити модель етичної економічної людини, яка маючи моральні та духовні якості, зможе відкрито та справедливо поводитися на ринку, та, навідміну від економічної людини, яка егоїстично переслідує свої цілі [2, с. 68], пілкуватися про наслідки своїх дій для суспільства та виконувати моральні обов'язки в економіці.

Список використаних джерел:

1. Інституційні чинники розвитку фінансового сектору економіки в умовах ринкової трансформації: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Соболева. – К.: Університет банківської справи НБУ, 2010.- 350 с.
2. Коваленко Ю.М. Неформальні норми фінансового сектора економіки: економічна ментальність та інституційна довіра//Економічна теорія науковий журнал.-№2.-2011 р.-с. 58-68.
3. Петруня Ю.Є., Івашина О.Ф. Інституційні чинники економічного розвитку// Економічна теорія науковий журнал.-№4.-2010 р.-с. 24-31.

УСТОЙЧИВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: РОЛЬ ИЗМЕНЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЫ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Резникова А. Ю.

**Научный руководитель: Ким М.Н., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина**

Воздействуя на окружающую природную среду в процессе трудовой деятельности, изменяя и приспособлявая ее к своим потребностям, люди не только обеспечивают свое существование, но и создают условия для развития и прогресса общества.

Главной производительной силой общества является человеческий ресурс. Поэтому процветает то общество, которое создало условия для лучшего использования, воспроизводства и обогащения данного ресурса.

В современной экономике, которая осуществляет переход на новый инновационный этап развития, большое значение приобретают ресурсы, представленные на рынке труда. Никакое производство невозможно без человека, именно форма организации труда характеризует этапы развития и становления новой социально-экономической системы. Поэтому только человек с его творческой энергией способен создавать и обеспечивать условия для становления инновационной экономики. Человеческие ресурсы, представленные на рынке труда, формируют основные условия развития новой экономики.

Человеческие ресурсы как экономическую категорию необходимо понимать в узком и широком смысле слова. Понятие человеческих ресурсов в узком смысле слова несколько уже категории «человеческий потенциал». «Категория «человеческие ресурсы» характеризуется теми навыками и способностями трудовыми и нетрудовыми, которые могут быть полезны организации для реализации ее целей. Человеческий потенциал включает не только трудовые навыки, но и морально-нравственные качества личности ее социальную включенность, религиозные пристрастия и т.п.»

В широком смысле слова под человеческими ресурсами целесообразно понимать всю совокупность ресурсов, представленную на рынке труда, включая и человеческий потенциал.

Вопросы формирования и развития трудового потенциала рассмотрены исследователями: Д. Богиня, И. Бондар, И.Петрова, В.Петюх, С. Пирожков. Проблемы анализа и управления трудовым потенциалом в современных условиях, исследуются в работах И. Кравченко, В. Лыча, В. Новикова, О. Сологуб, Н. Титова и др.

Существует огромное количество факторов влияющих на развитии трудового потенциала и экономики и устойчивого экономического роста:

- Социальные нормы в развитии трудового потенциала,
- Способности к саморазвитию.
- Наличие потребностей, мотивов к сохранению и укреплению здоровья.
- Тип отношения к труду.
- Реализуемое трудовое поведение
- Качество трудовых ресурсов
- Роль семьи в формировании трудовых ресурсов
- Состояние рынка образовательных услуг.
- Демографические тенденции.

- Состояние социальной инфраструктуры региона
- Состояние рынка образовательных услуг
- Демографические тенденции
- Состояние социальной инфраструктуры региона и др.

В рассмотрении данной работы как основные факторы мы выделили качество трудовых ресурсов, демографические тенденции и влияние семьи на трудовой потенциал.

Первым рассматриваемым фактором, влияющим на экономический рост, является качество трудовых ресурсов.

Под качеством трудовых ресурсов подразумевается совокупность различных показателей образования, профессиональной квалификации тех, кто работает, их здоровья, эмоционального настроения, добросовестного отношения к работе, желания и способности производительно трудиться.

Качество трудовых ресурсов зависит, прежде всего, от общего образования и профессиональной подготовки работников. Между увеличением знаний и развитием производства существует прямая связь. Подсчитано, что для увеличения производительности труда в 2 раза необходимо увеличить знания своих работников в 4 раза. В экономически развитых странах 25—30% прироста объемов производства в промышленности достигается за счет роста образования и профессиональной подготовки работающих. Практика показала, что деньги, затраченные на эти цели, приносят предприятиям не меньшую прибыль, чем затраты на улучшение их технического состояния [2].

Следующим фактором мы выделили демографические тенденции.

Старение нации одна из главных проблем формирования устойчивого экономического роста, этот фактор не прошел мимо и Украины.

Старение нации - это мина замедленного действия. Если брать, к примеру, Украину, то, несмотря на свой 21 летний возраст, в Украине насчитывается в настоящее время 14 миллионов пенсионеров, а это почти треть населения [2].

Возрастание количества людей пенсионного возраста происходит в первую очередь из-за отрицательного естественного прироста населения. Также под влиянием этого фактора идет увеличение нагрузки на пенсионный фонд. Ученые-экономисты, анализируя данную проблему, пришли к выводу, что для решения данной проблемы будет актуально увеличить пенсионный возраст. Мы считаем, что данное решение можно несколько усовершенствовать. Мое предложение состоит в том, что повышать пенсионный возраст нужно, но посредством регулирования по отраслям деятельности.

Третьим рассматриваемым фактором мы выделили роль семьи на формирование трудового потенциала.

Семья – первичная и фундаментальная ячейка общества. Это группа людей, объединенных родством, которое основано на браке или кровных узах [4, с. 129].

Семья играет исходную и ключевую роль, прежде всего в обеспечении биологически-физической составляющей трудового потенциала. Именно в семье происходит рождение и воспитание ребенка, закладываются основы его физического развития и здоровья. В атмосфере семейной жизни, родительской любви и заботы обеспечивается физическое и духовное здоровье дитя. Даже первоклассные детские дома и интернаты, создающие комфортные условия жизни: жилье, питание, досуг – не могут заменить отчий дом с родительской аурой, как нет полноценной замены материнскому молоку и теплу. Семья несет огромные затраты финансовых средств, труда и времени на воспитание и образование детей. По данным Ю. Васильчука, на формирование новых поколений в странах Запада семьи стали затрачивать, во-первых, больше половины высоких зарплаток и доходов населения, во-вторых, внутрисемейный, добровольный нетоварный труд родителей,

превысивший затраты труда в товарной экономике. Плюс труд самих учащихся и студентов по овладению знаниями. Именно в семье закладываются основы интеллектуального развития человеческого капитала [1, с.38].

«Семья является главным субъектом передачи от поколения к поколению основных культурных кодов, ценностей, норм, смыслов и установок», – справедливо отмечает Г. В. Задорожный [3, с. 59].

В Украине сформировался трудовой потенциал, который в целом отличается высоким образовательно-квалификационным уровнем. Однако высокий научно-образовательный потенциал нашей страны реализуется крайне слабо, что выражается в низком уровне инновационного развития экономики и производительности труда.

Список использованной литературы:

1. Васильчук Ю. Воздействие семьи на динамику рыночной экономики // МЭиМО.– 2007.– № 1.– С. 36 – 41.
2. Государственный комитет статистики Украины
3. Задорожный Г. В. О роли семьи и женщины в нац. возрождении // Социальная экономика.– 2009.– № 1.– С. 57 – 72.
4. Роль семьи в формировании и развитии трудового потенциала и человеческого капитала Ким М. Н. «БИЗНЕСИНФОРМ» № 11(2) '2009

УДК 330.821.1

ADAM SMITH AS THE FOUNDER OF POLITICAL ECONOMY (РОЛЬ АДАМА СМИТА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ)

Рудь Д.И., Голдина А.Н.

Научный руководитель: Чатченко Т.В., к.э.н., доц.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Adam Smith's ideas continue being absolutely actual because he was the first to determine that the task of political economy as a science is of two kinds: first, abstract analysis of the objective economic reality and, as the result of two analysis, getting a set of recommendations for functioning of economic policy concerning firms and the nation as a whole. The setting up of direct interdependence of labour value and the reward for the work done remains also one of the actual problems formulated by the scientist. Adam Smith made a valuable contribution to economic science development as well as progressive social ideas in the world, particularly in European countries, and Ukraine is among them.

Adam Smith is a representative of classic political economy. He was born in 1723 in Scotland in the family of customs official. He began his education at the University of Glasgow when he was 14, and three years later began studies at Oxford, where he stayed for 6 years, from 1740 to 1746. In 1752 he became professor of logic and then moral philosophy at Glasgow. At the same time he lectured the course of political economy. In 1764 Adam Smith went to France and stayed there for 2 years. There he came to know physiocrats F. Quesnay, A. Turgot, as well philosopher Voltaire. They of course influenced greatly his world outlook. Social and political changes as well as economic development which took place in Europe in the XVIII century proved the progress of market production and formation of stable exchange relations.

In 1758 Adam Smith published his first book "The Theory of Moral Sentiments" devoted to philosophical problems of epoch of Enlightenment. In the period of 1767 – 1776 Adam Smith worked and completed his main work on political economy "The Wealth of

Nations". The book consists of 5 parts. The first part studies the problems of value and income allocation as well as forming of the market economic system. In the second part he considers the essence of capital and its accumulation. The third is about economic history of Western Europe under feudalism and the beginning of capitalism formation. In the fourth part Smith analyses the ideas of mercantilists and finally, in the fifth and the last, the author considers problems of state finances and economic role of the government. The ideology of the whole work is the thought that rational economic life organization in the society goes on independently of its residents will, but is the result of the freedom of their activity and the government non-interference into the economy [3].

The basic idea of Adam Smith's teaching was that economic laws work uncontrollably and they define society's development. As to Adam Smith, the most important factor of economic progress is division of labour. As an example he took a factory producing pins and formulated the thesis: "Productive labour should be made even more productive by deepening the division of labour" [4]. The deeper is division of labour, the more intensive exchange is. For this prominent scientist labour, therefore, is the main factor, defining the value of material wealth.

Particular attention in the works by Adam Smith is given to investigation the nature of value. Adam Smith believed that it was defined by both a measure of labour materialized in commodity and the bought labour. Value is divided into 3 parts: the first compensates expenses on raw materials and tools; the second returns workers' wages and the third compensates the so called "super value". Also Smith showed difference between *surplus (exchange) value* as the ownership of particular commodity and *use value* as the utility of any subject [1].

Due to Adam Smith, the amount of wages is determined by an agreement between a worker and a capitalist. Workers aim to get more and capitalists want to give less. But employers need workers less than workers need them, and this brings the decrease of payments. But the living wage must be sufficient to satisfy basic needs.

Average wages grow together with the increase of incomes and capital. In the developed countries the demand for labour exceeds its supply and as a result there is rise of payment. But in the under-developed countries wages are not higher than the living minimum. For the first time capital was divided into fixed and working. The reason for such division was the idea that fixed capital brings profit without changing its owners, while working capital gives profit due to changes its forms.

Adam Smith divided society into 3 basic classes: land owners, capitalists and hired workers. The property of land owners is the main mean of production – land and they get income in the form of rent. Capitalists hire workers and get income in the form of profit, while being the owners of other means of productions (raw materials, equipment, etc.). And, finally, the most numerous and the poorest class of hired workers having no property and selling their labour for wages. But besides these basic classes Adam Smith pointed out that real community consisted of some other groups. Profits of 3 basic classes are *primary* while incomes of the rest of the groups are *secondary*, being the result of the redistribution process.

As to the well-known Ukrainian scientist in economics S. Zlupko, the ideas by Adam Smith and the great Ukrainian philosopher G. Skovoroda have much in common. Both were for the freedom of actions and similarly treated some social and economic problems. For instance, it concerns public division of labour [2].

The historical importance of Adam Smith for the economic science is very prominent, because at the very first steps in economic development he managed to create the general theory of capitalist mode of production. Numerous ideas of this "classic of bourgeois political economy" are actual even nowadays, being used in all types of economic systems. He set the system of accumulated economic knowledge and determined the scope of political economy. The works of this great scientist represent one

of the summits in public thought in XVIII century. He is the real “father” of political economy.

Список использованных источников:

1. Всемирная история экономической мысли: в 6 т. Т. 2. От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / МГУ им. М.В. Ломоносова; Гл. редкол.: В.Н. Черковец и др. – М.: Мысль, 1988. – 574 с.
2. Злупко С. Адам Смит и развитие прогрессивной экономической науки на Украине / С. Злупко // Економіка України. – 2004. – № 5. – С. 104-110.
3. Липов В.В. Невидима рука чого або кого? Від взаємного пристосування до інституційної комплементарності / В.В. Липов // Економічна теорія. – 2011. – № 3. – С. 21-35.
4. Smith Adam “The Wealth of Nations”.

УДК 330.131.7:330.837]:330.342.3 «714»

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РИСКИ В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Советова Е. А.

**Научный руководитель: Яременко О. Л., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Постановка проблемы. Поскольку переходная экономика характеризуется системными изменениями социальных и экономических институтов, неизменно возникают ситуации сосуществования и противоборства разнокачественных, порой несовместимых по своей природе, противоречивого взаимодействия формальных и неформальных институтов, преобладания неэффективных институтов, т.е. «институциональных ловушек» и т.д., которые выдвигают проблему институциональной неопределенности и институциональных рисков на передний план теоретических исследований и хозяйственной практики.

Анализ публикаций. Существенный вклад в развитие институционального подхода в экономической теории внесли такие зарубежные ученые как А.Алчиан, Т.Веблен, Д.Гэлбрейт, Дж.Коммонс, Я.Корнаи, Р.Коуз, К.Менар, Р.Нельсон, Д.Норт, О.Уильямсон, С.Уинтер, Дж.Ходжсон, И.Шумпетер, К.Эрроу.

В отечественной экономической литературе институциональный подход получил распространение благодаря трудам таких ученых как Р.И.Капелюшников, Г.Б.Клейнер, Р.М.Нуреев, А.Н.Олейник, В.М.Полтерович, В.В.Радаев, В.Л.Тамбовцев, А.Е.Шаститко и др.

Вместе с тем следует отметить, что анализ рисков, обусловленных противоречивостью институциональной трансформации переходной экономики, является сравнительно новым направлением в экономической науке. Хозяйственные, экономические и предпринимательские риски в обществе, как в плане изучения источников их проявления, так и возможностей оценки и способов минимизации степени их влияния подверглись достаточно полному анализу со стороны отечественных экономистов. Риски же институциональных преобразований, а также риски, связанные с институтами, практически остаются вне поля зрения исследователей. Игнорирование проблемы институциональных рисков в процессе реформирования экономики приводит к нарушению его органичности, системности и комплексности.

Цель. Раскрыть сущность институциональных рисков в переходной экономике и сформулировать ряд рекомендаций по формированию инструментов и методов их снижения.

Изложение основного материала. *Институциональный риск* – это вероятность невыполнения согласовательных и интегрирующих функций

институциональной системы. Реализуется риск как снижение упорядоченности и эффективности функционирования хозяйственной системы [1, С. 174].

Институциональные риски могут проявляться практически во всех типах экономических систем. Но наиболее сильно они проявляются в переходной экономической системе. Источниками институционального риска в переходной экономике являются: возникновение и закрепление неэффективных устойчивых институтов - институциональных «ловушек»; дисфункциональность экономических явлений; суррогатный характер новых рыночных институтов; несовершенство реального хозяйственного права; деятельность государства, его органов и работников аппарата: непоследовательное проведение социально-экономической политики, размытость и слабая защищенность прав собственности, изменения в нормативно-правовых актах и других формальных правилах, отсутствие возможностей полноценного бюджетного финансирования и дотирования, криминализация, оппортунизм и коррупция на различных уровнях управления; недостаточная развитость и слабость неформальных институциональных механизмов, поддерживающих формальные институты; несовпадение интересов сторон; невозможность проверить точность предоставляемой информации или в полной мере проконтролировать действия индивида; асимметричность информации; неразвитость информационных систем; несовершенство контрактных отношений; неустойчивость, непредсказуемость общественных институтов; закрепление и распространение теневых институтов, формирующих неэффективную институциональную структуру и др.

В процессе осуществления реформирования экономической и политической систем Украина и другие постсоциалистические страны столкнулись с рядом неоднозначных результатов, парадоксов. Либерализация цен породила существенно более быстрый и длительный их рост, чем прогнозировалось многочисленными исследователями. Стремление стабилизировать цены любой ценой обусловило формирование механизма неплатежей и переход к бартерным обменам. Попытка реформировать налоговую систему стимулировала развитие теневой экономики. Ослабление государственного контроля над потоками ресурсов, имевшее целью создание конкурентной среды, породило невиданное ранее распространение коррупции.

Реформы генерируют поток институциональных инноваций, часть которых оказывается способной к развитию в их задуманном варианте, другая часть реализуется в виде, мало похожем на первоначальный проект, третья — быстро погибает [2, С. 4]. То есть, в процессе реформ (направленных на повышение эффективности экономической системы), появляются, в том числе, устойчивые неэффективные институты, или нормы поведения, для определения которых В. М. Полтерович впервые предложил термин «институциональная ловушка» [2, 3]. Возникновение институциональных ловушек — главная опасность при проведении реформ. Единожды попав в институциональную ловушку, система выбирает неэффективный путь развития, причем со временем переход на эффективную траекторию может оказаться уже нерациональным [2, С. 13].

Устойчивость неэффективных норм объясняется действием так называемого хреодного эффекта. «Хреодный эффект» (от греч. *chre* - предопределенный, обреченный и *odos* - путь), который означает, что однажды принятое социально неэффективное решение становится устойчивым и определяет деятельность экономических субъектов в течение долгого времени, причем, чем дальше продолжается такое развитие, тем труднее «свернуть» с выбранной траектории. Явление продолжает развиваться по первоначальной траектории, даже если она, в конечном счете, тупиковая [4, С. 63].

Наряду с хреодным эффектом для объяснения эволюции и воспроизводства институтов, в том числе неэффективных, используется и "*dependency*" (англ. - зависимость от прошлого, от предшествующего развития) - теория, основы которой в 80-е годы прошлого века заложили американские ученые П. Дэвид и Б. Артур. Смысл данной идеи заключается в том, что возможности выбора, который делается «здесь и сейчас», жестко детерминированы выбором, сделанным «где-то и когда-то раньше» [5, С. 288]. В процессе институциональных изменений общество сталкивается с тем, что уже существующий институт свободен от значительных первоначальных издержек по его формированию, так что его сохранение может оказаться предпочтительнее замены на новый. Эти изменения могут встретить сильное сопротивление даже в том случае, если они способствуют экономическому прогрессу, так как на освоение уже действующих норм и правил субъекты затрачивают значительные ресурсы, поэтому может оказаться выгоднее не участвовать в покрытии издержек создания институтов, в результате чего эффективный институт не будет создан, а неэффективный институт может длительное время существовать в экономике.

То есть, наряду с трансакционными издержками важную роль для институциональной динамики играют также затраты на переключение от одной нормы к другой, называемые издержками институциональной трансформации или трансформационные издержки [2, С. 7]. В процессе закрепления нормы, в частности неэффективной, по мнению В. М. Полтеровича, трансакционные и трансформационные издержки меняются в противоположных направлениях: уменьшение первых сопровождается увеличением вторых. То есть уменьшаются издержки следования существующей норме и увеличиваются издержки перехода к альтернативной норме, первая «устраивает каждого», потому что к ней причастны «все остальные». Система оказывается в равновесии - в институциональной ловушке.

Полтерович В. М. предлагает убедительную систему факторов, поддерживающих устойчивость неэффективной нормы [2, С. 8-11]. Устойчивость должна обеспечиваться тем или иным *механизмом стабилизации*. Такой механизм может опираться непосредственно на структуру индивидуальных предпочтений. Другой вариант — предусмотренные законом или обычаем санкции за отступление от норм. Третий тип механизма стабилизации основан на так называемом эффекте координации. Эффект координации заключается в том, что чем последовательнее соблюдается норма в обществе, тем больший ущерб несет каждый конкретный индивидум при отклонении от нее. Координация действий агентов уменьшает трансакционные издержки тех, кто следует принятой ими норме поведения, а потому отклонение от нее становится невыгодным.

Возобладавшая норма (в том числе неэффективная) с течением времени закрепляется. Этому способствуют следующие механизмы: *эффекты обучения, сопряжения и культурная инерция*. Эффект обучения, заключается в том, что по мере накопления участниками опыта ведения подобных дел происходит сокращение трансакционных издержек и рост эффективности данного мероприятия. Другой механизм - эффект сопряжения - возникает тогда, когда действующая норма оказывается сопряженной с другими: тесно переплетаясь между собой, данные нормы и институты начинают поддерживать существование друг друга. Дополнительное цементирование институциональной ловушке придает культурная инерция, под которой понимается нежелание субъектов менять стереотипы поведения, уже доказавшие свою жизнеспособность: данная норма оказывается столь обычной и ожидаемой, что отказ от нее воспринимается как нарушение общепринятого порядка вещей.

В научной литературе описаны примеры разных институциональных ловушек переходной экономики: бартер, коррупция, неплатежи, уклонение от налогов, самореализующиеся пессимистические ожидания и др.

Выводы. Таким образом, среди огромного числа институциональных рисков переходных экономик, наиболее опасным с точки зрения динамики развития экономической системы, является возникновение и закрепление неэффективных устойчивых институтов – «институциональных ловушек». Попав в нее, экономическая система не может самостоятельно выбраться и необходимо государственное вмешательство в экономику для устранения институциональной ловушки.

Основными направлениями минимизации институциональных рисков в экономической системе переходного типа являются целенаправленная систематическая политика государства, призванная формировать эффективные институты рынка, четкое законодательное определение механизмов регулирования хозяйственных отношений, повышение эффективности государственного финансового контроля, разработка государственной программы по антикоррупционным мероприятиям, четкая спецификация прав собственности, совершенствование и укрепление контрактных отношений, развитие неформальных институциональных механизмов, эффективно поддерживающих формальные институты, последовательное проведение институциональных преобразований, четкая структуризация законодательной и нормотворческой деятельности государственных органов.

Литература:

1. Яременко, О. Л. Институційні ризики соціально-економічного розвитку України / О. Л. Яременко // *Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку*. - К.: Фенікс., 2003. – 1006 с.
2. Полтерович, В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В. М. Полтерович // *Экономика и математические методы* – М., 1999 - Т. 35, Вып. 2.- С.1-37.
3. Полтерович, В. М. На пути к новой теории реформ. / В. М. Полтерович // *Экономическая наука современной России*. – 1999. - №3. – С. 32-48.
4. Ющенко, Н. К., Чаусовская, Е. А. Институциональные ловушки в переходной экономике / Н. К. Ющенко, Е. А. Чаусовская // *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. – 2006.- Випуск 103-2. - С.60.
5. Институциональная экономика. / Под ред. А. Олейника. – М., 2005. - 704 с.

УДК 330.59

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ КАК ВЕДУЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Топоркова А. С.

Научный руководитель: Бервено О. В., к.э.н., доц.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В Конституции Украины задекларирован статус «социального государства», политика которого должна быть направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Таким образом, человек в нашем государстве является главной ценностью и целью развития.

В таких условиях особое значение приобретает задача государства по повышению качества жизни как важнейшего интегрального показателя социального благосостояния общества.

Основой качества жизни является уровень жизни, который характеризует степень удовлетворения физических, духовных и социальных потребностей. Качество жизни более широкое понятие, выходит за рамки материального

обеспечения, предусматривает рефлексию, субъективную оценку человеком своего положения в обществе, а также отношение к социально - экономическим, политическим, культурным условиям жизни. Всемирная организация здравоохранения определяет качество жизни как восприятие индивидом своего положения в культурном и ценностном контекстах его жизни в связи с целями, потребностями и интересами. Понятие качество жизни можно рассматривать в четырех ключевых аспектах:

Первым аспектом является благосостояние населения - уровень обеспеченности человека материальными и нематериальными благами.

Государство устанавливает прожиточный минимум, ниже которого не могут быть социальные гарантии. Основой его определения является потребительская корзина.

Набор товаров и услуг установленный Постановлением Кабинета Министров N 656 [5], содержит нормативы потребления ниже медицинских, да и сама потребительская корзина, где продукты питания занимают около 46% прожиточного минимума свидетельствует о бедности населения. На законодательном уровне с 2000 года изменений не произошло.

С 1 января 2012 г. в Украине прожиточный минимум для трудоспособного человека составляет 1073 грн. [3], что приблизительно на 50% ниже стоимостной оценки потребительской корзины в реальных ценах.

В 2003 г. номинальная средняя заработная плата в Украине достигла уровня прожиточного минимума, а затем его превысила. Повышается и минимальная заработная плата, однако в 2003 г. она составляла всего 59,9 % размера прожиточного минимума [1,с.154]. С 4 ноября 2009 вступил в силу Закон Украины № 1646-VI от 20.10.2009 "Об установлении прожиточного минимума и минимальной заработной платы", после принятия закона, уровни данных показателей выровнялись.

Условия проживания населения в целом остается неудовлетворительные. Среди 1139 тыс. семей, состоящих на квартирном учете в 2011г., получили жилье лишь 11 тыс.[4]. Не решена проблема развития социальной инфраструктуры в сельской местности, это касается территориальной доступности учреждений охраны здоровья, образования и культуры.

Экономическое неравенство и бедность во многом определяют качество жизни. Разрыв доходов 10% наиболее бедных и богатых слоев населения Украины имеет колоссальный размер.

Второй аспект - накопление человеческого капитала. Характеризует состояние здоровья населения, его образовательный, культурный уровень.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни в Украине – 70 лет [4], в реальности же значительно ниже. Для Украины характерен 1 тип воспроизводства населения: низкий уровень рождаемости при концентрации рождений у молодых матерей (20-24 лет) и высокий уровень смертности. Коэффициент естественного прироста в 2011 г. составил -3,6 [4]. Сокращение численности населения уже привело к демографической деградации сельской местности ряда регионов страны.

Сферам образования и здравоохранения принадлежит ведущая роль в формировании человеческого и интеллектуального потенциала нации.

Серьезная ошибка, допущенная в ходе реформирования системы образования в переходный период, связана с несохранением советской системы образования.

Проникновения рыночных отношений в сферу образования ведёт к финансовой зависимости учебных заведений от предпочтений студентов и структурным перекосам в подготовке специалистов. Диспропорция образуется и в

соотношении между государственными и частными вузами. Такие преобразования являются угрозой вытеснения фундаментального знания на периферию.

Охват населения дошкольными и общеобразовательными учреждениями соответствует потребностям. Происходит сокращение профессионально-технических учреждений, этот процесс сопровождается ростом количества ВУЗов (854 в 2011 г.) [4], что приводит к несоответствию между образовательной сферой и рынком труда. Это одна из причин миграции молодого населения за границу.

Украина выделяет на медицину около 3% ВВП. И расходы бюджета на Минздрав имеют тенденцию к снижению.

Третий аспект - социальная удовлетворенность. Изучение субъективной оценки качества жизни населения Украины было проведено Восточноукраинским Фондом социальных исследований совместно с социологами ХНУ имени В.Н. Каразина.

Наблюдение проводилось по нескольким направлениям, среди которых - состояние физического и психосоциального здоровья. В 2001 г. лишь 19% респондентов оценили состояние здоровья как хорошее, к 2010 г. их доля возросла до 33%. При этом доля участников опроса с плохим здоровьем сократилась с 32% в 2001 до 22% в 2010 г. Распространенность психосоциальных проблем, среди которых бессонница, потеря веры в себя, стресс уменьшилась к 2010 г. [2]

Субъективная оценка экономического благосостояния определяется положительной динамикой. Удельный вес респондентов со средним материальным положением изменился с 41 до 61%.

Уровень удовлетворенности украинцев работой органов власти ухудшился лишь в сфере охраны здоровья, вместе с тем развитие демократии отметили 34% опрошенных по сравнению с 17% в 2001г [2].

Личное счастье украинцев связано с материальным достатком.

Четвертый аспект - реализация человека в обществе. Подразумевается возможность влияния индивида на общественные процессы, представительство в органах власти различных социальных и половозрастных групп, равенство между полами и поколениями в доступности к материальным, социальным и политическим благам.

В Украине актуальна проблема гендерного неравенства. ИГН Украины составляет 0,335, что ставит ее на 57-е место среди 146 стран.

Доля участия женщин в рабочей силе составляет 52%, тогда как аналогичный показатель у мужчин — 65,4%; 21,2% женщин — это те женщины, которые повседневно работают в домашних хозяйствах, они отторгнуты от социальной политики, любого избирательного процесса, любой экономической активности и впоследствии не будут иметь необходимого пенсионного стажа.

В Украине за один отработанный час мужчине платят 2,53 гривен, а женщине — 1,92. В структуре украинской власти женщинам принадлежит только 8%. Чем выше должность, тем меньше шансов у женщины получить ее. Женщин министров и заместителей министров — меньше 10%, а вот специалистов — около 75%.

В общемировом рейтинге качества жизни, который ежегодно составляет журнал International Living, Украина опустилась на 73-е место. Самую высокую оценку Украина получила в категории досуг и культура (81 б.). В рамках этого показателя оценивается грамотность населения и количество объектов всемирного наследия ООН. Экономика Украины получила баллов 27 (показатель учитывает ВВП в натуральном выражении, рост ВВП, ВВП на душу населения, инфляцию).

Качество жизни является интегральной оценкой состояния и характера развития социальных и экономических процессов в стране. Общая тенденция динамики качества жизни характеризуется ухудшением после распада СССР и постепенным улучшением положения с 2000-х гг. Актуальными остаются проблема

безработицы, нерегулярного и невысокого уровня выплаты заработной платы, бедности. Хотя можно отметить и позитивные изменения: формируются слои предпринимателей и самозанятых. Улучшилась и субъективная оценка здоровья, материального благополучия и личного счастья украинцев.

Однако конституционного декларирования социальных гарантий не достаточно для эффективного обеспечения повышения качества жизни. Важным шагом должны быть практические меры по реализации социальных гарантий:

- Укрепить степень социальной защищенности путем повышения прожиточного минимума, минимальной заработной платы. Реализовать адресность социальной помощи.

- Проведение мониторинга рынка труда с участием работодателей, привлечение работодателей к управлению учебными заведениями профобразования (наблюдательные советы, участие в разработке программ).

- Развитие системы трудоустройства молодежи (сеть бирж труда), а также формирование инфраструктуры развития предпринимательской активности (проведение семинаров и тренингов, конкурсов и т.д.).

- Поддержка развития частного сектора медицинских услуг, обеспечение к государственному финансированию на конкурсной основе.

- Диверсификация схем частного негосударственного пенсионного страхования.

Список литературы:

1. Грішнова О. А. Людський розвиток. - К.: КНЕУ, 2006. - 308 с.
2. Кизилев А.И. Качество жизни в современной Украине: основные тренды изменения в постсоветское время. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hitt-cis.net/wp-content/uploads/2011/10/ASN_Kizilov.pdf
3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2012 рік» від 22.12.2011 № 4282-VI
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
5. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» від 14 квітня 2000 р. № 656

СЕКЦІЯ 2

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ: ПІДХОДИ, ІНСТРУМЕНТИ, МЕТОДИ

УДК 330.123.6

РИСК КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Вакушина О.С.

**Научный руководитель: Родченко В.Б., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на современном этапе развития экономики Украины наблюдается снижение активности предпринимательской деятельности. Причиной этому является снижение банковского кредитования малого и среднего бизнеса, которое имело место, начиная с 1997г.

В таких условиях предприятиям необходимо было искать дополнительные источники кредитных ресурсов. Одним из таких источников является коммерческий кредит. Особенность данного кредита является то, что он предоставляется одним юридическим лицом другому юридическому лицу в товарной или денежной форме, а погашается в денежной форме в рассрочку с процентами. Эта особенность делает данный вид кредита одновременно и очень удобным для предприятия-производителя, и очень рискованным. Удобство состоит в том, что предприятие получает возможность реализовать свою продукцию и в случае недостатка финансовых средств покупателя, и даже в случае неблагоприятной конъюнктуры рынка (надеясь получить прибыль по истечении некоторого времени). Однако эта же особенность, а именно товарная составляющая, и приводит к увеличению риска, так как фирма-заемщик рассчитывает погасить кредит за счет прибыли, полученной за реализацию товара.

Целью исследования является анализ кредитного риска коммерческого кредита, как фактора, который обуславливает проблемы функционирования фирмы и даже привести к ее банкротству.

Для достижения данной цели необходимо систематизировать риски коммерческого кредита. Ознакомившись с работами отечественных и зарубежных ученых Азбукина А.В. [1], Бригхема Ю. [3], Бричкина А.В. [2] и др., предлагаю следующую классификацию: все многообразие рисков коммерческого кредита рационально было бы разделить на 3 большие группы:

1) Риски дебиторской задолженности, которые возникают по вине покупателя и делятся на кредитный риск и риск ликвидности. Кредитный риск — это риск того, что участники сделки не получают оплату по неурегулированному требованию. В число таких участников входят сами стороны, эмитент средства расчета и, если они имеются, посредники в осуществлении поставок товаров, услуг и т.д. Кредитный риск, как правило, возникает, когда один из участников становится неплатежеспособным

Можно выделить следующие разновидности кредитного риска:

- несвоевременная оплата должником задолженности;
- финансовая несостоятельность должника (невозможность покрытия задолженности имуществом);
- правовая несостоятельность должника в результате действий государственных фискальных, судебных или силовых органов (невозможность покрытия задолженности до решения суда);
- мошенничество со стороны должника (должник скрывается; открытый отказ в исполнении денежных обязательств)

Риск ликвидности - это наиболее распространенный вид риска коммерческого кредита, когда сторона-должник свои обязательства выполняет, но не своевременно, ухудшив таким образом ликвидное положение получателя средств.

Метод борьбы прост: при неоплате очередной партии товара вовремя, продавец воздерживается от новых поставок до получения полной оплаты. Дисциплинирующий эффект от остановки регулярных поставок товаров для покупателя трудно переоценить. Разумеется, покупатель может поменять поставщика, однако на это уйдет время (и как показывает иностранный опыт к этому прибегают крайне редко).

2) Валютные риски связаны с рисками курсовых потерь при переводе средств из валюты покупателя в валюту продавца в условиях плавающих курсов валют.

3) Политические риски возникают в связи с невозможностью исполнить контракт или провести расчеты по нему из-за изменения политической ситуации в стране продавца или покупателя. Следовательно, препятствия к оплате поставленного товара, могут быть связаны как со страной импортера, так и со страной экспортера.

Рисками, связанными со страной импортера, являются:

- аннулирование лицензии на импорт;
- обложение импортной лицензии налогом;
- мораторий на выплату внешних долгов;
- закон, препятствующий выполнению контракта;
- отказ ратифицировать (утвердить) контракт;
- экспроприация и тд.

Со страной экспортера связаны следующие виды рисков:

- аннулирование экспортной лицензии или обложение ее налогом;
- препятствование выполнению контракта.

Особенно актуальна данная группа рисков при осуществлении операций международного факторинга и форфейтинга

Не смотря на все многообразие рисков, связанных с коммерческим кредитованием, отказываться от него крайне не рационально, так как существуют различные системы управления дебиторской задолженностью, которые специалисты

условно разделяют на два блока: кредитную политику (как составляющую маркетинговой политики предприятия), которая позволяет максимально эффективно использовать дебиторскую задолженность как инструмент увеличения объемов реализации продукции, а также комплекс мер, которые направлены на снижение степени риска возникновения просроченной дебиторской задолженности [3].

Для внедрения успешной кредитной политики предприятию необходимо оценить такие показатели: объем реализации продукции; административные издержки; объемы скидок; средний срок возвращения коммерческого кредита; объем сомнительных долгов; средний объем дебиторской задолженности (текущий и просроченный). В современной экономике существуют модели определенные методы и модели, которыми можно воспользоваться для оценки этих показателей, однако потребность в новых эффективных методах и моделях будет существовать всегда. Так можно использовать комплекс экономико-математических моделей [4]. В отличие от других моделей в них в комплексе используется инструментарий теории риска, цепочек Маркова, генетических алгоритмов, что позволяет повысить обоснованность оценивания соответствующих экономических показателей.

Главным этапом анализа риска является установление допустимого уровня риска. Если в банковской сфере существуют регулятивные нормативы НБУ, то в сфере предпринимательства таких нормативов не существует и каждое предприятие определяет для себя допустимый уровень риска.

Во время заключения договора о коммерческом кредитовании обеспечение, обычно, в явном виде не предусматривается, чтобы обезопасить себя предприятие может воспользоваться следующим комплексом мер: может потребовать от заемщика предоставления банковских гарантий или же застраховать дебиторскую задолженность от несвоевременного возвращения средств (риска ликвидности) или оформить сделку с помощью векселя. Кроме этого для снижения степени кредитного риска предприятие может создать резерв средств (для покрытия возможных издержек), проводить диверсификацию своего кредитного портфеля и устанавливать некоторые лимиты относительно реализации продукции отсрочки платежа и т.д.

Проблема управления коммерческим кредитом на сегодняшний день является чрезвычайно актуальной. Однако проблемам и рискам, связанным с коммерческим кредитованием уделяется недостаточно внимания в современной научной литературе. Для управления рисками в сфере коммерческого кредитования можно применить концепцию, объединяющую управление кредитной политикой и комплекс мер, которые направлены на снижение степени риска возникновения просроченной дебиторской задолженности

Предложенный концептуальный подход к классификации рисков, связанных с коммерческим кредитованием производственного предприятия дает возможность получить логические, продуктивные направления по разработке методов количественного оценивания степени соответствующих рисков, рациональной системы методов и инструментов управления ими. Дальнейшие исследования следует направить на изучение специфических рисков, которые связаны со способом предоставления коммерческого кредита.

Список литературы:

1. Азбукин А. В. Коммерческий кредит. Особенности функционирования и дальнейшего развития в Украине: Дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Азбукин Андрей Владимирович / УДАУ при Президенте Украины. – М., 2003 – 179 с.
2. Брычкин А.В. Управление кредитными рисками промышленного предприятия: Дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Брычкин Алексей Валерьевич / УДАУ при Президенте Украины. – М., 2003-205 с.
3. Бригхем Ю., Гапенский Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2-х т. /мПер. С англ. Под ред. В.В. Ковалева.- СПб.:Экономическая школа, 1997. – Т.1. – 497 с.

4. Мужчина А.Е., Бурков П. В., Рогов М. А. и др. / Словами банкиров: какие услуги банки готовы предложить бизнесу в 2011 году. / А. Е. Мужчина, П. В. Бурков, М. А. Рогов [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.postobiz.ua>.

УДК 33.005.94

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК ВНЗ УКРАЇНИ

Ворона Т. Ю.

Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У сучасних умовах розвиток суб'єктів господарювання стає більш залежним від ефективного використання нововведень. Саме успішне впровадження інновацій сприяє економічному зростанню, підвищенню конкурентоспроможності підприємств і країни в цілому. Проте впровадження різного роду нововведень на вітчизняних підприємствах, як правило, здійснюється час від часу, а не на постійній основі, що обумовлюється слабким розвитком інноваційної діяльності.

Невід'ємним завданням сучасного університету, разом з освітньою і науковою діяльністю, стала інноваційна діяльність. Сьогодні інноваційна діяльність і трансфер технологій - це реальність сучасних взаємовідносин між наукою, промисловістю і ринком. У всьому світі визнано, що університети - найважливіше джерело інновацій. Саме тут здійснюється значна частина фундаментальних, прикладних досліджень і технологічних розробок. Проте в Україні підприємства та ВНЗ майже не співпрацюють.

Законом України від 04.07.2002 р. №40-IV «Про інноваційну діяльність» визначено: інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інновацією стають тільки ті нововведення, які забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва. Інновація це не просто нововведення, а нова функція виробництва та управління, якій притаманне іншу якість і розглядається в динаміці як процес.

Причинами низької інноваційної активності в Україні, разом з недостаткою фінансових та інших ресурсів, недосконалою нормативно-правовою базою, браком належного досвіду в управлінні інноваціями є відсутність діючого механізму взаємодії ВНЗ та підприємств.

Комерціалізація інновацій представляє собою технологію перетворення науково-технічного результату, у вигляді продукції або технологічної розробки в комерційний результат. При цьому комерційні результати можуть бути отримані будь-яким учасником інноваційного процесу, що супроводжує етапи життєвого циклу інновацій.

Проблема комерціалізації інновацій була та залишається у центрі уваги вітчизняних та зарубіжних вчених.

Досвід розвинутих країн свідчить, що комерціалізацією технологій повинні займатися фахівці у сфері передачі технологій, які працюють у спеціально утворення для цих цілей структурах. У більшості зарубіжних університетів діють офіси по ліцензуванню і трансферу технологій - спеціалізовані відділи з передачі технологій:

офіси ліцензування технологій - TLO, офіси трансферу технологій - OTT, як їх називають у США, або відділи по зв'язку з промисловістю: промислове відділень зв'язку - МОП, як їх називають у Великобританії. Вони виконують такі функції:

1. надання необхідної інформації викладачам і науковим співробітникам, адміністрації університету, компаніям та ін.;
2. аналіз змісту і ходу виконання договорів про проведення наукових досліджень на предмет комерційної значимості обороноспроможності отриманих результатів;
3. реклама окремих розробок університету та його можливостей;
4. проведення переговорів з питань стратегії і тактики використання і інтелектуальної власності та комерційної таємниці та інше.

Інновації, створювані в Україні, практично не представлені на міжнародному ринку, їх виробництво неухильно падає, хоча для їх реалізації існує інфраструктура (академічні, галузеві та навчальні заклади, наукові та інноваційно-технологічні центри, технопарки, які беруть участь у міжнародних проектах). Відсутня системність у створенні мотивацій і механізмів для інноваційної активності, реального руху до масової «економіки знань». Змінити ці тенденції на шляху «наздоганяючого розвитку» за рахунок купівлі зарубіжних технологій і простого копіювання, зарубіжних організаційно-управлінських рішень неможливо. Потрібен власний інноваційний підхід - необхідно створити цілісну систему, в якій будуть взаємодіяти ВНЗ та підприємства.

Традиційна проблема реалізації вузівських інновацій була пов'язана з певною відірваністю інноваційної діяльності вузівської науки від практики в порівнянні з галузевими науково-дослідними установами. У той же час світовий досвід показує, що саме навколо університетських комплексів часто формуються малі інноваційні підприємства, по суті визначають подальший хід технологічного розвитку економіки.

Основними принципами комерціалізації вузівських інновацій, є: доведення результатів інноваційних розробок до кінцевого комерційного результату, залучення для комерціалізації інновацій талановитих людей, забезпечення зацікавленості всіх учасників процесу комерціалізації в кінцевому результаті, визначення умов отримання максимального ефекту від комерціалізації як компромісу між часом виведення інновації на ринок по відношенню до конкурентів і ступенем досконалості пропонованої інновації, контроль інтелектуальної власності.

Ґрунтуючись на аналізі досвіду розвинених країн, по комерціалізації наукових розробок, а також працях вітчизняних і зарубіжних вчених, запропонований і обґрунтований механізм комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ, представлений на рис. 1.

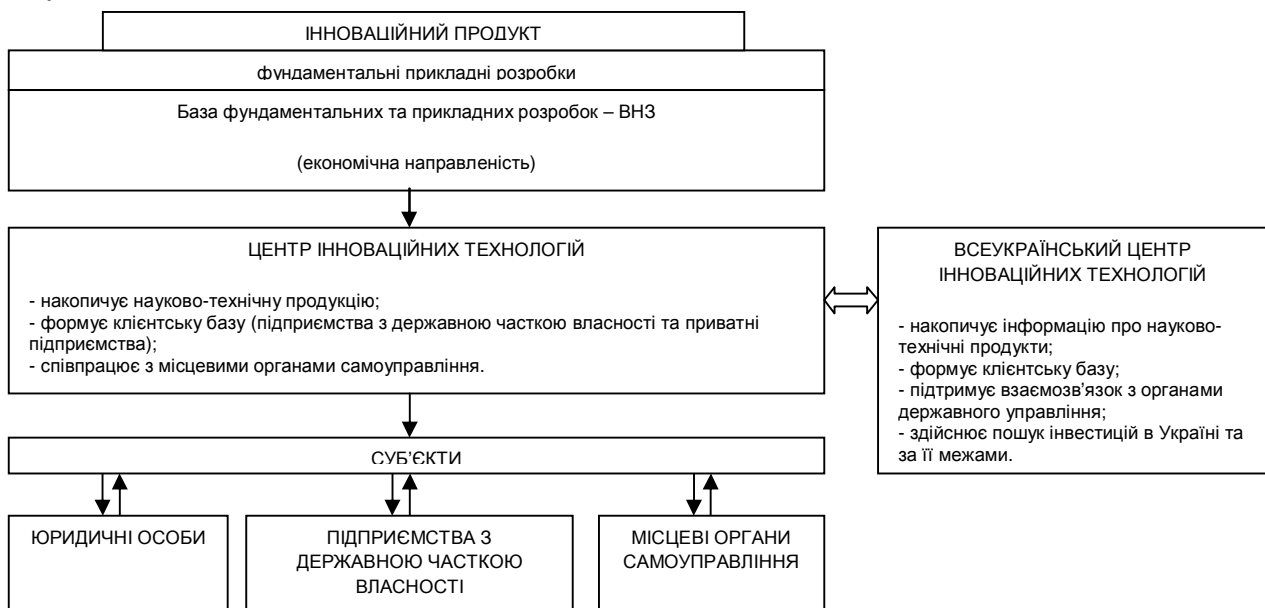


Рис. 1 Механізм комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ (авторська розробка)

Кожен ВНЗ має свої інноваційні продукти, які, сьогодні, на жаль, нікому не потрібні. Переконалива демонстрація комерційної привабливості наукової ідеї або розробки дозволить вже на ранніх стадіях досліджень формувати інноваційні проекти, залучаючи для їх реалізації виробників і комерційні кошти. З'являється можливість значно прискорити інноваційний процес і скоротити час від розробки до створення і виведення на ринок нового конкурентоспроможного продукту. Для вирішення даної проблеми доцільно створення посередника - Центр Інноваційних Технологій (який може створюватися за бажанням в кожному ВНЗ).

На Центр Інноваційних Технологій покладаються такі функції:

1. накопичувати інформацію про науково-технічну продукцію ВНЗ;
2. займатися просуванням наукових розробок ВНЗ;
3. забезпечувати захист об'єктів інтелектуальної власності вузу;
4. формувати і накопичувати клієнтську базу;
5. співпрацювати з органами місцевої влади;
6. здійснювати пошук інвесторів;
7. створювати і розвивати освітні програми та навчально-методичні комплекси спільно з провідними вітчизняними та зарубіжними вченими, співробітниками;
8. інше.

Важливими складовими елементами комерціалізації виступають підприємства з часткою державної власності та місцеві органи влади. На наш погляд, доцільно, законодавчо зобов'язати керівників підприємств з державною часткою власності купувати інновації. Приватні ж підприємства законодавство зобов'язати не може, але може «заохочувати» - надавати пільги, тому що підприємство стимулює розвиток інноваційної діяльності, а, отже, зростання конкурентоспроможності регіону і держави в цілому.

Необхідно популяризувати Центр Інноваційних Технологій, ми вважаємо доцільним створення сайту з надання вичерпної інформації для потенційного споживача. Прибуток даної організації буде йти на заохочення творців інновацій і розвиток центру.

В якості координаційного центру пропонується створити Всеукраїнський Центр Інноваційних Технологій (ВЦІТ), який буде обмінюватися інформацією з кожним ЦІТ. Виконувати він буде ті ж функції тільки на державному рівні.

Створення та ефективне функціонування Центру Інноваційних Технологій надасть певні переваги для вузу, організацій та держави в цілому та буде виступати одним з інструментів вдосконалення механізму комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ України.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. - №40- IV // Відомості Верх. Ради України. – 2002. - №36. – С. 266.
2. Сурат Л.И. Механизм коммерциализации вузовских инноваций в малых инновационных предприятиях: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.И. Сурат: [Государственная академия профессиональной переподготовки и повышения квалификации руководящих работников и специалистов инвестиционной сферы]. – Москва, 2011. – 21 с.
3. Федулова Л.І. Комерціалізація технологій / Л.І.Федулова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006.- №3.- С. 27-30.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Гавриленко Ю. Ю.

Научный руководитель: Пуртов В.Ф., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В современных условиях постоянный успех сопутствует компаниям, способным быстро меняться. Динамика современного рынка требует от бизнеса получения высоких результатов в сжатые сроки, эффективных инноваций, профессионально разработанных и внедренных изменений. Для сохранения своей жизнеспособности предприятия вынуждены постоянно эволюционировать, перестраиваться, что требует немалых усилий, знаний и умений, которые в наше время являются основным источником конкурентного преимущества. Усложнение экономических процессов на современном этапе развития Украины вызвало необходимость передачи в товарной форме знаний, опыта и методов управленческого труда в самостоятельную сферу экономических отношений, что в свою очередь способствовало образованию национальных и международных рынков консалтинговых услуг.

Целью данной работы является теоретико-методологическое обоснование роли рынка консалтинговых услуг в экономической системе и разработка практических рекомендаций по совершенствованию механизма его функционирования с учетом современных тенденций экономического развития.

Основываясь на обобщении понятия «консалтинг», можем сказать, что он представляет собой сферу знаний экономики и бизнеса в целом, а также вид интеллектуальной профессиональной деятельности, в частности, в ходе процесса которой квалифицированный специалист предоставляет объективные и независимые консультационные услуги, способствующие повышению эффективности использования ограниченных ресурсов, и, таким образом, увеличивает успешность функционирования предприятия.

Формирование сферы консультационных услуг обусловлено началом рыночных преобразований в экономике Украины. Однако в нашей стране к консалтингу и консультантам отношение иное, чем в мировой практике. Украина занимает пока одно из последних мест по уровню оплаты услуг консультантов и по их численности.

Согласно Consultant's Guide, консалтинг как направление деятельности в мировой деловой среде обладает самым высоким коэффициентом роста объемов продаж по сравнению с другими видами бизнеса. Рынок консалтинговых услуг в последнее десятилетие является одним из самых быстро развивающихся рынков в мире. Его рост составляет 15-20% в год, что в 2-3 раза выше, чем темпы развития рынков наукоемкой продукции и потребительских услуг [4, с. 8]

Особенностями украинского рынка консалтинга являются неуверенность консультанта в своих возможностях и неуверенность клиента в возможностях консультанта. Как результат — отечественный консультант не способен достаточно глубоко влиться в среду компании клиента, как это происходит в развитых странах. Со стороны бизнеса присутствует фактор недоверия, боязни отдать управленческий процесс в руки внешнему специалисту, со стороны консалтинга — отсутствие четкого осознания реального положительного эффекта, возможностей оценить результаты их деятельности. Вследствие этого в деятельности украинских консультантов преобладает тренинговая составляющая, экспертное и экспертно-обучающее консультирование, в то время как в западных странах осуществляется в основном процессное и экспертно-процессное консультирование, предполагающее

активное вовлечение клиента в процесс принятия решений и разработки рекомендаций. Таким образом, украинские консультанты выступают преимущественно лишь как тренеры и советчики, в то время как консультанты в развитых странах более глубоко внедряются в деятельность компании.

Все еще отличает украинский консультантов их профессиональный уровень. Несомненно, прогресс в этом направлении наблюдается постоянно. Однако сам факт того, что в учебных заведениях Украины отсутствуют образовательные программы, «выращивающие» будущих консультантов, говорит о многом. При этом зарубежные курсы, тренинги, стажировки проходят немногие. А на постоянное повышение профессионального уровня своих специалистов путем участия в соответствующих семинарах и конференциях у консалтинговой компании также часто не хватает ресурсов.

В противовес всему вышесказанному, украинским консультантам более близки и понятны ментальные особенности отечественного бизнеса, тогда как наработанная годами научная и методологическая база западных консалтинговых фирм в наших условиях бывает порой неэффективна.

На наш взгляд, основными препятствиями развития украинского консалтинга в настоящее время являются:

1. Проблемы консалтинговых компаний:

- нехватка квалифицированных специалистов;
- отсутствие профессиональной подготовки консультантов на территории Украины;
- неотрегулированность нормативно-правовой базы, отсутствие государственного регулирования рынка консалтинговых услуг;
- закрытость рынка консалтинга, недостоверность предоставляемой многими (преимущественно мелкими) компаниями информации об объемах деятельности, опыте в реализации проектов, клиентуре;
- низкая ориентированность консультанта на потребности клиента;
- необоснованное завышение цен на консалтинговые услуги;
- под сомнением качество консалтинговых услуг.

2. Проблемы предприятий-потребителей консалтинговых услуг:

- низкая осведомленность о сущности консалтинга;
- непонимание его важности в бизнесе и потенциальных результатов;
- отсутствие четкого ответа на вопрос: «Что я хочу получить от консультанта?»;
- нежелание руководства предприятий видеть и признавать наличие проблем и необходимость серьезных (структурных) преобразований;
- боязнь предоставлять внутреннюю информацию о компании;
- неготовность к совместной работе с консультантом над принятием решений и практической реализацией рекомендаций, понимание консалтинга через призму «я заплачу — мне все исправят»;
- низкий уровень платежеспособности украинских предприятий;
- психологическая неготовность платить за консалтинг.

Осуществление изменений, приводящих к улучшению результатов деятельности предприятий, какими бы незначительными они ни были и насколько локальную область они не затрагивали, можно представить как некоторый проект, требующий затрат времени, денег и усилий. Собственно качество выполнения консультационного проекта целиком и полностью зависит от рабочей группы. Решающую роль здесь играет личность менеджера проекта, и именно на него ляжет ответственность за общий результат. Для достижения высокого уровня качества предоставляемых услуг, повышения степени доверия потенциальных клиентов, а также повышения эффективности консультационных проектов менеджерам

целесообразно применять различные инновационные технологии, среди которых выделим:

- Мозговой штурм - это технология коллективного творчества. Главное - наличие поставленной проблемы и хорошо подобранная креативная группа, которая ищет решение. Метод построен на вольном высказывании ассоциаций. По мере увеличения количества идей повышается их качество. Последние десять идей являются, как правило, наиболее полезными.

- Метод создания экспертных оппонированных групп совмещает в себе методы самостоятельного научного познания и мозгового штурма. Принципы данного метода построены на формировании двух различных групп экспертов, которым предлагается решить поставленную проблему различными способами, в итоге защиты и дискуссии руководство предприятия Заказчика принимает ту или иную точку зрения и соответственно способ решения проблемы.

- Самостоятельный поиск - это метод обучения, который позволяет эксперту максимально подробно изучить проблему, на основе уже изученного и изложенного в научных работах, ее структуру, иностранный опыт решения вопроса, что поможет ему ориентироваться в проблеме более четко. Методология исследовательской деятельности представляет собой систему общих правил (принципов), а также специальных приемов и методов познания, доказательства, оформления и защиты результатов исследований. Общие правила исследовательской деятельности исходят из положений различных теорий и принципа диалектического метода познания. Они составляют теоретическую базу исследовательской деятельности [3, с. 5].

Результатом применения данных методов является какое-либо нововведение, в частности:

- обновленная технология реализации консультационного проекта;
- новый подбор показателей анализа деятельности клиента;
- обновленные должностные инструкции и др. результаты, представляющие определенную значимость для клиента.

Механизм развития рынка консалтинговых услуг, базирующийся на реализации инновационного потенциала, может обеспечить не только рост спроса на консалтинг, но и существенно разнообразить его структуру, оказывая эффективное воздействие на развитие других отраслей экономики и повышение уровня благосостояния.

Список литературы:

1. Карола Юнгвирт. Напряженность отношений между организационной наукой и консультированием по вопросам менеджмента предприятий / Ю. Карола // Проблемы теории и практики управления . – 2011. - №2. – С. 106-111
2. Павлуцкий А.В. Консалтинг – это поиск шансов и новых возможностей / А.В. Павлуцкий // Управление персоналом. – 2011. - №8. – С. 48-51
3. Склярков К. О. Инновационные подходы к реализации консалтинговых проектов // «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
4. Управленческий консалтинг как бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bcg.ru/>

УДК 331.108.2

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Глухая Е. А.

Научный руководитель: Кудинова М. М., к.э.н.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Появления такой формы обучения, как корпоративный университет (КУ), обусловлено процессами, которые протекают в современных организациях. Все эти процессы в целом характеризуются одной общей чертой – скоростью изменения. Организации постоянно живут в условиях изменений, затрагивающих как отдельные подразделения, так и всю организацию в целом. Это в равной степени характерно для крупных, средних и мелких компаний. Для того чтобы адекватно реагировать на изменения и адаптироваться к динамике внешней среды, необходимо опираться на подготовленных и мотивированных специалистов.

КУ — это система внутреннего обучения, выстроенная в рамках корпоративной идеологии на основе единой концепции и методологии, охватывающая все уровни руководителей и специалистов. КУ является инструментом стратегического менеджмента, неотъемлемой составной частью бизнес-процессов.

Первый корпоративный университет появился в 1961 году в компании McDonalds. Он так и назывался — Hamburger University. Для нее было исключительно важно подготовить новые кадры так, чтобы идеология фирмы присутствовала везде, во всех странах, где представлена эта торговая марка. Никакое другое бизнес-образование, кроме корпоративного университета, проблемы решить не могло.

Постепенно корпоративные университеты проникли в такие организации, как Disney, Coca-Cola, Motorola, Procter&Gamble, General Electric, Oracle, Toyota. Широкое распространение они получили значительно позднее. Основной их рост пришелся на 90-е годы прошлого века.

Сегодня одним из крупнейших корпоративных университетов считается подразделение IBM Global Learning, которое имеет в своем составе более 3400 преподавателей в 55 странах мира; в арсенале университета 10 000 специализированных курсов.

Яркий пример крупного и успешного корпоративного университета — Motorola University. Годовой бюджет этой организации — около 100 млн. долл., ее представляют 99 подразделений в 21 стране мира. Motorola University с постоянным штатом из 400 сотрудников является одним из крупнейших корпоративных университетов мира

К основным целям КУ относятся:

- упреждающее предоставление персоналу компании знаний и формирование навыков, необходимых для эффективной работы в тактической и стратегической перспективе;
- стандартизация учебных материалов в соответствии с требованиями бизнес-процесса компании;
- гармонизация корпоративных целей и принципов с жизненными целями и ценностями отдельных людей (для чего в обучающие программы вводятся предметы, связанные как с общечеловеческой культурой, так и с историей становления конкретной компании);
- внедрение в компании механизмов непрерывного совершенствования, повышения отдачи от проектов по трансформации, развитию и поддержанию корпоративности.

К числу прикладных задач КУ, как правило, относят следующие:

- внедрение современных схем управления;
- оценка и аттестация сотрудников, а также получение обратной связи;
- ассимиляция в компании новых менеджеров и удержание ценных кадров;
- развитие управленческого потенциала;
- обучение и развитие персонала (в том числе обновление знаний, развитие деловых навыков, культивирование определенных эмоций и отношений);

- повышение личной эффективности каждого работника и организации в целом;
- мотивация сотрудников;
- разработка и внедрение корпоративных стандартов;
- сохранение «культурного наследия», укрепление и развитие сложившейся корпоративной культуры.

КУ нацелен на обеспечение потребности компании в квалифицированных кадрах в долгосрочной перспективе. Ведь только в долгосрочной перспективе возможна реализация целенаправленного развития талантов в компании, осуществление постоянного мониторинга и оптимизации качества обучения персонала, оценка эффективности работы КУ.

Существует несколько вариантов организации КУ:

- альянс с традиционным учебным заведением;
- союз со специализированной консалтинговой компанией;
- самостоятельное формирование.

Деятельность КУ включает в себя такие основные формы: обучение специалистов, а также менеджеров высшего и среднего звена; консультирование; тренинг персонала с целью выработки необходимых навыков; сопровождение развития через наставничество; система управления знаниями, обеспечивающая обобщение, консолидацию и использование накопленного организацией опыта.

Деятельность КУ тесно связана с высшими органами управления организацией, департаментами, отвечающими за управление человеческими ресурсами и развитие информационных технологий в организации.

КУ создаются по различным причинам: некоторые развиваются, чтобы «вдохнуть жизнь» в устаревший отдел обучения и развития персонала, некоторые проектируются, чтобы привнести изменения и разнообразить бизнес новыми стратегиями, внести инициативность, некоторые предназначены для формирования корпоративной культуры. Каковы бы ни были причины создания КУ, его роль — сформировать у сотрудников понимание цели, миссии, видения, ценностей и стратегии компании. Очень важно, чтобы стратегический план каждого сотрудника был четким и легко согласовывался со стратегией всей организации.

Одно из важнейших условий успешности КУ — разработка методики оценки его эффективности. Критериями оценки могут, к примеру, выступать следующие параметры:

- увеличение объемов продаж и доходов компании;
- сокращение затрат, в том числе за счет унификации процессов управления, внедрения единых «мягких» (*soft*) управленческих технологий, таких как управление знаниями, управление изменениями и т. п.;
- повышение степени удовлетворенности клиентов;
- повышение качества продуктов и услуг;
- оптимизация цикла выполнения заказа;
- уменьшение количества отходов;
- улучшение показателей безопасности;
- повышение степени удовлетворенности сотрудников;
- сокращение текучести кадров.

На сегодняшний день только крупные передовые компании вплотную подошли к вопросу оценки именно экономической эффективности. Пока это в основном нефтяные и телекоммуникационные компании. Именно они делают работу своих КУ более системной. У менее зрелых компаний фаза оценки пока отсутствует.

КУ имеет смысл создавать в достаточно зрелой, осознавшей себя организации, со сложившейся корпоративной культурой, устоявшимися ценностями и формализованными нормами поведения. В компании, которая осознала свои

конкурентные преимущества и необходимость организационных изменений. В такой компании КУ будет сосредоточен на определении **способов достижения** намеченных целей и **реализации стратегии**.

В Украине руководители пока не достаточно готовы воспринимать работу с персоналом как стратегические инвестиции — рассматривать их в средне- и долгосрочной перспективе. КУ — это мероприятие «по определению» затратное. Подобный проект не может принести немедленных дивидендов, его задача — обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

Многие отечественные КУ не являются структурными подразделениями компании — выделены как независимые юридические лица, и это не случайно. Они вынуждены сами себя финансировать. Во многом это следствие непродуманного подхода: попытки организовать работу КУ по принципу работы типовой бизнес-единицы — безусловной прибыльности или хотя бы самоокупаемости. В таких случаях КУ осуществляет внутренне обучение и реализует деятельность на внешнем рынке для обеспечения доходности. И какое направление станет приоритетным в его деятельности — стратегическое развитие материнской компании или оказания платных услуг «вовне», зависит только от целей руководства компании и их видения будущего компании.

Опыт зарубежных компаний показывает, что внедрение в структуру управления организацией КУ дает большой потенциал для развития как персонала в частности, так и компании в целом. В Украине практика функционирования подобных структур практически отсутствует и не получила широкого распространения, несмотря на значительное количество преимуществ.

Список литературы:

1. Голышенкова О. Перспективы развития корпоративного образования/О. Голышенкова//Менеджер по персоналу. – 2010. - №4. – С. 23-27
2. Обучение и развитие персонала [Электронный ресурс]: база данных HR Лиги. – Режим доступа: hrliga.com/index.php?module=profession&cid=6
3. Корпоративные университеты [Электронный ресурс]: база данных WIKIPRO. - Режим доступа: wikipro.ru/index.php/ Корпоративные_университеты.

UDC 338.4

CUSTOMER INTEGRATION INTO SERVICE INNOVATION

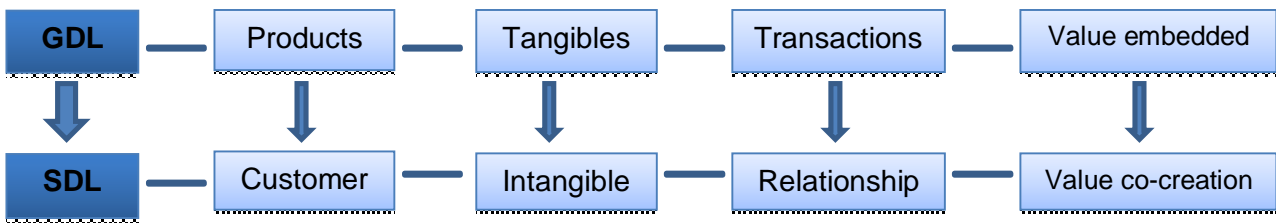
Gnyria Anna
Karlstad University, Sweden

The concept of customer involvement in the development of new products has been described in a lot of research. Von Hippel (2002) has found that most product innovations come not from the company experts, but from the end-users of the company products. Also he proposed methods for customers to become co-innovators and co-developers of custom solutions. Prahalad et al. (2000) examined the evolution of customers from 'Passive Audience' to 'Active Players' and along key dimensions including: time frame, the nature of business exchange and the role of the customer, managerial mind-set etc. All this implies that user innovations, that have resulted from the combination of customers creativity and experts knowledge, have on one hand - met customers' needs and wants and on the other - driven competitive advantage.

Customer integration in respect with the shift to SDL

Customer integration in service innovations has become even more important today, due to the fact that many companies originate strategic reorientation into becoming

'solution' providers. This means shifting from a Goods dominant logic(GDL) to Service dominant logic (SDL) (Hutt 2010). The priorities change as it given in the Figure A.
 Figure A. *Shift from GDL to SDL*



The SDL concept highlights the necessity to involve customers into the development process. According to it, service is seen as a process rather than a unit of output, where the superior value is co-created by customers – customer is a co-producer of service. Recently many companies consider intense collaboration with their customers as a key prerequisite for the successful company operation (Hutt, 2010).

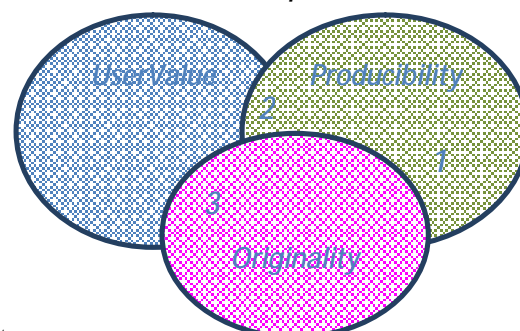
Benefits and Drawbacks of Users Involvement

Users involvement into the innovation process usually creates additional value and ensures numerous benefits for service providers. Firstly, it provides companies with reliable information about customers' needs and wants, guaranteeing that their preferences are accounted in the decision-making process. Thus, user innovations, putting forward customers preferences, are more likely to be in demand in the market. Secondly, unlike conservative and experienced in terms of technology experts, ordinary users are more apt to generate original and unique ideas.

Various studies revealed a strong link between the level of cooperation with users and the innovation's success in the market (Berthon et al, 2004); both researches and practitioners agreed on the fact that customer orientation results in better corporate performance (Luthje, 2004).

One more evidence of positive outcomes is a study on the Mobile telephony services described by P. Magnusson (2009). All the participants were divided into three categories: *Professional Developers*, *Guided Users* and *Pioneering Users*, that differ in terms of *Use* and *Technology Knowledge* they possess. They participated in the actual service development process; after this, the contribution of each group was assessed based on three dimensions such as *User Value*, *Producibility* and *Originality* of their ideas. The results are shown in the Figure B.

Figure B. *Types of Users and their contribution to the idea development*



- (1) *Professional Developers* -> Producibility
- (2) *Guided Users* -> Producibility + User Value
- (3) *Pioneering Users* -> User Value + Originality

So, according to this study the most attractive group is *Guided Users*, knowing something about technological possibilities and limitations, and at the same time having users experience. None of group could generate ideas combining all the three dimensions.

To sum up, users involvement into the idea generation brings positive outcomes, though requires some experts management.

However, certain drawbacks of the users integration exist. Von Hippel (2002) suggested that even knowing exactly what they want, customers often are not able to deliver that information to manufacturers clearly and completely. He called it 'sticky information' meaning that it is difficult to obtain, analyze and use. Some researches argued that customers' perception is limited by their current experiences and lack of knowledge about new technologies (Magnusson, 2009).

Methods for Customer Integration in Service Innovation

The method of customers involvement and further information gathering depends on many factors, including use situation, available resources, nature of the business etc. In our case, we take into consideration two dimensions: situation (insitu/exsitu) and context (incontext/excontext), which create four models of customers information, namely: *The correspondent, The reflective practitioner? The tester and The dreamer.*

In further analysis of **the Correspondent type** the qualitative research methods should be selected, because it provides important descriptive information and valid data, examines participants points of view, based on the contextual understanding and natural settings (Bryman, 2011). There is a number of qualitative methods can be employed, but in our case the most appropriate one is '*Lead-User method*', which presuppose involving lead-users into the actual innovation development process. Possessing both adequate technological expertise and relevant knowledge of the user experience, lead-users are proved to be good innovators (Magnusson, 2009; Bo Edvardsson et al, 2010).

Let us take as an example, computer software company that seek for new innovative applications they could add to the existing software package. To involve users into the development process they should go through the following stages.

(1) *Selecting participants - Identifying lead users.* It is quite a tough task and there is no universal method exists. My suggestion is that the company could create a network for the company customers, for example a web-site providing information not only about company services already available, but also containing various toolkits for creating customized service modifications. In addition, it could include a chat for actual service users where they could discuss their ideas with colleagues. The network would enable easy excess to relevant information and facilitate an interaction between participants. While a lack of user networks in the consumer market makes an exchange of information about user-developed innovations almost impossible. A company expert should monitor and trackback information from the web-site in order to detect innovative lead users.

(2) *Conducting research - Involving the identified lead user into the development of a new service together with the company development team.* In possessing knowledge of both the users and the experts, the lead users are good at identifying problems and needs, as well as generating new ideas for solutions. Then lead-users report their ideas to experts in the development team, which are responsible for the further elaboration of the solution proposed.

(3) *Evaluation - The analysis and interpretation of the information obtained* is simplified by the fact, that it occurs in a real time, so experts could ask to explain and specify details etc. However, the research will work best if it is recorded and subsequently transcribed. For example, if researcher wants to reveal who generated better ideas - experts or lead-users or to assess the ranges of their opinions (Bryman, 2011).

Advantages of the method:

- (1) Users are involved in the real-life service situation and the innovation development to a higher degree than in other methods like interviewing or surveying. They can qualify or modify their point of view during discussion
- (2) The result of integrating lead-users in the development process was proved to be effective and rewarding (Berthon et al, 2004; Luthje, 2004; Magnusson 2009).

(3) Participants are not limited in their thinking by the questions from the interviewer or questionnaire (Bryman, 2011).

Disadvantages of method:

- (1) Identifying and involving lead users is quite a complicated task, requiring a lot of time and efforts.
- (2) They are early-adopters and innovators by nature that is why they do not represent the majority of ordinary users (especially in B2C markets), so their ideas may not reflect the real needs and wants of the rest of the audience (Magnusson 2009).

Conclusion

In summary, customer integration into service innovation is proved to be successful practice for many companies. However, possessing originality and usefulness, their ideas lack in producibility, provided by expert innovators. In this respect the concept of 'Lead-User Involvement' could be the solution, bridging three idea dimensions: originality, user value and feasibility. This method is appropriate for collecting Correspondent type of information, because it facilitates vital interaction and knowledge exchange between the development team members; where lead users play a role of active participants, rather than passive listeners. Such interaction may help to define a problem in a new innovative way, stimulating radical and creative ideas for its solution.

List of References:

1. Berthon P., Mac Hulbert J. & Pitt L., 2004. Innovation or Customer Orientation? – An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 38.
2. Bryman A., Bell E., 2011. *Business Research Methods*. Third edition. Oxford University Press.
3. Edvardsson B., Edvardsson P, Kristensson P., Magnusson P., Sundstrom E., 2010. *Customer integration in service development and innovation – methods and a new framework*. Research report.
4. Hutt M. D., Speh T. W., 2010. *Business Marketing Management*. Edition B2B 10.ed., Thomson.
5. Luthje, C. 2004. Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24 (9): 683-695.
6. Magnusson, P. R. 2009, Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 578-593.
7. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.K. (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review* 78 (1).
8. Thomke, S. & Von Hippel, E. 2002, Customers as Innovators – A new way to create value. *Harvard Business Review*, 80 (4): 74-81.

УДК 331.48.27(04)

БОРЬБА С КОРРУПЦИЕЙ В УКРАИНЕ

Жеребилова Д. Ю.

**Научный руководитель: Антоненко Л. А., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Коррупция - это социальное явление, которое имеет ярко выраженный политический фон. Исторический опыт свидетельствует, что с помощью коррупции достигались высочайшие вершины власти. Вместе с тем, коррупция нередко становится причиной завершения карьеры политиков и государственных деятелей, правительств, приводит к изменению политических режимов, упадку государств.

В данной статье дается определение понятия коррупции, анализируются уровень коррупции и ее влияние на общественно-политическое, социальное и экономическое развитие Украины. Проводится краткий обзор принятых мер, и предлагаются основные направления борьбы с этим негативным явлением.

За двадцать лет независимости в Украине так и не была сформулирована стратегия борьбы против коррупции. Нет в Украине и центрального

антикоррупционного органа — ключевого критерия, по которому оценивается борьба против коррупции.

Считается, что самые коррумпированные службы в нашей стране – это суд, милиция, прокуратура, СБУ, таможенные органы. По некоторым оценкам, ежегодно случаев взяточничества становится больше на 15%. [2].

Идея ударить новым законом по украинской коррупции далеко не нова. Первый Закон был разработан ещё при Президенте Ющенко в июне 2009 года. Однако, данный Закон, так и не вступив в силу, был отменен в декабре 2010 года, а Верховная Рада 7 апреля 2011 года (с майскими поправками) приняла новый антикоррупционный Закон - Закон Украины "Об основах предотвращения и противодействия коррупции в Украине", подписанный в июне 2011 года Президентом Януковичем.

Законом установлено, что лица, уполномоченные на выполнение функций государства или местного самоуправления должны подавать ежегодно, до 1 апреля, по месту работы (службы) декларацию об имуществе, доходах, расходах и обязательствах финансового характера за прошлый год. В декларации должны указываться как расходы, осуществленные на имущество, имеющееся в частной собственности, так и на имущество, находящееся в аренде (в декларации об имуществе, доходах, расходах и обязательствах финансового характера за 2011 год указываются расходы с июля 2011 г.).

Антикоррупционный Закон может отразиться, в первую очередь, не на депутатах и высокопоставленных чиновниках, а на лицах, обладающих незначительной государственной или делегированной государством властью, а также другой должностной властью. То есть на мелких чиновниках, судьях и сотрудниках силовых структур, должностных лицах госучреждений, нотариусах, аудиторах, оценщиках и других должностных лицах публичного права.

Нельзя не отметить непомерно растущие аппетиты чиновников – налоговиков, судей, работников разрешительной сферы – которые достигли апогея. За последние два года резко выросло число предпринимателей, которым приходится решать проблемы в государственных органах при помощи взяток. Если в 2008 году таковых было 25%, то в 2010-м – 46%. Подношения должностным лицам делали 25% бизнесменов (двумя годами ранее – 20%). А часть дохода, которую бизнес тратит на взятки, согласно исследованию Международной финансовой корпорации (IFC), достигла 10%.

«Средний уровень в 10% является очень высоким. Если взять только официальную экономику, то это 28 миллиардов долларов в год. Особенно сильно коррупция вредит малому бизнесу. За 2010 год было закрыто больше малых предприятий, чем за годы кризиса. По данным Госкомстата, в 2009-м в Украине существовало 6,45 млн. субъектов малого бизнеса, а к концу 2010-го их насчитывалось 4,96 млн.

Неофициальный налог.

Налоговый кодекс был призван снизить давление на предпринимателей, однако на практике он усложнил их работу и привёл к росту коррупции.

Предпринимателей обвиняют в надуманных правонарушениях и вымогают взятки, угрожая более крупными штрафами. У тех, кто вкладывает деньги в строительство предприятия, требуют средства на строительство дорог или другой инфраструктуры. И, естественно, платить приходится за всевозможные разрешения, лицензии и справки.

Дорогие разрешения.

Самая прибыльная для коррупционеров – разрешительная система. Несмотря на сокращение разрешительных процедур (в 2008 году 57% предпринимателей

приходилось обращаться за разрешениями, а в 2010-м – только 32%), это не упростило жизнь бизнесу [1].

В некоторых случаях получить лицензию теперь просто невозможно. Согласно административной реформе был сокращён ряд министерств, которые имели право на их выдачу. Например, упразднили Министерство промышленной политики, его функцию передали Министерству экономики. Но оно на сегодняшний день не имеет права выдавать лицензии, например, на переработку металла. Таким образом, предприятие вынужденно работает без лицензии, и ему приходится откупаться от контролёров. При этом штрафы исчисляются миллионами гривен. Если предприятие не в состоянии его заплатить, ему предлагают коррупционный договор: вы нам даёте взятку, а мы аннулируем акт о нарушениях.

Предприниматели уже не могут заставить покупателя платить за растущую коррупцию, внося затраты на выборы в себестоимость продукции. В последние годы зарплаты в Украине почти не увеличиваются, а люди и так сокращают потребление. Дальнейшее повышение цен грозит сильным падением спроса и снижением продаж. Единственный выход для предпринимателей – платить чиновникам, снижая рентабельность своих предприятий. Для миллионов мелких предприятий это уже сегодня означает уход из бизнеса и безработицу.

В то же время крупные предприятия давно чувствуют себя в коррупционной среде как рыба в воде. По официальным данным, прибыльность украинской промышленности неуклонно растёт. Если в 2009 году средняя рентабельность предприятий составляла 1,8%, то в первом полугодии 2011-го – 5,3%.

Эффективность противодействия коррупции зависит, прежде всего, от отношения к этой проблеме первых лиц государства, их моральной и правовой чистоты. Решающим фактором противодействия коррупции является политическая воля. Проявление политической воли означает, что при наличии законных оснований закон может применяться к любому лицу, независимо от занимаемой им должности, политических взглядов, степени приближенности к руководству государства и других субъективных моментов. Из-за отсутствия политической воли, даже наиболее совершенное антикоррупционное законодательство обречено на декларативное существование, а деятельность правоохранительных структур — лишь на имитацию борьбы с коррупцией. По оценкам зарубежных исследователей, "в Украине не сделано ни одного серьезного шага в борьбе с коррупцией. Сделаны лишь некоторые показательные жесты для того, чтобы успокоить западных критиков.

Коррупция угрожает национальной безопасности и общественному строю Украины, влияет на формирование и деятельность властных институтов, подрывает доверие граждан к власти, усложняет отношения Украины с иностранными партнерами. Поэтому борьба с ней является первоочередной задачей и связана с достижением следующих основных целей:

- уменьшение числа так называемых "взяткоемких" функций государственного управления (выдача разрешений, лицензий, справок и т.п.);

- четкое законодательное определение процедур принятия управленческих решений;

- обеспечение прозрачности принятия решений с помощью конкурсов, тендеров и т.п.;

- повышение уголовной ответственности за коррупционную деятельность.

Список использованной литературы:

1. Борьба с коррупцией в Украине: памятка потенциальному коррупционеру / [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://blog.liga.net/user/esamus/article/7092.aspx>
2. Украина: коррупция опережает инфляцию: уже «десятина» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://focus.ua/economy/208022/>

ЗЛИТТЯ І ПОГЛИНАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

**Жукова Л.М., ст. викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Економічні передумови виникнення та наростання конфліктів корпоративного сектору є однією із центральних проблем у наукових дослідженнях в галузі корпоративного управління, зокрема у працях: В. Голікова, Д. Баюри, Р. Ентова, О. Кібенко, А. Педька, О. Радигіна, А. Сірка, І. Спасібо-Фатєєвої, А. Шегди, З. Шершньової, А. Черпак та ін.

З кінця ХІХ ст. в економіці різних країн спостерігалися періодичні «хвилі» зливань і поглинань в корпоративному секторі, які відзначалися помітним розмахом і супроводжувалися корпоративними конфліктами.

Значна кількість економістів і політичні діячі бачать в злиттях і поглинаннях один з важливих проявів ринкової дисципліни, оскільки конкуренція на ринку корпоративного контролю може забезпечувати перехід фірми господарюючому суб'єкту, який реалізує найбільш ефективну стратегію розвитку фірми.

Злиттями і поглинаннями на ринку корпоративного контролю вважаються угоди, які супроводжуються переходом прав власності і контролю над компанією від попередніх акціонерів до нових власників. При цьому приватний підприємець або компанія-покупець виступають аутсайдерами по відношенню до компанії, яка є об'єктом поглинання.

Однією з форм наростання протиріч корпоративного сектору економіки є ринкове регулювання ефективності господарських операцій (недостатня ефективність підприємств). До необхідних умов виведення фірми з кризи, пов'язаної з порівняно високим рівнем витрат виробництва або збуту, зазвичай відносять зміну неефективного керівного складу. Передбачається, що саме злиття і поглинання дозволяють вирішувати ці задачі найбільш радикальним способом. В діях фірми, яка перехопила контроль, не є обов'язковим забезпечення переходу до найбільш ефективних методів виробництва всіх випускаємих товарів. Одне лише припинення проектів, що характеризуються негативною чистою приведеною вартістю, у ряді випадків може спричинити за собою істотне підвищення ринкової вартості фірми. Такого роду регулювання неминуче пов'язане з величезними витратами, тому деякі дослідники в злиттях і поглинаннях (особливо в агресивних поглинаннях) бачать лише «останню інстанцію» в реалізації ринкової дисципліни вже після того, як «відмовили» конкурентні механізми ринку праці.

До різновидів даної концепції можна віднести теоретичні моделі, що пов'язують таку неефективність з проявами в рамках корпорації конфлікту «принципал-агент», а також з політикою менеджменту, направленою на максимізацію вільних потоків грошових ресурсів або доходів фірми з розрахунку на акцію. Згідно однієї з версій подібної концепції, джерело неефективності фірм – в інертності «застійного» менеджменту і в тому, що вищий управлінський персонал виявляє невисоку зацікавленість в збільшенні ринкової вартості фірми. Як один з аргументів зазвичай приводяться посилання на слабкий зв'язок між ринковим курсом цінних паперів, випущених фірмою, і матеріальною винагородою менеджерів вищого рівня.

У другій половині 1980-х років широку популярність здобула «теорія гордині», яка недостатню ґрунтовність інвестиційних проектів приписує надмірній схильності до

ризиком і великим амбіціям («гордині») менеджерів, виступаючих в якості керівників корпорації. Суть проблеми полягає в тому, що у багатьох випадках підприємець просто виявляє «гординю», вважаючи, що може оцінити потенційну вартість фірми краще, ніж ринок. Ініціатор поглинання виходить з припущення, згідно якому нові власники зможуть забезпечити найбільш високу ринкову вартість фірми. Подібну «гординю» важко вважати необгрунтованою, якщо припустити, що підприємець, який купує фірму, володіє значно більшою інформацією в порівнянні з іншими інвесторами, але, згідно передумовам цієї концепції, всі покупці володіють однаковою інформацією.

Подібна стратегія найчастіше приречена на неуспіх тоді, коли можна вважати обгрунтованою гіпотезу щодо інформаційної ефективності фінансового ринку: в цінах акцій і облігацій, випущених фірмою, в цьому випадку врахована вся наявна інформація про фірму. Єдиний шанс покупцеві може надати лише будь-який абсолютно непередбачений поворот в розвитку подій. Проте самі передумови, з яких виходить гіпотеза інформаційної ефективності фінансових ринків, навряд чи можна вважати абсолютно реалістичними. Інвестори стикаються з різними бар'єрами на шляху інформаційних потоків, з істотними трансакційними і інформаційними витратами, з іншою «недосконалістю» фінансових ринків.

Також однією з форм в системі управління конфліктами корпоративного сектору економіки є відокремлення власності від контролю і проблеми делегування повноважень. Делегування повноважень управляючому персоналу підвищує роль рішень, що приймаються менеджерами. Разом з неефективним управлінням виникає також можливість зміщення пріоритетів в розвитку компанії. Так, через фінансові і престижні міркування вищі менеджери можуть реалізувати стратегію неоптимального розширення сфери діяльності компанії. Сучасна теорія виходить з припущення, згідно якому з розширенням асортименту випускаємої продукції істотно зростає роль функцій загального управління (організації і координації різних виробництв, контролю за різними сферами розростаючої господарської діяльності і т.п.). Набуваючи великої ролі у сфері управління, вищі менеджери можуть ініціювати злиття і поглинання, які не ведуть до збільшення чистої приведеної вартості своєї компанії.

Розповсюдження конгломератних зливань може впровадити до життя цілу низку (цикл) зливань і поглинань. Так, спочатку енергійні («непомірно горді») менеджери в ході зливань і поглинань приєднують до своєї компанії ряд фірм. Надалі поступово виявляється неефективність сформованого нестійкого конгломерату, який з часом перетворюється на об'єкт подальших зливань і поглинань. Нарешті найбільш вдалому підприємцеві вдається перехопити контроль і здійснити реструктуризацію компанії, вдаючись до продажів або «дивестиціям» окремих бізнес-одиниць, що входили до складу конгломерату. У результаті злиття і поглинання можуть бути як результатом діяльності вищого менеджменту, переслідуючого власні інтереси, так і реакцією ринку на ті дії менеджерів, які ведуть до зниження ефективності і надмірного «розбухання» фірми унаслідок конгломератних зливань.

Список використаної літератури:

1. Євтушевський В.А., Ковальська К.В., Бутенко Н.В. Стратегія корпоративного управління. – К.: Знання, 2007. – 287 с.
2. Птащенко Л.О. Управління корпоративними фінансами: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 296 с.
3. Сірко А.В. Корпоративні відносини в перехідній економіці: проблеми теорії і практики. – К.: Імекс, 2004. – 413 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Исиченко Е. А.

Научный руководитель: Оберемок С. В., к.э.н., доц.
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Все большее число организаций рассматривают обучение сотрудников как «двигатель прогресса», инструмент повышения стоимости компании, и, соответственно, управление обучением становится более стратегическим и важным для способности организации процветать в динамичной бизнес-среде.

Игнорировать последствия изменчивости среды становится все более недальновидно. Мы не замечаем, как из списка профессий исчезают трубочисты, почтальоны, кассиры. В ближайшем будущем журнал «Форбс» предрекает «смерть» госслужащих, журналистов, турагентов и фермеров. Одновременно появляются такие феномены, как «деловой человек Blackberry», «оцифрованное сознание», «открытые проекты», «локальные рабочие станции». Это изменения, которые уже сегодня требуют новых специалистов и новых компетенций специалистов.

Все большее внимание привлекают к себе новые формы, модели и методы обучения.

Современный мировой рынок обучения и развития персонала в США, Западной Европе, Австралии, как наиболее ярких рынков обучения и развития, подвержен двум мощным тенденциям [1]:

1) неформальные методы обучения занимают все больший объем в смешанном обучении, которое считается единственно эффективной концепцией корпоративного обучения;

2) обучение и развитие все сильнее привязывается к долгосрочным целям бизнеса, становясь стратегической функцией компании.

В Украине можно укрупненно выделить три подхода HR-ов к созданию программ развития сотрудников:

1) как разновидности дополнительного вознаграждения (бонуса) сотрудникам;

2) как стандартному модулю процесса управления персоналом;

3) как возможности обеспечения устойчивого развития компании.

Первые исповедуют «концепцию» урезания финансирования на обучение, в результате имеют устойчивую текучесть так и не ставшего компетентным персонала и неизбежные расходы на очередной подбор и адаптацию новых сотрудников.

Вторые используют методы и программы обучения, предлагаемые операторами консалтингового рынка, в результате находятся в состоянии «хронического неспевания» за требованиями среды, поскольку их сотрудники, возможно, оказываются подготовленными к сегодняшним задачам, но не к завтрашним.

Третьи понимают развитие как часть системы управления человеческими ресурсами, работают на основе планирования индивидуального развития каждого сотрудника, в результате обеспечивают компанию высоким адаптационным потенциалом на несколько периодов вперед.

Эти третьи уже стали драйверами таких тенденций [2]:

1) привязки обучения сотрудников к бизнес-целям компаний;

2) роста вовлеченности топ-менеджмента в процесс обучения и развития персонала;

3) усиления требовательности к эффективности проведенного обучения;

4) увеличения доли внутреннего обучения;

5) роста востребованности резерва, подготовленного в компании;

б) увеличение доли использования электронного обучения и LMS (Learning Management System).

Бюджет украинских компаний на дистанционное обучение составил в 2010 году 7,2% в общем обучающем бюджете [2].

В основу процесса планирования обучения кладутся как интересы компании (устойчивое развитие), так и мотивы сотрудника, для которого своевременное и целевое обучение – это: возможность сохранить работу; получить повышение по службе; претендовать на повышение зарплаты и доплат; овладеть конкурентными преимуществами на рынке труда и приумножить число контактов (профессиональных и личных), называемое теперь модным словом «networking».

В итоге, преимущество получают те компании, которые инвестируют не в дорогостоящие или модные программы развития, а в процедуры определения потребности в обучении и развитии (рис. 1):

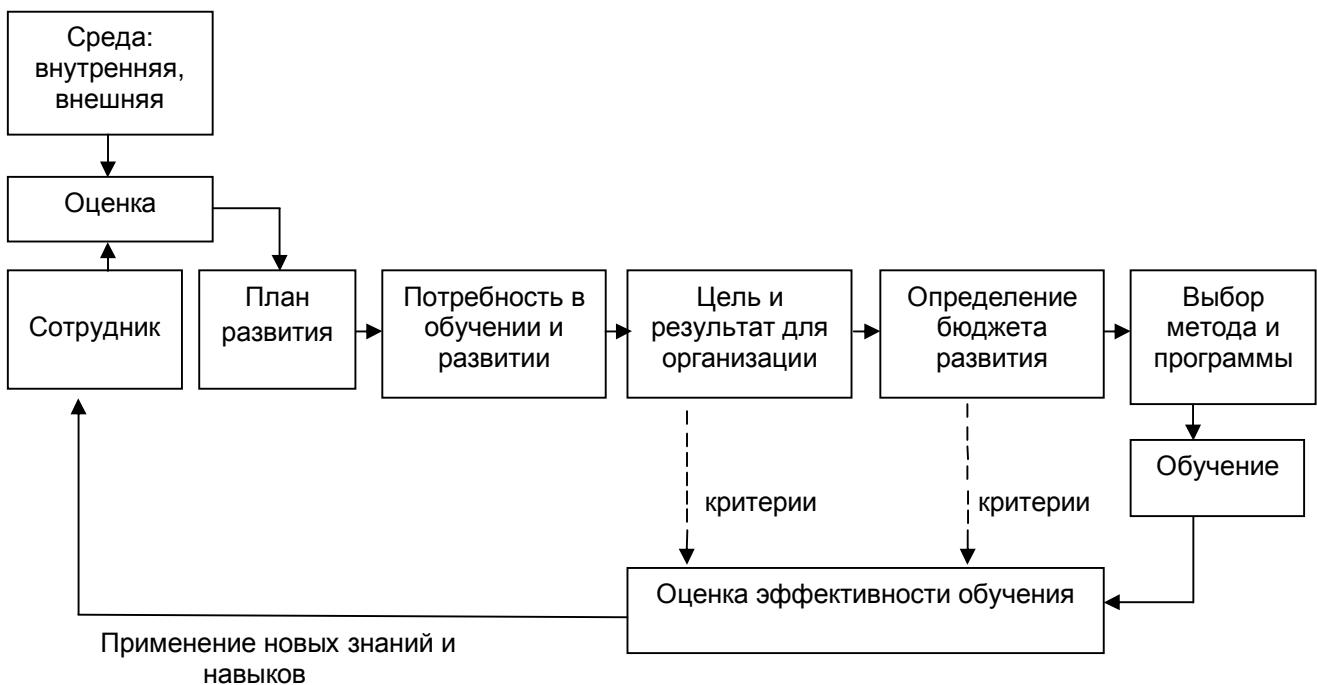


Рис. 1. Схема непрерывного процесса определения потребности в обучении

В ближайшее время руководителям украинских компаний нужно быть готовыми к тому, что обучение и развитие персонала должно быть сфокусировано на следующих мировых тенденциях [1]:

Популярность моделей компетенций будет расти, как следствие – будет расти спрос на оценку по компетенциям, на консалтинг и поддержку во внедрении неформальных методов обучения со стороны провайдеров.

Программы по развитию кадрового резерва (танталов) становятся неременной частью управления персоналом.

Обучение вне рабочего места будет продолжать сокращаться. Применение электронного обучения (e-learning) будет расширяться вместе с внедрением интерактивных web-конференций и online-коучинга.

Применение традиционной модели обучения с использованием PowerPoint, учебных пособий и раздаточного материала сократится, и на смену им придут специальные программы для мобильных устройств.

Будет расти спрос на услуги профессиональных фасилитаторов, которые помогут компаниям не только провести подобные мероприятия, но и подготовить их, поставить цели, провести четкие коммуникации перед мероприятием и после него.

Будут цениться провайдеры, которые будут настаивать на жесткой привязке результатов обучения к бизнес-задачам компании-клиента.

Возрастет спрос на эмпирическое обучение, основанное на опыте (experiential training), связанное с программами по лидерству и управлением проектами.

Список использованных источников:

1. Коновалова В. Мировые тенденции обучения и развития персонала и ситуация в России [Электронный ресурс] / Коновалова В. // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. - №9. – Режим доступа: <http://www.case-hr.com/statiyi-i-otcheti/35008.html>
2. Полный отчет Trainings INDEX 2011 [Электронный ресурс] // Портал об обучении и развитии персонала. – Режим доступа: <http://www.trainings.ua/article/2900.html>

УДК 338.4

ВЛИЯНИЕ СЕКТОРА УСЛУГ НА РЫНОК ТРУДА В УКРАИНЕ

Казанская О.П.

**Научный руководитель: Кудинова М.М., к.э.н., ст. преподаватель
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Сектор услуг занимает важное место в определении темпов развития экономики страны. В США, которые являются государством с самой развитой индустрией сервиса, более 65% занятых работают в данном секторе, на него приходится около 70% ВВП.¹ Сфера услуг уже давно интегрировалась в производственные процессы в качестве промежуточного звена. С расширением спектра профессиональных услуг сила воздействия рассматриваемого сектора на общепроизводственные процессы сильно возросла. Высокие темпы развития сферы услуг и повышение ее доли в ВВП свидетельствуют о переходе страны в постиндустриальную стадию развития.

В Украине 50% ВВП приходится на сферу услуг. Большая часть как иностранных, так и частных инвестиций также приходится на данный сектор. Начиная с 2007 года спрос на трудовые кадры в производственном секторе упал почти на 50 %. Частично это можно объяснить мировым финансовым кризисом, однако стоит принять во внимание факт, что спрос на трудовые кадры в сфере услуг в среднем упал на 20% в этот же период. Уровень безработицы по Украине (по методологии МОП²) достигает 8,9%. При этом в других странах СНГ уровень безработицы находится в пределах 0,7-6,2% (Россия 1,9%, Армения 6,2 %, Таджикистан 2,6 %).³

На данный момент перед Украиной стоит задача снижения уровня безработицы и повышения благосостояния населения. С развитием НТП и автоматизацией ручного труда количество рабочих мест на производстве снижается, а новые рабочие места могут быть созданы за счет увеличения объема сферы услуг. Показательным является пример азиатских стран. Китай, «мировая фабрика», потерял за период с 1995 по 2005 годы примерно 15 млн. рабочих мест, что эквивалентно 15% общей численности занятых в китайской промышленности, то есть больше среднемирового сокращения, составляющего 11%. Новые рабочие места, созданные в период бума иностранных инвестиций в обрабатывающую

¹ Бюро экономического анализа (США) [Электронный ресурс]: <http://www.bea.gov>

² Международная организация труда

³ Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]: <http://ukrstat.gov.ua>.

промышленность Китая, не смогли перевесить потери, вызванные реструктуризацией китайских государственных промышленных предприятий.⁴

По мере развития страны спрос на трудовые кадры в сфере услуг увеличивается. На рис. 1 представлены данные по изменению величины спроса на трудовые кадры по видам экономической деятельности в Украине за период с 2002 по 2010 годы.⁵ По представленным данным можно сделать вывод, что до 2008 года наблюдалось стабильное развитие сферы услуг, что позитивно влияло и на рынок труда в Украине.

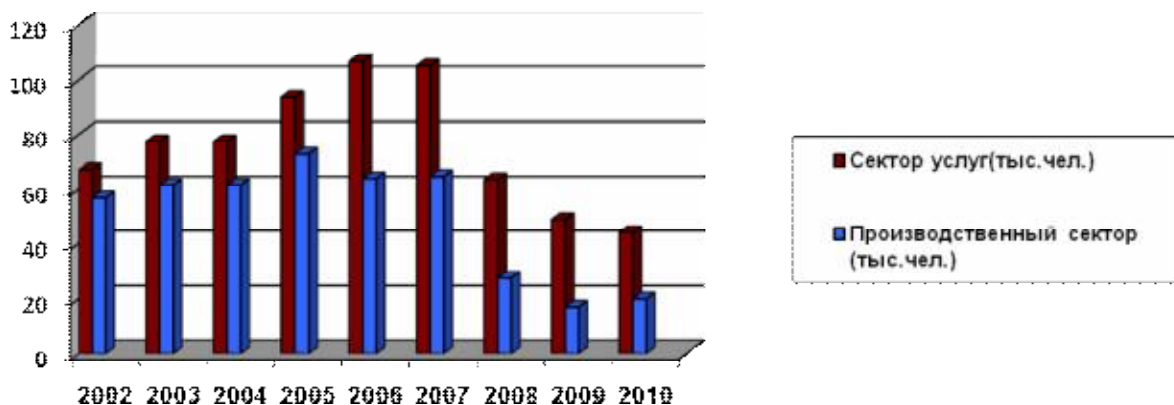


Рис.1 Спрос на трудовые кадры (тыс. чел.) с 2002 по 2010 гг.

Низкий уровень качества предоставляемых услуг украинскими предприятиями представляет собой одно из основных препятствий на пути эффективного развития сектора услуг. Потребителями услуг в современной экономике являются как население, так и различные частные предприятия и государство. Однако украинские предприятия практически неконкурентоспособны на мировом рынке по предоставлению услуг. Это снижает импортные возможности, а также объем реализуемых услуг в самой стране из-за высокой конкуренции иностранных фирм. К примеру, большая часть крупных компаний пользуются услугами таких аудиторских фирм как Ernst&Young или Deloitte. К услугам украинских аудиторских фирм преимущественно обращаются предприятия малого и среднего бизнеса. Одной из причин низкой конкурентоспособности является нехватка квалифицированных кадров.

Спрос на высококвалифицированные кадры в сфере услуг с каждым годом повышается. К сравнению, в США на долю сферы услуг приходится 30% новых рабочих мест, в то время как на долю обрабатывающей промышленности – только 12%. Кроме того, в сфере услуг существует достаточно много хорошо оплачиваемых «синих воротничков» – таких как электрики, сантехники, автослесари и др.⁶ Отметим, что в США стратегически важной сферой является образование. Его ухудшение считается угрозой лидерству страны в мире.

Развитие сферы услуг в Украине повысит спрос на высококвалифицированные кадры, что в свою очередь приведет к новым требованиям к системе образования и подготовки таких кадров. Для того, чтобы не привлекать зарубежных специалистов, с высокими требованиями к размеру заработной платы, будет необходимо повысить уровень высшего образования и еще более приблизить его к международным стандартам. Это даст возможность

⁴ Кондратьев В.Б. Сфера услуг в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс]: <http://www.perspektivy.info>

⁵ Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]: <http://ukrstat.gov.ua>.

⁶ Кондратьев В.Б. Сфера услуг в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс]: <http://www.perspektivy.info>

подготовить квалифицированные кадры внутри страны, которые к тому же будут обладать необходимыми знаниями о специфике именно украинского рынка услуг.

Особое внимание следует уделить роли государства в процессе развития сферы услуг. Споры относительно границ вмешательства государства в эту сферу ведутся уже давно. Для Украины сейчас является актуальным вопрос совершенствования законов и нормативно-правовой базы, регулирующих развития всей экономики в целом. Большая часть нормативных и правовых положений устарела и не отвечает мировым требованиям. Несмотря на внесенные поправки, не были устранены нечеткости и размытый смысл многих положений. Это в свою очередь ведет к конфликтам между предприятиями и государственными контролирующими органами. Более того, создает барьеры для выхода на рынок новых субъектов, что замедляет развитие сферы услуг, не создаются новые рабочие места.

В ближайшем будущем Украине необходимо обеспечить развитие отдельных приоритетных направлений сферы услуг, обеспечивающих научно-технический потенциал страны. На данный момент это здравоохранение, образование, наука и научное обслуживание, которые нуждаются в срочном реформировании и поддержке со стороны государства. Важнейшим этапом на этом пути является совершенствование правовой основы в данной сфере. Особое внимание следует уделить налоговому законодательству и закону «Об авторском и смежных правах». Принятие нового налогового кодекса не снизило давление на малый и средний бизнес, основу экономики любой страны. Закон «Об авторском праве и смежных правах» несмотря на внесенные поправки, остается далеким от совершенства и содержит множество лазеек, позволяющих на вполне законных основаниях нарушить авторские права третьего лица. К наиболее незащищенным правам относятся к примеру, авторское право на компьютерные программы.

Сфера услуг оказывает большое влияние на рынок труда в Украине. Она обеспечивает занятостью большую часть населения. У Украины есть потенциал для развития сферы услуг и, таким образом, снижению уровня безработицы, повышению квалификации кадров и развитию экономики в целом.

УДК 332. 72:338.5

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН НА НЕФТЬ И ЖИЛЬЁ

Карпенко Л. А.

**Научный руководитель: Антоненко Л. А., проф., доктор экономических наук
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Рынок недвижимости – это механизм, обслуживающий и регулирующий отношения по купле, продаже и аренде недвижимости на основе спроса и предложения. Основной характеристикой рынка жилой недвижимости являются высокая цена его объектов и низкая эластичность предложения по цене: при изменении стоимости жилья его предложение на рынке почти не меняется. Неэластичность предложения вызвана длительностью строительства.

Факторами, которые влияют на общий уровень цен жилищного рынка, могут быть: экономический рост/спад, государственное регулирование, уровень платежеспособности населения, себестоимость строительства, микроэкономическая ситуация, социальное положение, природные условия и т.п. Тем не менее одним из

ключевых факторов воздействия на процесс ценообразования на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости является цена на энергоносители, в том числе на нефть.

Выявлено, что динамика цены на недвижимость прямо зависит от стоимости нефти. Рассмотрим это утверждение поподробнее. Известно, что одной из основных статей дохода страны-энергоносителя, к примеру, России, является продажа энергоресурсов, в первую очередь нефти. Рост ее стоимости за последние 8 лет позволил накопить огромные запасы золотовалютных резервов. Вместе с тем возрастал приток денег в экономику страны, увеличивались доходы организаций и граждан, деньги инвестировались в фондовый рынок и в недвижимость. Строительная отрасль, в свою очередь, не справлялась с возникшим спросом и цены на жилье стремительно росли. Такая зависимость цен на нефть и стоимости квадратного метра жилья очевидна. При этом, рассмотрев цену барреля нефти в конкретные моменты времени и сравнив ее со стоимостью квадратного метра в тот же период, мы получаем наглядную картину, отражающую целостность ситуации.

Анализ модели, демонстрирующей зависимость цены 1 квадратного метра жилья в долларах от цены барреля нефти показывает следующее (в качестве ретроспективного периода взяты квартальные данные по двум показателям, начиная с 2004 года): модель показывает высокий уровень корреляции двух показателей. Следовательно, на этом основании можно прогнозировать цены на жилье в зависимости от различной стоимости нефти. В целом коэффициент корреляции, демонстрирующий совпадение динамики стоимости жилья от изменения цены на нефть, находится в диапазоне от 0,85 до 0,9. Динамика изменения цен на жилье и нефть демонстрирует рост стоимости жилья, который в 1,5-2 раза опережает рост стоимости нефти. Это не удивительно, поскольку при увеличении благосостояния люди стремятся в первую очередь разрешить жилищные проблемы, тем самым создавая условия для возникновения значительного перевеса спроса над предложением, что приводит к бурному росту цен на жилье [1].

Данную зависимость можно выявить при рассмотрении цен, как на мировом рынке недвижимости, так и на украинском. Исследуя дальнейшую динамику, можем сказать, что с 2001 по 2008 г. мировые цены на нефть выросли в 6,5 раз. За это время 1 квадратный метр жилья в Харькове, Киеве, Москве вырос соответственно в 7, 8 и 8, 5 раз. При чем, на сегодняшний день цены на жилую недвижимость в Киеве превышают цены в Харькове в 6 раз. Если же сравнить средние цены в Харькове и в поселке Харьковского района (Купянск-Узловой, Шевченко), то первые будут в 6-8 раз выше. Во Франции в Париже и пригородном селе цены на жилье ниже на 30-40% (могут превышать в 16 раз) [2].

Таким образом, спекулятивный характер мировой экономики, где власть диктуют монополисты на энергоресурсы, автоматически обуславливает нереальные цены на жилье. На мой взгляд, для решения этой проблемы, государству следует закупить для сдачи в аренду недвижимость для молодых врачей, учителей на периферии. Это позволит решить проблему недоступности жилья для новых специалистов, а, следовательно, увеличить занятость в таких районах, привлечь молодые кадры.

Список используемых источников:

1. Аналитики выявили зависимость стоимости жилья от цен на нефть. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.domnaru.ru/25/art803.html>
2. Вся правда о недвижимости. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.truth-of-realty.biz/stolichnaia_nedvizhimost_na_neftianoj_igle.php
3. Специфика ценообразования на рынке жилья и факторы, влияющие на цену недвижимости. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.auditfin.com/fin/2009/2/Rodionova/Rodionova%20.pdf>

ВЛИЯНИЕ СИНДРОМА «ВЫГОРАНИЯ» НА УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Керей Е.Л.

**Научный руководитель: Кудинова М.М. к.э.н., ст. преподаватель
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Синдром выгорания – это достаточно новая форма психосоциального расстройства личности. Следует отличать синдром выгорания (далее СВ) от синдрома хронической усталости (СХУ), так как возникновение СВ чаще всего вызвано рабочими стрессами, высоким уровнем ответственности и уровнем интеллектуальной нагрузки. Научно доказано, что оба эти недуга действительно присутствуют и многие категории людей, особенно в развитых странах, попали под их воздействие или же своими действиями вызвали симптоматику схожую с СВ.

Актуальность этой темы не вызывает сомнений, так как многие зарубежные компании в полной мере ощутили на своей деятельности результаты действия данного синдрома. В организации он проявляется в двух формах. Первая форма – это потеря ценных кадров, вследствие того, что отдельные сотрудники становятся недостаточно компетентными, не способны решать поставленные задачи и, следовательно, принимать рациональные решения. Вторая форма – это результирующий показатель снижающейся прибыли, так как практически во всех сферах деятельности прибавочную стоимость приносит именно человеческая деятельность в разных формах проявления.

На наш взгляд, некоторый временной лаг, который присутствует в нашей стране во всех сферах экономики, в свете данной проблемы, оказал положительное воздействие. Отечественные специалисты имеют возможность проанализировать существующий опыт «выгорания» сотрудников и разработать компенсирующие мероприятия, а организации – выработать социальную политику и стратегию нивелирования отрицательных воздействий рабочих факторов на человека.

Человеческая жизнь и потенциал являются безграничными и бесценными. Но, вместе с тем, человеческая психика, без необходимой тренировки, хрупка. Поэтому молодым специалистам, которых готовят и выпускают украинские ВУЗы, целесообразно исследовать аспекты СВ и уметь избегать его причины и последствия.

Синдром выгорания – это явление, которое возникает за значительный период времени. Точно определить период невозможно, так как на него влияет большое количество факторов, среди них, выделим:

- Ежедневная коммуникация – чем больше и с большим количеством людей, тем неблагоприятнее воздействует на человеческий организм.
- Отношения в коллективе на работе и дома. Качество связей с индивидами, их характер – сказывается на личности. Имеет место как прямая, так и обратная связь.
- Занимаемая должность. Чем больше ответственность – тем выше вероятность того, что данный сотрудник первым подвергнется воздействию синдрома выгорания. В этой категории мало что зависит от внешних факторов, так как должность во многом – это выбор человека. На рынке труда заработная плата и обязанности в совокупности с возлагаемой ответственностью растут прямо пропорционально, поэтому при выборе места работы следует трезво оценивать ситуацию не только в данный момент, но и в долгосрочной перспективе.

- Когнитивная нагрузка. Уровень эмоциональной и интеллектуальной нагрузки также оказывает сильное воздействие на человека. В последнее время нередко случаи возникновения когнитивного диссонанса, во многом это связано с тем, что индивид на работе и дома вырабатывает две совершенно разные модели поведения и, если они противоположны, возникает сильнейший эмоциональный дискомфорт, который вполне может привести к дистрессу.

В основе всех вышеперечисленных факторов лежит такое понятие как «стресс».. Стресс (от англ. stress — давление, нажим, напор; гнёт; нагрузка; напряжение) — неспецифическая (общая) реакция организма на воздействие (физическое или психологическое), нарушающее его гомеостаз, а также соответствующее состояние нервной системы организма (или организма в целом).

Среди стрессов, возникающих в процессе трудовой деятельности, и способных повлиять на возникновение синдрома выгорания выделим:

- § Рабочий стресс (в англоязычной литературе job stress, work stress), возникает из-за причин, связанных с работой– условий труда, места работы.
- § Профессиональный стресс (occupational stress), возникает из-за причин, связанных с профессией, родом или видом деятельности.
- § Организационный стресс (organizational stress) – вследствие негативного влияния на работника особенностей той организации, в которой он трудится.

Представленная классификация показывает, с каким конкретным видом стресса сотрудник может столкнуться, в зависимости от выполняемых обязанностей. Однако, кроме данного деления, которое можно отнести к горизонтальному, присутствует и вертикальное деление, представленное на рис. 1.

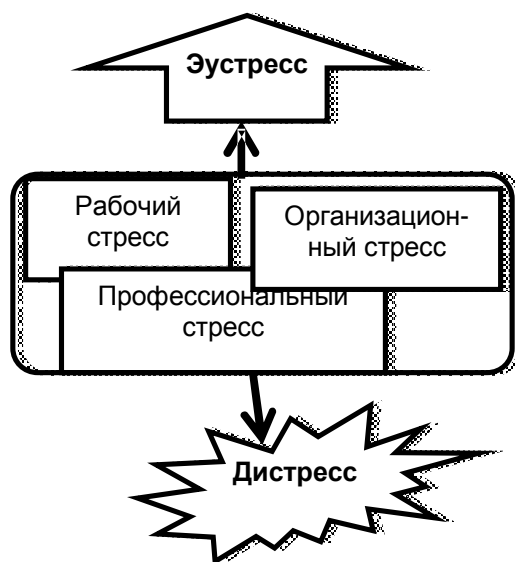


Рис.1 Воздействие стрессовой ситуации на организм человека

Как видно из рисунка, стресс может вызвать как мобилизацию способностей организма (эустресс), так и полный их упадок с возможностью возникновения тяжелых соматических заболеваний (дистресс), а также синдрома выгорания.

Таким образом, проанализировав причины, вызывающие синдром выгорания, можно сделать следующий вывод: данное расстройство возникает в течении некоторого периода времени, который определяется индивидуальными психофизиологическими возможностями человека, а также уровнем нагрузки, которую он испытывает. Причины вызывающие данный синдром указаны выше, конкретный вид стресса, который испытывает человек, необходимо, по возможности превращать в эустресс, тогда выигрывают обе стороны (работодатель и сотрудник), в случае же, когда данное действие невыполнимо, следует временно переключиться

на другой вид деятельности, который снижает психологическую нагрузку на человека. На наш взгляд целесообразно следовать примеру японских и американских производителей, которые размещают на своей территории, так называемые, релакс-комнаты. В этих помещениях сотрудники во время перерыва могут расслабиться, выбрав мультимедийное сопровождение по своему усмотрению, либо же просто поспать. Подобная практика приводит к увеличению работоспособности и снижению накопленного за время работы уровня стресса.

УДК 330.1

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

Колесов Ю. В.

Научный руководитель: к.э.н. Терновая И. А.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Зарубежный опыт свидетельствует, что инновационное развитие регионов является залогом экономической безопасности и развития страны. Однако, как показывает опыт, темпы инновационного развития и уровень технологий производства, не отвечают требованиям современного научного и технологического обеспечения. Это приводит к неконкурентоспособности значительной доли товаров на внешнем и внутреннем рынках, свидетельствует о недостаточном внимании государственной политики в стимулировании научных разработок и их внедрения. Как отмечается в Стратегии инновационного развития Украины [5], в отношении к науке осуществлялась бесперспективная политика «выживания» существующего научно-технического потенциала вместо его обновления и качественного улучшения для приведения в соответствие с потребностями рыночной экономики. Поэтому в качестве проблемных в настоящее время выступают вопросы, связанные с разработкой и реализацией инновационной политики развития регионов.

Согласно Закона Украины «Об инновационной деятельности», инновации – это вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного; административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и (или) социальной сферы [1]. Как известно, роль инноваций в развитии регионов, обусловлена их способностью создавать новые отрасли экономики, способствовать рационализации и оптимизации функционирования экономики в целом, повышению уровня конкурентоспособности региона, совершенствовать информационное обеспечение деятельности субъектов экономических отношений, создавать благоприятный инвестиционный климат.

Несмотря на трудности, инновационная сфера Украины сохраняет жизнеспособность и тенденцию развития. Одним из важнейших последствий применения инновационной стратегии в регионе является переход экономики региона к механизму конкуренции между видами экономической деятельности [6, с. 189]. Это приведет к эффективному межотраслевому распределению ресурсов и к созданию инвестиционного межотраслевого потока. Инвестиции в комплексные исследования являются гарантией становления эффективной системы инновационного развития [3, с. 6], поскольку они образуют замкнутый цикл денежного кругооборота: высоколиквидное венчурное производство обеспечивает инвесторам стабильный уровень прибыли от проектов, а финансовые вложения в инновации позволяют проекту интеллектуальной собственности совершенствоваться

в еще большей степени. Интересы государства и регионов при реализации интеллектуальной собственности могут обеспечиваться не только путем ее продажи, но и в основном за счет расширения конкурентоспособных отраслей экономики [2, с.50]. Для этого необходимо содействовать развитию инновационной инфраструктуры с целью преодоления структурных диспропорций в межотраслевом разрезе; содействовать совершенствованию межотраслевой специализации и кооперации производств смежных отраслей для создания замкнутых технологических циклов; содействовать объединению мобильного, не зависящего от территории капитала, и зависимых от административно-территориального расположения ресурсов [4, с. 105].

В целом региональная организация хозяйства позволяет эффективно объединять интеграцию и дифференциацию, объединение и перераспределение экономических связей и отношений. Инновации, в свою очередь, позволяют укрепить их, поскольку высокотехнологичные и наукоемкие разработки могут повлечь за собой создание точных, полных и своевременных информационных блоков, играющих роли каналов обратной связи с внешней средой. Они также совершенствуют легкость передачи информации, возможности ее параллельного использования, ее неисчерпаемость и высокую степень сохранения. Но инновации могут и разделить субъектов экономических отношений по степени конкурентоспособности. Определенные субъекты регионально-экономических отношений получают конкурентные преимущества, а другие по ряду причин их не получают. Объединение экономических связей происходит благодаря свойствам инноваций к созданию научно-технической новизны и применимости в производстве. Региональное производство может диверсифицироваться, централизоваться и концентрироваться благодаря технико-технологическим нововведениям и опытно-конструкторским разработкам. Инновационные исследования внедряются в производство, совершенствуя особенности его организации и функционирования.

Очевидно, что роль инноваций в развитии регионов важна. Следовательно, необходимо осуществление ряда концептуальных мероприятий по развитию инноваций в регионах Украины (рис.1).



Рис. 1. Концепция развития инноваций в регионах Украины [составлен автором].

Так, создание международного и межрегионального научно-технического пространства основывается на проведении инновационных тендеров и конкурсов, а

также предоставления грандов в научно-исследовательские учреждения регионов Украины как для зарубежных, так и для эмигрировавших украинских ученых – «обратная утечка мозгов». Создание специализированных учреждений по поиску идей и их внедрению при школах, высших учебных заведениях, предприятий и фирм призвано обеспечивать генерирование различных эффективных идей и их воплощение в практической реализации. Внедрению инноваций препятствует недостаточное финансирование научных заведений и инновационных проектов. Поэтому не обходимо создание условий для ресурсного обеспечения инновационной деятельности в регионах, основанное на эффективном использовании финансовых ресурсов в соответствии с инновационными потребностями регионов. В связи с этим целесообразно существенно расширить спектр банковских услуг, развивать и совершенствовать такие виды кредитования, как лизинг, проектное финансирование, заключение фьючерских сделок по продаже результатов НИОКР.

Таким образом, очевидна необходимость видения развития регионов с помощью инноваций. Они обеспечивают регионы конкурентоспособными субъектами экономических отношений, привлекают инвестиции, содействуют развитию инфраструктуры регионов и укрепляют региональные отношения в целом. Инновационная составляющая в экономическом развитии обеспечивает глобализацию и взаимную интеграцию экономических систем. Развитие инноваций влечет улучшение квалификации кадров, повышение уровня интеллекта населения, улучшение уровня жизни в целом. Равноправная экономическое сотрудничество Украины с другими странами мира, ее экономическая независимость и безопасность возможны только при условии активного развития в регионах отечественного научно-технического потенциала и использования его для выработки и внедрения инноваций. В условиях общего кризиса, переживаемого сейчас нашей страной, инновационные инвестиции в наибольшей мере ставятся под удар. Поэтому реализация инноваций в условиях дефицита финансовых ресурсов требует высочайшего профессионализма.

Литература:

1. Закон України „Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 р. за № 40-IV (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>
2. Герасимчук З. В. Проблеми та перспективи становлення інноваційного потенціалу в регіонах України / З. В. Герасимчук, Куцай Н. С. // Регіональна економіка. – 2010. - №1. – С. 48-52
3. Калетнік Г. М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем / Г. М. Калетнік, Г. М. Заболотний, С. В. Козловський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - №4. – С. 3-10
4. Ольшанская А. В. Научные основы определения сущности региона как субъекта хозяйствования и управления / А. В. Ольшанська // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - №2. – С. 100-107
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog>
6. Шмигельская З. К. Инновационные ресурсы экономического роста / З. К. Шмигельская // Регіональна економіка. – 2010. - №2. – С. 186-190

УДК 658:339.137.2

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Колосова В.Н.

**Научный руководитель: Бабич Д.В., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Перспективы развития национальной экономики и повышения её конкурентоспособности связаны, в первую очередь, с повышением конкурентоспособности её хозяйствующих субъектов. Конкуренция является главным фактором, который определяет, станет предприятие успешным либо потерпит крах. Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновационная деятельность предприятия двигает его вперед, как выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют ее эффективности, что и собственно формирует конкурентные преимущества предприятия.

Проблемы формирования конкурентных преимуществ, выбора конкурентных стратегий и другие аспекты конкурентоспособности предприятий исследованы зарубежными и отечественными учеными. Однако, зарубежный опыт не может оставаться неизменным для отечественных предприятий, так как для Украины характерны нестабильность экономического развития, отсутствие опыта эффективного создания и управления конкурентными преимуществами.

Колз Ричард Л. И Ул. Джозеф Н. считают, что конкуренция в рыночной экономике выполняет несколько важных задач. Она помогает организовать экономическую деятельность и ответить на основополагающие вопросы: что, сколько и как производить, как распределять товары и услуги. В процессе конкуренции вырабатываются цены, которые влияют на поведение покупателей и продавцов и распределение ресурсов [1].

Конкурентоспособность организации-производителя можно определить как относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента. Она характеризует возможность и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке [2, с. 232]. Поэтому, для того, чтобы быть конкурентоспособным необходимо управлять конкурентными преимуществами предприятия.

Концептуально управление конкурентными преимуществами предприятия отражает более эффективный, относительно конкурентов, уровень управления, обеспечивающий формирование и усиление предприятием конкурентных преимуществ, состоящий в следующем:

- в достижении устойчивого роста прибыли в размерах, достаточных для обеспечения социально-экономического развития предприятия, наращивании его экономического потенциала;
- в эффективной организационной структуре управления предприятием;
- в создании положительного имиджа предприятия и узнаваемости корпоративного бренда на основе обеспечения высокого качества продукции, своевременного выполнения деловых обязательств, предоставлении гарантий;
- в выпуске качественной и конкурентоспособной продукции.

Аналитический обзор литературы по вопросу определения механизма управления, выражается в совокупности возникающих в процессе управления связей и отношений между подразделениями предприятия. Так, Азоев Г.Л., Челенков А.П. рассматривают вопросы связанные с построением методологических основ поиска конкурентных преимуществ, механизм разработки и реализации стратегии конкуренции [3].

Круглов рассматривает организационный механизм управления предприятием и определяет его как совокупность разнообразных по своей природе конкретных организационных механизмов, призванных организовать в интересах собственника эффективную деятельность организации как производственно-хозяйственной и социальной системы, действующей в условиях изменяющихся потребностей общества и нестабильности внешней среды [4]. И. М. Кирцнер выделяет механизм управления конкурентными преимуществами предприятия и представляет его как систему организационно и процедурно оформленных элементов, методов и инструментов, определяющих порядок осуществления управленческих воздействий на уровень конкурентоспособности предприятия [5].

Поскольку механизм формирования и управления конкурентными преимуществами тесно связан с пятью конкурентными силами, определяющими прибыльность предприятия, а именно: угроза со стороны конкурентов; рыночная власть поставщиков; рыночная власть покупателей; соперничество между действующими на рынке предприятиями; угрозы со стороны продуктов-заменителей, то создание механизма формирования и управления конкурентными преимуществами предприятия должно основываться на определенных принципах. К основным из которых относятся принципы научной обоснованности, эффективности, непрерывности, гибкости и адаптивности. Любой подход в осуществлении управления, а особенно, принятия решения должен быть научно обоснованным. Эффективность функционирования механизма заключается в достижении наилучшего результата при минимальных затратах. Непрерывность функционирования механизма определяется необходимостью его постоянного совершенствования под воздействием негативных факторов внешней среды. Гибкость и адаптивность механизма обуславливается с учетом всех возможных внешних и внутренних факторов его становления, среди которых формирование производственных связей и отношений, разработка и выбор методов управления, позволяющих эффективно реализовывать как стратегические цели предприятия, так и обеспечивать интересы и потребности трудового коллектива.

Но современные условия определяют необходимость усиления предприятием конкурентных преимуществ в интегрированном управлении. Отличительной особенностью такого управления является правильный подход при формировании задач управления конкурентными преимуществами. Таким образом, к основным задачам управления можно отнести: управление персоналом; управление качеством продукции; управление инновациями; стратегическое управление; управление финансовыми ресурсами; управление материальными ресурсами и запасами; управление информационными ресурсами; управление временными ресурсами и системой планирования; управление производительностью труда; антикризисное управление предприятием; управление маркетингом; управление по целям [6]; управление по результатам.

Таким образом, управление конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью предприятия следует строить на основе эксклюзивных ценностей объектов. Так как ценность это нечто особенное, т.е. внутреннее составляющее то, чем предприятие владеет, содержит в себе, стремится сохранить либо желает иметь в будущем. Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятий. Выделенные задачи управления конкурентными преимуществами позволяют системно подойти к определению основных направлений в решении вопросов связанных с повышением конкурентоспособности её хозяйствующих субъектов.

Литература:

1. Ричард Л. Колз Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Ричард Л. Колз. - М.: «Колос», 2000. – 512 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса / Р.А. Фатхутдинов. - М. : «Маркетинг», 2002. – 892 с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — М. : «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
4. Управление и коммуникации в современной науке. Вып. 4: Наука и производство: организационно-экономический аспект: библиографический указатель отчетов о НИР, диссертаций и информационных карт, поступивших во ВНИЦентр в 1976-1980 гг.: / Коллект. автор, Круглов, С.Л. . - М.: ВНИЦентр, 1981 . – 83 с.
5. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство / И.М. кирцнер. — М.: изд-во «ЮНИТИ», 2001., – 240 с.
6. Drucker, Peter F., "The Practice of Management", 1954. ISBN 0-06-011095-3. Русскоязычное издание: Практика менеджмента. — М.: «Вильямс», 2007. – 400 с.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ

Крикун Ю.Г.

Науковий керівник: **Бабич В.П., д.е.н., професор**
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Національні інтереси України вимагають ефективних заходів, спрямованих на збереження в регіонах інноваційного потенціалу, адже реальну незалежність і безпеку мають лише країни, здатні забезпечувати оволодіння новими знаннями та ефективно їх використовувати. Тому побудова механізму розвитку регіональної інноваційної діяльності на сьогодні виступає одним із найбільш пріоритетних національних та регіональних інтересів держави.

Управління регіональною інноваційною діяльністю складає невід'ємну частину цілісної системи управління ринковою економікою і розглядається в рамках загального реформування системи управління народногосподарським комплексом країни. Одним з першочергових завдань побудови механізму розвитку регіональної інноваційної діяльності має стати створення на державному рівні правового й економічного механізмів розробки і впровадження новітніх технологій та інновацій в практичну діяльність [1]. Стратегічні пріоритетні напрями розраховані на тривалу перспективу (до 10 років) та мають забезпечувати соціально-економічне зростання держави з урахуванням можливостей вітчизняного інноваційного потенціалу. Середньострокові пріоритетні напрями – формуються в рамках стратегічних та за масштабами, направленістю й специфікою можуть бути загальнодержавного, галузевого і регіонального рівнів. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки здійснюється, на жаль, не в рамках єдиної національної програми розвитку перспективних технологій, а методологічно передбачає цілу низку окремих державних науково-технічних програм.

Програмно-цільова методологія має найважливіше значення для інноваційного розвитку регіонів. Це підтверджується теоретичним аналізом можливостей програмно-цільового управління.

У даному випадку, проблеми, які з'являтимуться в процесі економічної діяльності, будуть спонукати до формулювання пріоритетних цілей пов'язаних з покращенням стану інноваційної діяльності в регіоні та подолання проблем.

І доцільно було б представити порядок здійснення програмно-цільового методу управління у такому вигляді: спочатку визначаються проблеми, потім встановлюються цілі, під які складаються програми, із визначеними заходами, на реалізацію яких виділяються кошти. Це визначається у такому порядку: «пріоритетність розробки -- ціль -- програма -- кошти -- реалізація».

Такий порядок дозволить визначати пріоритетність науково-технічних та інноваційних розробок та розробити структуру чіткого підпорядкування й делегування повноважень органам виконавчої влади за функціональним призначенням.

Підтримка інноваційного розвитку у регіонах відбувається через впровадження регіональних інноваційних стратегій та програм, які розробляються місцевими органами влади за участю вищих навчальних закладів, агенцій регіонального розвитку, консультаційних установ.

Державні цільові наукові та науково-технічні програми формуються центральним органом виконавчої влади у сфері наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності на основі цільових проектів, відібраних на конкурсних засадах, та є основним засобом реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки шляхом концентрації науково-технічного потенціалу держави для розв'язання

найважливіших природничих, технічних і гуманітарних проблем [2]. Відбір завдань або проектів пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу базується на експертних оцінках відповідних напрацювань і закінчених науково-дослідних і дослідно-конструкторських роботах. Вимоги до відбору науково-технічних програм конкретизують у відповідному переліку питань, на які необхідно дати відповідь при обґрунтуванні доцільності їх виконання.

Пріоритетні напрями, які потребують програмного вирішення, схвалює Верховна Рада України. Для цього Національна академія наук з участю Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, міністерств, відомств, науково-дослідних інститутів методом експертних оцінок визначають перелік таких програм, після чого їх розглядає Кабінет Міністрів і подає до Верховної Ради. На підставі затвердженого переліку оголошують конкурс щодо розробки конкретних цільових наукових програм. Комплексні цільові наукові програми відкриті для поповнення новими проектами. Рішення про введення нових проектів або вилучення малоефективних приймає замовник програми.

Фінансування за рахунок бюджетних коштів здійснюється через базове фінансування як засіб підтримки фундаментальних досліджень, що проводяться в наукових установах та вищих навчальних закладах; цільове фінансування відповідно до пріоритетних напрямів і науково-технічних програм; контрактне фінансування окремих важливих досліджень і розробок, а саме: спрямованість на вирішення першочергових проблем національної безпеки держави; пріоритетність, забезпечення прориву в передових напрямках розвитку; базовість, багатоцільове призначення; наявність умов для реалізації; відповідність вимогам сучасного світового рівня; економічна доцільність, ефективність, окупність; соціальний ефект від реалізації.

У світовій практиці підтримки інноваційної діяльності вироблено значну кількість інструментів, за допомогою яких держава реалізує необхідні функції у цій сфері [3]. Серед інструментів, які необхідні для реалізації національних інноваційних програм можна виділити наступні групи інструментів.

До першої групи основних інструментів реалізації інноваційних програм відноситься пряма фінансова підтримка інноваційної діяльності в регіоні, а саме :

- безпосереднє фінансування утворення нових галузей, наукоємних виробництв за рахунок коштів державного бюджету;
- фінансування науково-дослідницьких програм, наукових центрів шляхом конкурсного відбору;
- надання безпроцентних чи пільгових позик та грантів;
- державне замовлення на інноваційні продукти;
- дотації за рахунок державного бюджету для визначених галузей, виробництв чи технологій;
- державні виплати провідним науковим центрам та науковцям;
- компенсація науково-дослідним установам витрат, пов'язаних з налагодженням інформаційного забезпечення тощо.

До другої групи відносять фіскальні пільги для інноваторів, а саме:

- зниження ставок податку на прибуток підприємств;
- податковий кредит інноваційним підприємствам;
- зменшення суми прибутку до оподаткування шляхом виключення з нього вартості досліджень чи освоєння нової технології;
- звільнення від деяких відрахувань до бюджету;
- звільнення від сплати податку на прибуток, який отримано власниками майнових прав інноваційних та венчурних фірм;
- відстрочка сплати імпортного мита чи звільнення від його сплати в разі ввезення товарів для реалізації інноваційного проекту;

- пільгова амортизація для підприємств, визначених як інноваційні.

До третьої групи відносять правові, інфраструктурні, економічні та політичні інструменти підтримки інновацій, до яких належать:

- удосконалення законодавства про авторське право, патентних відносин;
- введення системи сертифікації та стандартів, що заохочує споживання інноваційних товарів, товарів харчування високої якості, нових медичних, будівельних, рекреаційних, туристичних, транспортних послуг тощо;
- розвиток та підтримка системи освіти в країні;
- тимчасовий дозвіл на монополію виробника інноваційних товарів та впровадника інноваційних технологій, або, навпаки, обмеження монопольного становища, що зменшує витрати нових виробників товарів чи послуг;
- створення державної інформаційної інфраструктури, розширення доступу до інформаційних мереж та банків даних, бібліотек;
- надання державних замовлень підприємствам для гарантування компенсації витрат на фінансування інновацій;
- здійснення державного лобювання інтересів українських виробників інноваційної продукції на міжнародному рівні, застосування відповідного торговельного режиму та регулювання валютних курсів.

Таким чином, досягнення цілей та завдань побудови механізму розвитку регіональної інноваційної діяльності може бути забезпечене тільки за умови їх тісного взаємозв'язку і послідовного втілення у життя за допомогою вказаних інструментів. А механізм розробки державних та регіональних цільових програм з підтримки проблемних регіонів потребує вдосконалення за рахунок підвищення його наукової обґрунтованості.

Література:

1. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері / За ред. академіка НАН України В. М. Гейця. – Київ : Наукова думка, 2008. – 384 с.
2. Закон України «Про державні цільові програми» // Відомості Верховної Ради. – 2004. - №25.
3. Азаров М. Я. Програмно-цільовий метод у бюджетному процесі / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, О. І. Амоша. – Т.4. – К. : НДФІ, 2004. – 368 с.
4. Скуба Р.В. Программно-целевое управление развитием инфраструктуры хозяйствующих субъектов / ВлГУ Электронный журнал // <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=269>
5. Лукашевич В. В. Программно-целевые аспекты стратегического управления персоналом полиграфических предприятий / В. В. Лукашевич, А. В. Лукашевич, О. Л. Митрякова // <http://www.rhr.ru/index/soviet/tech/10426.html>
6. Кочкаров Р. А. Целевые программы: Инструментальная поддержка / Р.А. Кочкаров. – М. : ЗАО «Изд-во Экономика», 2007. – 223 с.
7. Гуменюк В. Участь держави у формуванні інноваційно-інвестиційного потенціалу / В. Гуменюк // Фінанси України. – 2005. - №10. – С. 51-59.

УДК 331.51.3.024

ИССЛЕДОВАНИЕ ИТОГОВ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ЗА ПЕРИОД РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

**Кузьменко Дарья, студентка
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина**

Требования трансформационной экономики, и острая необходимость повышения гибкости управления производственными предприятиями требует решения стратегических заданий по развитию и эффективной реализации

кадрового потенциала с целью повышения конкурентоспособности предприятия и достижения стратегических и текущих целей [1].

Ввод современного кадрового менеджмента в Украине нуждается в структурной реорганизации органов государственного управления экономикой, совершенствования форм и методов их влияния на производственно-хозяйственную деятельность предприятий, содействия прилива в органы государственной власти экономически мыслящих людей.

Полиструктурная экономика предопределяет разнообразие систем управления хозяйствующими субъектами - от командно-административного управления к менеджменту, разнообразие моделей поведения их во внешней среде. Становление рыночных отношений требует формирования новой системы управления - кадрового менеджмента.

Направления развития персонала связаны с ориентациями, которые необходимо учитывать в процессе любых изменений, которые происходят во внутренней среде предприятия. Актуальные направления развития кадрового менеджмента связаны с рыночно-ориентированными изменениями в экономике, технологии, социальной сфере и правовых отношениях.

Переходные процессы в социальной и политико-правовой отраслях привели к возникновению новых направлений управления:

- стратегический менеджмент персонала;
- индивидуальное планирование карьеры менеджера;
- техника кадрового регулирования;
- управление интеллектуальным капиталом;
- управление персоналом в экономически сложное время.

Решение перечисленных проблем и достижение успехов по новым направлениям имеют одну общую основу - ориентацию на сотрудника, его новое восприятие своей роли и самосознания.

Безграничность потенциала, невозможность прогнозирования пределов развития, уникальность, исключительная сложность и невозможность моделирования поведения как отдельной личности, так и группы нуждается в переходе к качественно новой системе подходов к персоналу - социально-психологической, основой которых служит концепция "персонал - главное приобретение организации".

В пределах этого подхода в наибольшей мере учитывается специфика сферы управления персоналом и уникальные свойства в сравнении с другими элементами производства. Рабочие XXI века - это наиболее квалифицированный персонал. Это поколение, для которого характерны более длительный жизненный срок и потребности более качественного уровня жизни, чем для предшественников. В ближайшем будущем прогнозируется сокращение рабочих мест и повышение численности претендентов на эти места. Рабочие будут проявлять большую активность в деятельности предприятий, яснее понимать свои цели и получать удовольствие от их достижения. Организационная культура кардинально будет отличаться от предыдущей: приобретет более демократические черты и перестанет быть авторитарной. На предприятии акцент будет перенесен на совместимую работу, поощрение личной заинтересованности и ответственности, на определение неповторимого вклада человека в деятельность предприятия [2]. Все выше перечисленное предопределяет создание менеджмента персонала в контексте управления человеческими активами. К последним относятся образование, профессиональная квалификация, связанные с работой знания, профессиональные навыки, психометрические характеристики и тому подобное.

Таким образом, для эффективного управления человеческими активами необходимо, прежде всего, разработать кадровую политику предприятия, которая

должна отвечать современным требованиям. Кадровая политика формируется руководством предприятий, организаций, учреждений и выражается в совокупности административных и моральных норм поведения персонала на рабочем месте, от ее демократической направленности зависит нагромождение и развитие человеческого капитала - основного организационного ресурса.

Профессору Чарльзу Хэнди принадлежит такое высказывание: "Только три профессии не нуждаются в профессиональной квалификации - это родители, политики и менеджеры". Это высказывание в первую очередь касается стран, которые адаптируют свою экономику к рыночным условиям. Глобальные изменения в экономике, которые происходят в этих странах, приводят к кардинальным изменениям в организационных структурах и практике управления. Люди и их способности постепенно превращаются из одного средства производства в самый ценный ресурс организации. Управление человеческими ресурсами в таких условиях становится стратегическим заданием, а развитие человеческого потенциала - статьей инвестиций, а не расходов, как было в традиционных бюрократических организациях. На фоне этих динамических и сложных изменений существенно трансформировались за достаточно короткий период (10-15 годы) и концепции управления человеческими ресурсами.

Основной особенностью и главной целью формирования таких концепций является объективно необходимый переход от традиционной практики "отдела кадров" и "кадровой политики" к новой, научно-обоснованной функции менеджмента персонала.

Как видим, менеджмент персонала является высшей стадией работы с людьми, чем традиционная практика "отдела кадров".

Менеджмент персонала охватывает все управленческие решения, которые влияют на взаимоотношения между организацией и ее работниками, и тесно интегрирован со стратегией организации. Это дает возможность руководителям всех уровней привлекать, отбирать, продвигать, вознаграждать, использовать, развивать и удерживать работников, которые отвечают потребностям организации, занятости и понятию справедливости.

Многочисленные исследования и опросы руководителей наиболее успешных компаний дают возможность сделать важное обобщение: эффективность организации зависит от таких условий, как:

- благоприятная деловая окружающая среда;
- правильная стратегия компании;
- качества человеческих (особенно управленческих) кадров.

Остальные классические факторы производства - капитал, технология и так далее - результат выше указанных условий.

Именно поэтому сегодня в центр всех современных концепций управления относится человек. Люди и их способности становятся наиболее ценными ресурсами организации. Управление человеческими ресурсами становится ее стратегической задачей [3].

Таким образом, в отличие от управления персоналом кадровый менеджмент переориентирован из потребностей работников на потребности самой организации в рабочей силе, и приоритеты кадрового менеджмента в современных условиях определяются в первую очередь результатами функционального анализа имеющихся и проектируемых рабочих мест, а не существующим кадровым потенциалом организации.

В то же время кадровый менеджмент базируется на том, что происходит переориентация системы кадрового менеджмента на индивидуальную работу с персоналом, то есть, из доминирования в управлении персоналом коллективистских ценностей на индивидуалистические.

Список использованной литературы:

1. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / под общ. ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. - с. 276 – 379.
2. Данюк В. М., Петюх В. М. Менеджмент персоналу. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.
3. Менеджмент персоналу в органах ДПС України: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. диск./ М.М. Недашківській, Г.І. Євтушенко, Л.П. Гацька, Н.І. Барабанова – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. - с.
4. Сіренко Н., Баришевська І. Особливості стратегічного управління розвитком аграрних підприємств // Економіст. – 2012. - №2. – С.17-19.

УДК 336.764.25

РАЗВИТИЕ ХЕДЖИРОВАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ УКРАИНЫ

Лисичкин Е. С.

Научный руководитель: к.э.н. Терновая И. А.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

За последние несколько лет, несмотря на политические, экономические и социальные кризисы, сельское хозяйство в Украине получило достаточно мощное развитие, за счет притока национального и иностранного капитала. Естественно это не могло не сказаться на предсказуемости факторов и процессов, оказывающих влияние на риски производителей, которые значительно возросли. Поэтому для стабильного развития производитель должен быть уверен в будущем и максимально застраховать себя от убытков. Актуальным и наиболее современным инструментом является хеджирование, которое постепенно осваивают в сельскохозяйственном секторе. Цель исследования – определение основных проблем и перспектив развития хеджирования сельского хозяйства в Украине.

Существует два основных определения хеджирование. В первом случае хеджирование – это срочная сделка, заключенная для страхования от возможного падения цены при совершении долгосрочных сделок. Второе определение, основано на полном цикле изучаемого процесса - термин, используемый в коммерческой практике для обозначения различных методов страхования прибыли от изменения цен или валютных курсов на бирже при совершении фьючерсных сделок, когда продавец одновременно с заключением таковых на реальный товар производит закупку, а покупатель — продажу соответствующего количества фьючерсных контрактов на тот же срок и на то же количество товаров (т.е. продавец или покупатель одновременно с торговой сделкой совершает на бирже обратную операцию с фьючерсами). После совершения сделки с реальным товаром осуществляется продажа или выкуп фьючерсных контрактов. Если одна сторона теряет как продавец, то она выигрывает, выступая в роли покупателя. Таким образом, любое изменение цены приносит продавцам и покупателям проигрыш по одному контракту и выигрыш по-другому. Если дополнительный доход и потери по срочным фьючерсным сделкам уравниваются, прибыль в производстве оказывается защищенной от колебаний валютных курсов и цен. Механизм хеджирования основан на том, что изменения рыночных цен на реальные товары и цен на фьючерсы близки по своим размерам и направлению [4].

Если рассматривать хеджирование как процесс, стратегического и оперативного планирования управленческих решений, то это чаще всего консервативные, антикризисные меры, принимаемые производителем во избежании катастрофических последствий для всего производства. Данный процесс кажется немножко инородным в условиях рыночной экономики большинства стран мира, в

том числе и Украины. Ведь современные рыночные отношения предполагают прежде всего риск в политике предприятия. Но если правильно использовать хеджирование, то можно получить возможность и оправданно рисковать и минимизировать потери в случае неудачного исхода [2].

Украина довольно часто переживает политические и социальные потрясения, что в совокупности с несовершенной законодательной базой и высоким уровнем инфляции дает крайне нестабильный инвестиционный климат и дисбаланс во многих отраслях экономики. Естественно это касается и ведущей отрасли для экономики Украины – сельского хозяйства. На наш взгляд, именно хеджирование и является идеальным инструментом для стабилизации производства в кризисный период. Поэтому для нашей страны данный инструмент по стабилизации работы предприятий и страхованию убытков должен быть одним из основных, иметь более серьезную законодательную базу, вплоть до разработки Министерством экономического развития и торговли Украины совместно с Министерством финансов специальной программы по обязательному использованию хеджирования во всех отраслях производства и оказания услуг в кризисных ситуациях.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день уже создана определенная законодательная база использования производных ценных бумаг. Так, основными нормативно-правовыми актами, которые регламентируют функционирование производных ценных бумаг в Украине, являются Закон Украины «О налогообложении прибыли предприятий» № 283/97-ВС от 22.05.97. В нем определяются виды деривативов, дается определение форвардного контракта, фьючерса и опциона [1]. Также документом, регулирующим вопросы выпуска и обращения деривативов в Украине является «Правила выпуска и обращения фондовых деривативов», утвержденные Решением ГКЦБФР № 13 от 24.06.97. Здесь дается определение деривативов, устанавливаются требования к регистрации выпуска и порядку обращения фондовых деривативов, которые предлагаются для открытой продажи [6]. Однако данной законодательной базы явно недостаточно, чтобы успеть за достаточно стремительным развитием в последние годы сельского хозяйства в Украине. В то же время, в Украине до сих пор отсутствует рыночный и законодательный механизм использования форвардных и фьючерсных контрактов в сельском хозяйстве. Законодательство не предусматривает защиту сторон в случае судебного разбирательства при невыполнении одной из них своих обязательств.

Отличительной особенностью сельскохозяйственного сектора является реализация товара один раз в год после сбора урожая, если не принимать во внимание заготовительно-перерабатывающее производство. Производители тратят значительные средства на протяжении сезона и будут ли эти затраты покрыты с необходимым уровнем дохода, зависит от ценовой конъюнктуры на рынке в момент сбора урожая. Отсюда можно понять насколько выгодным и целесообразным для национальных аграриев является использование хеджирования [3].

О необходимости введения в Украине фьючерсных торгов сельскохозяйственными товарами говорят давно. Но активизировалась эта дискуссия в последний год. Очевидно, это связано с тем, что за последние два сезона в Украине была достаточно высокая урожайность зерновых, и страна превратилась в одного из крупнейших экспортеров зерновых на мировом рынке. Более того, сами производители сельскохозяйственного сектора заинтересованы в формировании цивилизованного фьючерсного рынка после проблем, которые возникли у производителей при заимствовании средств у коммерческих банков: некоторый период времени банки просто отказывались кредитовать производителей под залог будущего урожая в связи с неопределенностью цены на зерновые. Можно с уверенностью сказать, что при развитом рынке товарных фьючерсов такое вряд ли бы произошло [7].

В сельском хозяйстве, как утверждают финансовые аналитики, точность прогнозов не превышает 50% (большое количество риск-факторов – неопределенность кредитования банками, непредсказуемые погодные условия, корректировка стоимости обрабатывающей техники, колебания цен на материалы и работы, отсутствие точных сроков сбора урожая), поэтому оно должно стать новатором в создании полноценных фьючерсных и форвардных рынков на территории Украины [8].

В последние годы хеджирование сельскохозяйственных рисков приобретает новые формы - процветает так называемое хеджирование погодных рисков. В 2007 году были выпущены погодные деривативы (соглашение между двумя сторонами, согласно которому они обязуются передать определенный актив или сумму денег по согласованным условиям), призванные минимизировать риски потерь доходности компаний, чья сфера деятельности зависит от погодных условий. Украинская межбанковская валютная биржа (УМВБ) - единственная на Украине площадка, где проходят торги фьючерсами и опционами, - констатирует очень низкий спрос на деривативы. Но спроса на данные инструменты нет, потому что на нашем рынке часто отсутствует формирование рыночной цены на базовые активы [5].

Таким образом, основными проблемами развития хеджирования в сельском хозяйстве Украины являются: некорректное законодательное регулирование операций с товарными деривативами; недостаточная информированность субъектов хозяйствования об особенностях оборота товарных производных инструментов; фактическое отсутствие организованной формы биржевого рынка товарных ресурсов. Поэтому развитие необходимо начать с систематизации существующей законодательной базы. Проект Закона Украины "О производных ценных бумагах" может стать основным законодательным актом, регламентирующим функционирование рынка производных ценных бумаг в сельском хозяйстве, и получить статус закона. Однако он требует детальной доработки по ряду ключевых позиций. На наш взгляд, в проекте Закона следует: определить функции и полномочия участников рынка поскольку в проекте дан лишь их перечень; уделить большее внимание вопросу организации торговли на рынке производных ценных бумаг, а именно определить правовой статус организаторов торговли, их функции, права и обязанности, а также разработать механизм регистрации организаторов торговли и требования, которым должен удовлетворять организатор торговли; дать точное и однозначное определение понятию "хеджирование"; определить финансово-экономическую сущность и правовой статус свопов и т.д.; определить правовой статус и порядок осуществления операций с валютными деривативами для предприятий-экспортеров и импортеров в сельском хозяйстве. Принятие такого закона позволит создать в Украине рынок производных ценных бумаг, что в свою очередь, предоставит возможность производителям и аграриям иметь полноценный инструмент страхования рисков, эффективно планировать свою деятельность, денежные потоки, составлять долгосрочные бизнес-планы.

Литература:

1. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22.05.1997 р. за № 27, ст.181 (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80>
2. Киреев О. В., Валютне регулювання в Україні та перспективи його розвитку // Вісник Національного Банку України. - 2007, - № 4, - С. 5-14
3. Дегтярева А.И., Биржевое дело // Банки и биржа. – 1997. – С. 269-276
4. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. - М. : Книжный мир, 2002. - 895 с.
5. Хеджирование для предприятий АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uub.com.ua/ru/hedzhyrovanye_dlja_predpryjatyj_apk.html
6. "Правила випуску та обігу фондових деривативів": Рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку №13 від 24.06.1997 [Електронний ресурс].— Режим доступу до журн.: <http://ukraine.uapravo.net/data2008/base60/ukr60890.htm>

7. Проблемы и пути совершенствования нормативно-правовой базы, регламентирующей функционирование производных ценных бумаг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/297/1/2011_11_05.pdf

8. Русаненко И.С., Проблемы и пути совершенствования нормативно-правовой базы, регламентирующей функционирование производных ценных бумаг в Украине // Вісник Української академії банківської справи. – 2001., - № 2(11), - С. 33-38

УДК 330.341.1

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Луньова Вікторія Анатоліївна

**Науковий керівник: Онегіна Вікторія Михайлівна, доктор економічних наук, професор
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені П.Василенка**

Інновації набувають все більшого значення для розвитку країни і для успішної фінансово-господарської діяльності підприємства. Вони є найважливішою складовою процесу виникнення і впровадження нових знань, забезпечення успішного функціонування підприємства, одним із базових елементів ефективної стратегії та важливим інструментом створення й підтримки конкурентних переваг. Але, на жаль, на сьогодні інновації залишаються джерелом розвитку лише у теорії та не знаходять своєї практичної реалізації. Перед кожним підприємством постає головна мета – формування ефективної стратегії інноваційного розвитку.

Істотний внесок у проблему розробки інноваційної стратегії зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Й. Шумпетер, К.Фрімен, Б.Твісс, Р.Фостер, П.Санта, О.Лапка, Д.Черваньова, Л.Антонюк, А.Поручник та інші. Актуальність становлення різних аспектів стратегії розвитку підприємств аграрного сектору теоретично обґрунтували І.Ансофф, П.Гайдучький, А.Гальчинський, В.Геець, Б. Данилишина, П.Макаренко, Л.Мармуль, Л.Мельник, М.Мескон, В.Плаксінко, П.Саблук та інші. Так, значний внесок у вивчення питань розвитку та ефективності функціонування галузі тваринництва зробили В.Амбросов, В.Аранчій, В.Месель-Веселяк, І.Топіха, С.Ярошенко та інші.

Основоположником концепції стратегічного управління вважають І. Ансоффа. Він визначив стратегію як перелік правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. Іншу думку висловлює Філософ Т.Г. Вона вважає, що традиційно інноваційна стратегія будь-якого підприємства визначається двома основними чинниками, а саме: технологічним рівнем та його ринковою позицією. На думку А. Шегда під стратегією інновацій розуміють зосередження зусиль підприємства на пошук принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але невідомих дотепер видів продукції, методів організації виробництва, способів стимулювання персоналу тощо. У своїй праці Л.Антонюк, А.Поручник та В.Савчук вважають, що метою інноваційної стратегії є ефективне освоєння нових товарів, послуг, збільшення обсягів виробництва й експорту наукомісткої продукції на міжнародні ринки. На їх думку, інноваційна стратегія характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, які спрямовані на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. На нашу думку, найбільш повним для нашого дослідження є визначення Варфоломієвої В.О. У загальному вигляді інноваційну стратегію підприємства (стратегію інноваційної діяльності) вона охарактеризувала як певну логічну побудову, на основі якої, підприємство передбачає вирішити основні завдання, що стоять перед ним в інноваційній сфері діяльності.

Аналіз попередніх досліджень дає змогу визначити, що вибір інноваційної стратегії залежить від багатьох факторів, серед яких визначаємо: умови зовнішнього середовища, сфера діяльності підприємства, тривалість життєвого циклу, рівень науково-технічного та технологічного потенціалу, впливу конкурентів, очікуваного прибутку, фінансових

можливостей (умов) фірми, оцінки кваліфікаційних і управлінських якостей щодо їхньої достатності для досягнення успіху на ринку, диверсифікації, складу управлінського персоналу. Нами було запропоновано чотири основні положення формування інноваційної стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств:

1. Визначення стратегічних завдань підприємства;
2. Запровадити напрями інновацій;
3. Джерела інноваційної генерації;
4. Досягнення конкурентних переваг інноваційного продукту перед аналогічними продуктами на внутрішньому і зовнішньому ринках.

На рис. 1.1. зображена удосконалена послідовна модель формування інноваційної стратегії сільськогосподарських підприємств:

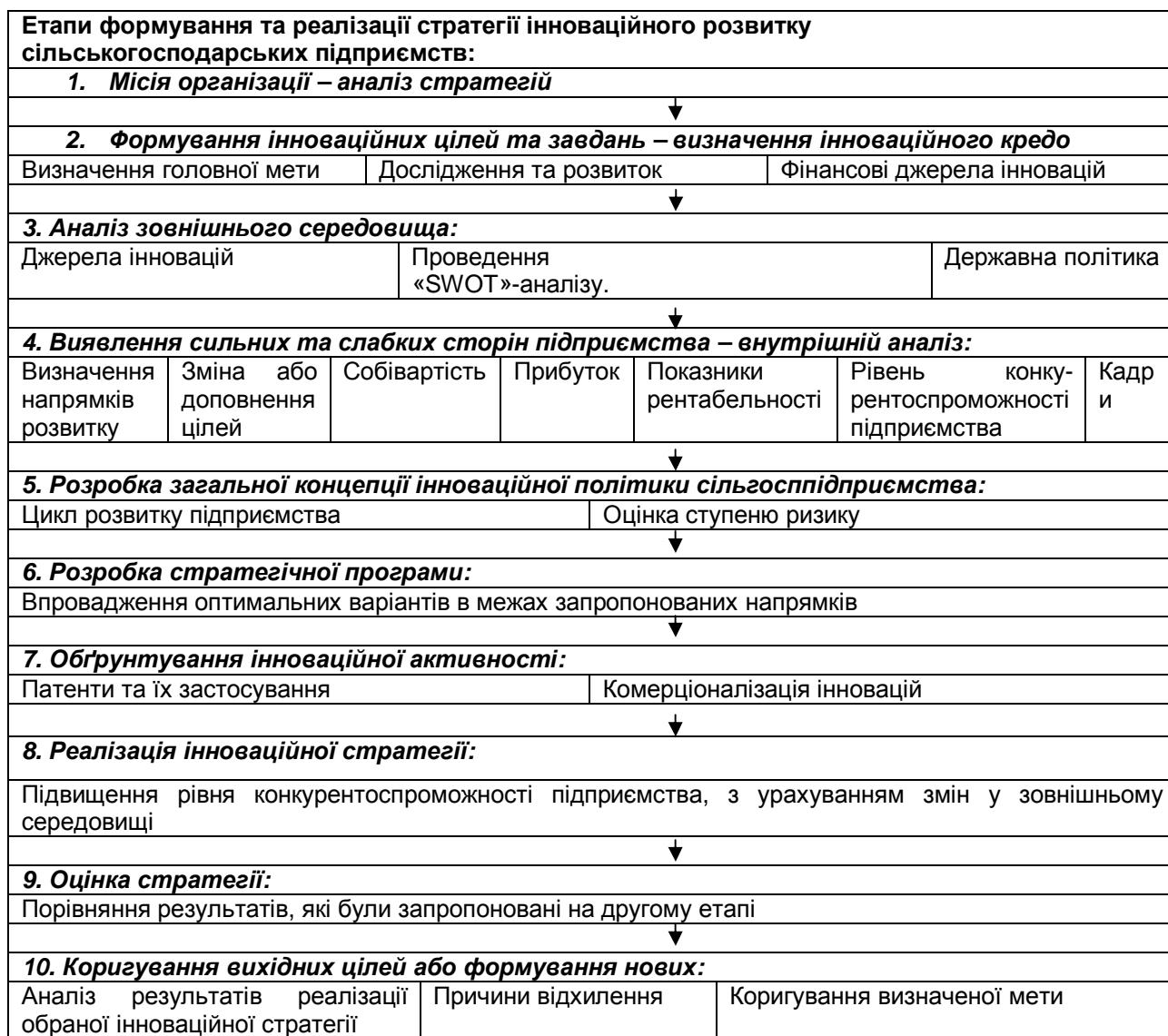


Рис. 1.1. Послідовна модель формування інноваційної стратегії сільськогосподарських підприємств

Представлена модель включає необхідні передумови для вибору оптимальної інноваційної стратегії розвитку підприємства. Саме від якості здійснення етапів залежить якість обраної інноваційної стратегії. Вилучення певного етапу може призвести до одержання хибного розвитку.

Отже, інноваційна стратегія має охоплювати всі рівні управління і всі підрозділи підприємства в системі стратегічного управління, що надасть можливість забезпечити безперервне вдосконалення всіх процесів на підприємстві, його сталий інноваційний розвиток у довгостроковій перспективі. Правильно обрана стратегія є результатом і в той же час ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона мобілізує використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного, соціального і

організаційного потенціалу підприємства в визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності.

УДК 005.35

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Мамедов Тогрул Нусрат оглы

Научный руководитель: Пуртов В. Ф., к.э.н., доцент

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

История развития предпринимательства в Азербайджане прошла различные этапы. Изначально у частного сектора в стране не было приемлемой законодательной базы для осуществления эффективной деятельности. На сегодняшний день предпринимателю гарантируются права и инвестиций со стороны государства, он получает практически регулярную поддержку в виде масштабных и детальных госпрограмм, многочисленных льгот и преференций и т.д.

Все вышеуказанное способствует развитию частного сектора Азербайджана, в том числе появлению в стране все большего количества крупных местных компаний, стимулирует существующие хозяйственные общества совершенствовать свою деятельность, выпускать продукцию и оказывать услуги на уровне международных стандартов. Для этого, наряду с государственной поддержкой предпринимательства, необходимы также создание здоровой рабочей обстановки внутри компании, соблюдение прав и интересов (акционеров, участников) и трудового коллектива, налаживание эффективного сотрудничества между компанией, госорганами и другими заинтересованными сторонами. Все эти моменты в международной практике регулируются на основе норм и принципов корпоративного управления.

Целью данного исследования является теоретическое обобщение особенностей развития корпоративного управления в Азербайджане и обоснование основных направлений его дальнейшего становления.

В момент приобретения государственной независимости Азербайджан в плане государственного строительства теоретически решал две проблемы: создание правового государства и переход на рыночную экономику. Первое неразрывно было связано с разделением властей, второе – с развитием предпринимательства. До конца минувшего столетия в азербайджанском парламенте преимущественно заседали высокопоставленные чиновники исполнительной власти, а судебная власть была в зависимости от главы государства. И только с началом XXI века парламент в кадровом отношении стал независим от исполнительной власти, а судьи стали назначаться на основе конкурса, проводимого Судебно-Правовым Советом. Начался процесс реального разделения властей в Азербайджане.

Одновременно последовал ряд президентских указов по либерализации экономики, борьбе с незаконным вмешательством госструктур в деятельность коммерческих организаций. У предпринимателей появились общие интересы, главный из которых – четкое определение правил игры на бизнес-пространстве. Создан Совет предпринимателей при главе государства. В то же время усилилась конкуренция между самими бизнесменами, что привело к повышению роли топ-менеджеров и развитию корпоративного менеджмента.

Национальное корпоративное управление находится на начальной стадии становления. Для большей части высокопоставленных государственных чиновников оно ассоциируется с кооперативами, а для более прогрессивных специалистов – этакой «высшей формой менеджмента».

Трудность раскрытия сущности азербайджанского корпоративного управления связана с отсутствием его определения как такового. В Гражданском кодексе Азербайджана (ГКА) корпоративное управление сводится к ряду статей о порядке управления хозяйственными обществами.

В мире выделяют две основные модели корпоративного управления: англо-американская и континентальная. Согласно первой, возникшей преимущественно в среде компаний с многочисленными мелкими акционерами, как стратегическое управление и надзор, так и текущее управление осуществляет единый орган – совет директоров. В свою очередь сам совет состоит из исполнительных (менеджеров) и неисполнительных (в том числе независимых) директоров.

Континентальная модель характерна для стран, где исторически компаниями владеют несколько крупных акционеров. По нашему мнению, именно в данной модели наблюдается классическое корпоративное управление, при котором наблюдательный совет (НС) – орган стратегического управления и надзора, а правление – орган текущего управления.

Азербайджан, как страна с континентальной правовой системой и немногочисленным количеством акционеров в компаниях тяготеет к континентальной модели. Правда, в принципе ГКА не исключает и англо-американскую модель. Так, для общества с ограниченной ответственностью наличие НС носит необязательный характер (ст. 91.1). А в акционерных обществах (АО) он в обязательном порядке создается только, если имеется более пятидесяти акционеров (ст. 107.3). Однако, если учесть, что корпоративное управление особо актуально именно для АО, притом с многочисленными акционерами, то подобная законодательная норма говорит в пользу континентальной модели.

За последнее десятилетие Азербайджан существенно продвинулся в развитии и усовершенствовании корпоративного управления. Принят Кодекс корпоративного управления, разрабатывается Кодекс корпоративной этики, усовершенствуется законодательная база в целом. В конце 2011 г. Международная финансовая корпорация (МФК) подвела итоги проекта по улучшению корпоративного управления в Азербайджане (ACGP). С целью применения более передового опыта в сфере корпоративного управления в реализации программы участвовали 13 пилотных компаний, что позволило им привлечь 126 миллионов долларов инвестиций. Всего проект способствовал привлечению азербайджанскими компаниями и банками прямых инвестиций в размере 132 миллионов долларов", - сказала она. По словам посла Швейцарии в Азербайджане Сабины Ульман-Шабан, Азербайджан является приоритетной страной для Швейцарии. На сегодня безвозвратные гранты в экономику Азербайджана со стороны Швейцарии составили около 70 миллионов долларов. Проект корпоративного управления способствует внедрению стандартов корпоративного управления в соответствии с нормами Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Также непосредственный руководитель Проекта корпоративного управления в Азербайджане (ACGP) Кэролайн Брайт заявила о том, что наша страна достигла значительных успехов в области применения передовой практики корпоративного управления и может стать лидером в этой области.

В тоже время, остается ряд вопросов, требующий разрешения:

- основной принцип корпоративного управления – отделения права собственности от процессов управления. Подобную тенденцию нужно поддерживать и развивать в отечественных компаниях;
- психологии азербайджанцев чуждо совместное ведение дела, дух партнёрства. Действует грубая национальная поговорка: «Имей общую жену, но не имущество!» Бизнесмены берут дорогие кредиты, но не обращаются к

- більше дешівому фондовому ринку не тільки по причині жёстких умов і необхідності прозраної діяльності, просто не хотять ділитися;
- розвитку корпоративного управління в Азербайджані активно содействовали банківські і страхові компанії, однак корпоративний сектор включає в себе не тільки їх. Необхідно популяризувати корпоративне управління серед інших організацій. Суттєвий крок в рішенні даного питання зроблено в зв'язі з удосконаленням законодавства, визначивши розповсюдження норм корпоративного управління на всі компанії держави без виключення.

Список літератури:

1. Гражданский кодекс Азербайджана от 28 декабря 1999 года № 779-ІГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qanun.narod.ru/codes.html> – Загл. с екрана.
2. Нурлана Гулієва. Азербайджанская модель корпоративного управления: передовой иностранный опыт и национальные особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.regionplus.az/ru/articles/view/1456> – Загл. с екрана.
3. Внедрение корпоративных стандартов привлекло в Азербайджан крупные инвестиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trend.az/capital/business/1972319.html> – Загл. с екрана.

УДК 330.47

CRM-СИСТЕМИ – ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Мережка Ю. С.

Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сьогодні вже ні в одній області людської діяльності неможливо приймати правильні рішення, використовуючи виключно багаторічний досвід та інтуїцію керівників. Це обумовлено тим, що суспільство в цілому стало дуже складним і динамічним, і тому виникла гостра необхідність завчасно передбачати шляхи і результати цього розвитку.

Таким чином, цілком закономірне впровадження інформаційних технологій в систему менеджменту підприємства, де на перший план виходять інформаційні системи управління, які являють собою симбіоз технологічних інновацій та управлінських якостей менеджера.

Конкуренція в багатьох галузях економіки позначила першорядну задачу для багатьох компаній - підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами. В цьому напрямку найбільш дієвим та перспективним інструментом є інформаційні системи стандарту CRM (Customer Relationship Management).

Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «CRM – система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами та, більш того, - бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і

використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин .

Сучасні рішення в області CRM дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Як результат, компанія може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному замовникові каналу взаємодії

В цілому CRM- система, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти як реакція на зміну середовища функціонування. З точки зору принципової схеми, CRM-система являє собою цикл інформаційних процесів, які в загальному виді представлені на рис. 1.

Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові:

- на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Front-office входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна пошта,

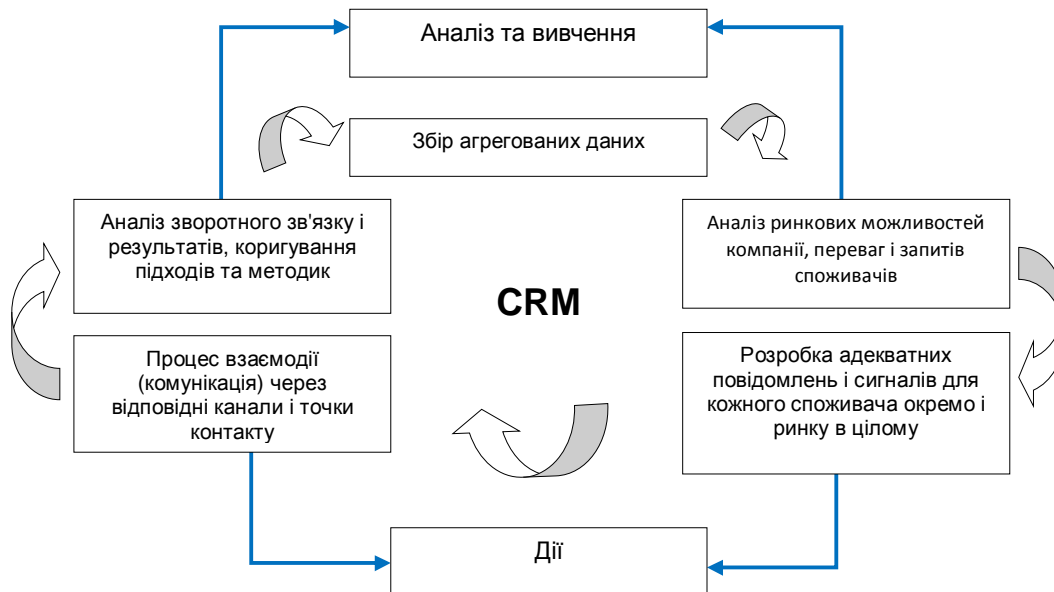


Рис. 1 Цикл інформаційних процесів в CRM [1]

інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

- на рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [6, с.34].

Будь-яке нововведення, в більшості випадків, вимагає від менеджера оцінки ефективності такого рішення.

При впровадженні CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії отримують прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику.

До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

- Ø підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;
- Ø зниження витрат у каналах і ланцюгах просування;
- Ø скорочення часу виконання замовлень [4];

Згідно досліджень корпорації «Галактика», статистика програм класу CRM виглядає наступним чином: їх застосування забезпечує зростання продажів у середньому на 15%, підвищення рівня своєчасного виконання замовлень до 90% і вище, а також зниження витрат продажів, маркетингових заходів та післяпродажного обслуговування на 10-30% [6].

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити:

- Ø ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- Ø ризик зниження гнучкості організації;
- Ø ризик погіршення відносин з клієнтами;
- Ø ризик втрати конкурентоспроможності;
- Ø ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів;
- Ø ризик звуження цільової аудиторії.

Розповсюдження CRM-систем на вітчизняних підприємствах невід'ємно пов'язане з тенденціями розвитку самого ринку інформаційних технологій, який на сьогодні відстає від західного на декілька років. І в той час, як на Заході активно розвивається IT - галузь, зокрема, галузь CRM – рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи [3, с. 55]. І все ж підвищена увага українських топ-менеджерів до CRM пояснюється тим, що втілення цієї філософії дає можливість компаніям підвищити рівень утримування клієнтів шляхом більшого задоволення їхніх потреб і створення лояльності до компанії, збільшення прибутковості клієнтів, покращення ефективності залучення нових клієнтів [8, с. 175].

За даними дослідницької компанії IDC, світовий ринок CRM-систем в 2010 активно відновлювався, продемонструвавши зростання на 6,2% до \$ 16,5 млрд.. Прогноз на кінець 2011 року - \$ 18 млрд. (зростання на 7,6% в річному виразі) [9].

Щодо розвитку вітчизняного ринку CRM продуктів, то статистика по ньому не ведеться вже кілька років, тому його обсяг і динаміку оцінити складно. У цьому питанні можна поспиритися лише на дані провідних розробників CRM-продуктів. Так, аналітики компанії «Інком» оцінюють український ринок CRM на рівні 6-8 млн. дол. і він стрімко зростає - на 25-30% в рік. І за прогнозами ця тенденція збережеться в наступні роки [5].

Традиційно найбільший інтерес до CRM виявляють у фінансовому секторі, серед операторів послуг зв'язку, компаній, пов'язаних з товарами повсякденного попиту, перед якими стоїть завдання автоматизації роботи торгових представників та ефективного цільового використання маркетингових бюджетів.

Що стосується розробників продукту, то у даному сегменті представлено безліч розробників як локальних, так і визнаних в усьому світі, що пропонують системи для підприємств будь-якого масштабу. Серед найбільш активних учасників на вітчизняному ринку CRM-систем можна виділити українські компанії: «Парус», «Terrasoft», «IDM», «Інком»; російські фірми в сфері інформаційних технологій: «Галактика», «ABBY», «1С», американські «Oracle» та «Microsoft», німецьку компанію «SAP» та ін.

В той же час необхідно відзначити еволюцію самої технології CRM. Модною останнім часом стала заміна поняття CRM визначенням е-CRM (Електронне управління стосунками з клієнтом). Концепційні засади е-CRM вирізняються тим, що переносять частину стосунків з клієнтом до Інтернету. Е-CRM означає з'єднання будь-яких інтеракцій з клієнтами, функцій продажу, маркетингу, а

також обслуговування клієнта (функцій безпосереднього контакту з клієнтом — front-office) з функцією управління замовленням , фактуруванням і поставкою (функції тилу — back-office). Таким чином, відбувається сполучання нових каналів і технологій Інтернет з традиційними , такими як , наприклад, системи голосового обслуговування , безпосередній продаж чи контакт face-to-face [2, с. 240].

В рамках даного тренду свого розвитку набуває також інтеграція CRM-систем з соціальними мережами. З'являються інформаційні системи нового класу, які отримали назву соціальні CRM (Social CRM, SCRM). Мета Social CRM полягає в побудові ближчих відносин з клієнтами і прив'язки їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми, для кращого розуміння, чого хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів і т.д. [6, с. 44].

Отже, в той час, коли більшість українських організацій ще з пересторогою відносяться до автоматизації процесу управління, вважають невиправданими затрати коштів, часу, інших ресурсів, в Росії, а тим паче на Заході, сприймають CRM–системи як один з найперспективніших стратегічних інструментів модернізації процесу управління в організації. Проте відставання українських компаній - як постачальників, так і замовників рішень - в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами, яке ще зовсім недавно становило ціле десятиліття, швидко скорочується.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

Література:

1. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Васелевські М . Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - № 640.
3. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема / О.В. Горбенко, О.Ю. Бех // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2009. - № 6.
4. Потрачено с умом [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Галактика» . – Режим доступа: http://production.galaktika.ru/digest/Potracheno_s_umom_14985.html?sphrase_id=15359
5. Территория лояльности (часть 1). Фокус на клиентах как стимул роста [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Инком». – Режим доступа: http://crm.incom.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=374718&Itemid=154
6. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети / Ушакова И.А., Панасенко С.А // Системи обробки інформації. - 2011. – № 7(97). - С. 43-47
7. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов: учебное пособие: пер. с англ. / Дж. Фокс Джеффри. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 170с.
8. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7(97).
9. Worldwide CRM Applications Market Forecast to Reach \$18.2 Billion in 2011, Up 11% from 2010, According to IDC [Электронный ресурс]: офіційний сайт компанії IDC. – Режим доступу: www.idc.com/getdoc.jsp%3FcontainerId%3DprUS23244111

УДК 330.341.1.025:658

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Панасенко О. В., к.э.н.,

директор фирмы по коммерческим вопросам австрийской компании Murexin, Россия

Формирование инновационной системы нового типа в Украине только начинается. Постепенно складываются новые инновационные структуры – от малых предприятий до отраслевых НИИ и академических институтов, к финансированию которых подключаются экономически успешные компании, приступившие к реализации крупных инвестиционных программ.

При переходе к инновационному типу воспроизводства вопросы организации и управления предприятием приобретают особое значение. Ключевым фактором эффективного функционирования инновационной системы в рыночных условиях должно стать появление крупных компаний, заинтересованных в постоянном обновлении структуры выпуска под давлением конкурентной среды.

Опыт развитых стран показывает, что именно крупным корпорациям доступна организация инновационных процессов, поскольку именно они выступают системным интегратором материальных, финансовых и кадровых ресурсов разного уровня, становятся основными потребителями изобретений и нововведений мелкого бизнеса.

Инновационный процесс представляет собой процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании. В отличие от научно-технического прогресса (НТП) инновационный процесс не заканчивается внедрением, т.е. первым появлением на рынке нового продукта, услуги, или доведением до проектной мощности новой технологии. Этот процесс не прерывается, так как новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает неизвестные ранее потребительские свойства. Это открывает для него новые области применения и новых потребителей, которые воспринимают данный продукт или технологию как новые.

Основой инновационного процесса является процесс создания и освоения новой техники как совокупности вещественных факторов производства в которых материализованы новые знания и умения человека.

Стимулирование применения инноваций в производстве связано с проблемой их правильного выбора. Сложность отбора для внедрения в производство того или иного предлагаемой наукой и техникой решения заключается в разнообразии возможного воздействия каждого из этих решений на производство. Разнообразие определяется тем, что различные внедряемые в производство технические или технологические нововведения даже при условии, что они приносят одинаковый производственный эффект, обладают неодинаковой экономической эффективностью, так как по-разному влияют на изменения в производственном аппарате и используемых материалах, на организацию производства. Актуальность проблемы выбора объекта нововведения состоит в том, что правильный первоначальный выбор предопределяет весь ход последующей инновационной деятельности и делает развитие производства необратимым.

В настоящее время инновационные технологии становятся основой не только развития, но и выживания фирм. Только на базе инновационных технологий можно успешно развиваться в условиях ожесточенной конкурентной борьбы между фирмами за рынки сбыта своей продукции. Условия деятельности фирм осложняются тем, что внешняя среда динамично изменяется, возрастают факторы риска. Руководителям фирм приходится работать в условиях неопределённости, приспосабливаться к неблагоприятным факторам, действующим на рынках сбыта.

В этих сложных условиях могут выживать и успешно развиваться только те фирмы, которые ориентируются на выпуск новой дефицитной продукции и овладевают новыми эффективными технологиями её производства. Такая организация деятельности фирмы наиболее надёжно защищает её от неблагоприятных факторов рынка.

Предприятия в современных условиях хозяйствования должны уметь прогнозировать изменения и реализовывать инновации таким образом, который позволит им извлекать преимущества из происходящих изменений. Организационная культура фирмы, в конечном итоге, определяет количество и тип проводимых инноваций.

Инновации необходимы для того, чтобы фирмы имели возможность: оставаться в бизнесе; получать преимущество в конкурентной борьбе; повышать качество продукции и услуг; удовлетворять потребности потребителей и т.д.

По уровню национальной, бюджетной и коммерческой эффективности инвестиций в инновационные проекты у различных субъектов хозяйствования понятия эффективности отражают характер их деятельности, а именно:

- национальная эффективность отражает весь комплекс преимуществ и рисков, связанных с реализацией инвестиций в инновационные проекты (в том числе финансовые, социальные, экологические) и определяет допустимость реализации проекта с позиций общенациональных интересов;
- бюджетная эффективность ориентируется на доходы бюджетов всех уровней, связанные с реализацией инновационного проекта;
- коммерческая эффективность характеризует финансовые интересы каждого из хозяйствующих субъектов – участников проектов.

На сегодняшний день разработка и коммерческая реализация новых идей требует высокого творческого настроения, инициативы и самоотверженности каждого работника и всего коллектива в целом. В свою очередь, переориентация всей работы предприятия на новые конкурентоспособные виды товаров и услуг, завоевание новых рынков сбыта продукции в современных условиях невозможны без совершенствования организации труда и подготовки кадров, нацеленных на более полное использование творческого потенциала коллектива.

Следовательно, необходим поиск новых управленческих организационных мер, базирующихся на системных инновациях, результативной модернизации и новейшем качестве управления, как по вертикали, так и по горизонтали, всех видов и типов инновационных процессов. Нужны и новые экономические механизмы для совершенного управления новым типом воспроизводства, опирающимся на социализацию, гуманизацию и общество знаний.

Список использованной литературы:

1. Коробейников О.П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 25-37.
2. Михайлов В. Динамика творческого поиска // Обзор украинского рынка. – 1999. - № 7. – С. 21-25.
3. Яковец Ю. Предпосылки преодоления инновационного кризиса / Экономист. – 2004. - № 1.

УДК 331.108

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Прус Ю. И.

Научный руководитель: Рекун А. П., к.э.н.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Кадровый менеджмент на современном предприятии, независимо от формы собственности, является важнейшим инструментом обеспечения конкурентоспособности и развития. Многочисленные исследования в разных странах свидетельствуют, что предприятия, эффективно управляющие человеческими ресурсами, достигают более высокого уровня прибыльности и финансового роста, чем их конкуренты.

Особую актуальность и стратегическую важность проблема развития и повышения эффективности кадрового менеджмента приобретает в промышленном секторе экономики, так как около 20% населения Украины занято в этой отрасли. Основная цель системы управления персоналом промышленного предприятия - обеспечить качественное и рациональное формирование, освоение и развитие человеческих ресурсов для достижения экономической эффективности организации и удовлетворения личных потребностей её работников [2]. Реализация целей и задач управления персоналом осуществляется через кадровую политику, основные направления которой иллюстрирует рис 1.

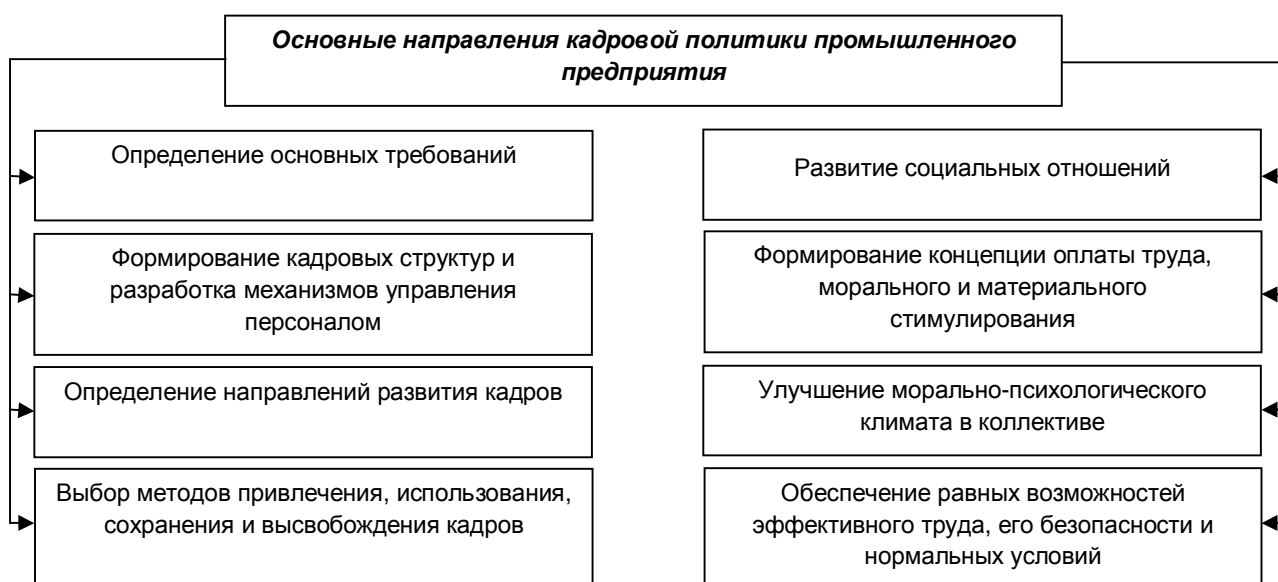


Рис. 1. Основные направления кадровой политики промышленного предприятия

В последние годы на предприятиях промышленности наблюдается значительный недостаток трудовых ресурсов (табл. 1), что является причиной значительных экономических потерь, а также создает организационные, кадровые, технологические, психологические трудности, препятствует созданию эффективно работающей команды. В связи с этим предприятия обязаны использовать оплату труда как важнейшее средство привлечения новых сотрудников, ускорения научно-технического прогресса, улучшения качества продукции, повышение эффективности производства и укрепления дисциплины. Помимо этого должно активно финансироваться осуществление программ обучения, повышения квалификации, ротации и переподготовки кадров, улучшения условий труда; предприятие должно взять на себя ответственность за социальное обеспечение сотрудников.

Таблица 1

Показатели динамики движения персонала предприятий промышленности

Показатель	Годы					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	4072,4	4036,9	3973,0	3871,4	3546,9	3461,5
Количество принятых работников, тыс. чел.	3878,0	3808,9	3703,1	3579,6	3184,6	3031,1
Количество уволенных работников, тыс. чел.	46,2	50,2	31,1	35,7	83,2	27,4
Коэффициент оборота по приему	0,952	0,944	0,932	0,925	0,898	0,876
Коэффициент оборота по выбытию	0,011	0,012	0,0078	0,009	0,023	0,0079
Потребность в сотрудниках, тыс. чел.	65,8	55,8	57,4	23,5	65,8	63,9

Одной из основных проблем кадрового менеджмента предприятий промышленности является повышение меры самоотдачи работника, его желания работать и развиваться. Прежде всего, это зависит от соответствия мер социального поощрения и количества и качества труда.

В 2010 г. средний уровень заработной платы на промышленных предприятиях составил 2580 грн., превысив этот показатель по Украине на 15,2%. Несмотря на это, по результатам исследований Научно-исследовательского института социально-трудовых отношений Министерства труда и социальной политики Украины, 46% рабочих промышленных предприятий отметили, что 80-100% их заработной платы расходуется на питание и потребности первой необходимости. Это свидетельствует о важной роли развития социальной сферы на предприятии. 56-60% опрошенных сотрудников готовы повысить продуктивность своего труда в ожидании социальных гарантий.

Увеличение социальных затрат в конечном счете ведет к снижению прибыли предприятия, но способствует повышению индивидуальной продуктивности труда, обращения оборотных и рентабельности основных средств [1].

Следует также отметить тот факт, что возрастной состав кадрового потенциала промышленных предприятий страны малоперспективен со стороны его дальнейшего использования, поскольку около 20% сотрудников, задействованных в производстве, достигли пенсионного возраста. Поэтому важным элементом кадровой политики предприятий является работа с молодежью. В рамках этого предполагается осуществление сотрудничества промышленных предприятий с учебными заведениями. Студенты и учащиеся профтехучилищ и ВУЗов должны проходить практику на предприятиях промышленности, что позволит им освоить выбранные профессии и проявить себя как будущих специалистов.

Среди актуальных проблем кадрового менеджмента промышленных предприятий следует также отметить отсутствие стабильности менеджеров средних уровней и «преданности» персоналу предприятия. Очень часто возникают ситуации, когда после получения определенного опыта, сотрудник переходит в конкурентную организацию. С собой он забирает информацию о деятельности предприятия, собственные связи и клиентуру, что значительно влияет на конкурентные позиции предприятия.

На многих предприятиях сложилась тенденция «выращивать» кадры. В целом это позитивное явление гипертрофировалось в неуважении к образованию. Многие руководители отдают предпочтение человеку с опытом работы, хотя и без должного образования. Как следствие, приходится заниматься повышением его квалификации, оплачивая дорогие тренинги.

С целью совершенствования кадровой политики отечественных предприятий следует сосредоточиться на финансировании проведения следующих мероприятий:

- построение национальной системы стандартов управленческой деятельности, проведение «круглых столов» с участием экспертов с целью выявления причин проблем, возникающих на предприятиях;
- применение на практике функциональной гибкости, которая достигается путем исполнения рабочим более 2-3 функций, овладения многопрофильными специальностями, что позволяет обеспечить взаимозаменяемость в «пиковый период», а также уменьшает монотонность труда, повышая интерес к нему;
- внедрение использования должностных инструкций, которые позволяют определить ряд вопросов, за которые рабочий несет личную ответственность, четко сформулировать требования к знаниям и умениям работников, определить критерии эффективности их работы [2];
- разработка мероприятий по предупреждению несчастных случаев, повышению степени безопасности, снижению заболеваемости, улучшению условий труда и повышению культуры производства на предприятиях;
- предупреждение текучести кадров, оптимизация внутренней мобильности персонала, укрепление трудовой дисциплины, повышения реальной заинтересованности работников предприятия в конечных результатах их деятельности.

Таким образом, кадровый менеджмент является одним из важнейших направлений в деятельности предприятия и считается основным фактором повышения его конкурентоспособности, долгосрочного развития, обеспечения эффективности производства, условием завоевания стойких и лидирующих позиций на рынке. Новые идеи, технологии и оборудование не помогут добиться успеха в бизнесе без подготовленных, грамотных и лояльных сотрудников. Именно эффективная работа кадровых служб позволит создать сплоченный коллектив профессионалов, полностью реализовать их трудовой и творческий потенциал, что, в конечном счете, будет способствовать увеличению прибыли и улучшению деятельности предприятия, дальнейшему его процветанию.

Список используемой литературы:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом: навчальний посібник для вузів /М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова - К.: ЦУЛ, 2009 . - 500 с.
2. Цветаев В. М. Кадровый менеджмент / В. М. Цветаев- М.: Проспект, 2004 . - 159 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010р. / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2011. – 560

УДК 005 (477)

THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN MANAGEMENT

Khmelnitskaya Anastasia

**Research director: Antonenko L. A., Doctor of Economics, Prof.
Karazin National University of Kharkiv**

The stage of economic development in the country can be judged by its managers. Since they are the tip of the whole economic system. They are (managers) directors and

top managers, middle level managers, etc. With globalization, in particular, it is necessary to analyze management, to identify strengths and weaknesses of it. According to the results of this analysis will be easier to manage the changes necessary for the integration of national economies into the global.

Management as a system of knowledge, accumulated and transmitted, not changed much in recent years in Ukraine. Although the practice needs new approaches, new employees and innovation. Globalization and integration of Ukraine into European society and economy require extensive changes in the existing conditions of the development and functioning of the economy. The upcoming changes include: improving performance, role of knowledge, communications, information, technology, speed of response to rapid changes in the environment, etc. We have yet to create an appropriate legislative framework, to develop the institution and to embed the norms of civil society, lay the foundation for a strong relations and cooperation with European neighbors. It is extremely important to improve the real economic situation, to percept the business rules and implement them into practice (Business rules that are the norm in the international business environment).

Ukraine can reach all the necessary conditions of global integration. Changes in management will facilitate the integration process. One of the most important changes is a formation and development of a leadership. Leadership is a necessary condition for the existence in the new environment. Leadership is not only as a championship in anything, but also leadership is as the qualitative characteristics of managers.

Cultivation of the true leaders is the key for Ukraine to success in business, in politics and etc. The leader - is a person confident of his abilities and knowledge, person, who reach all the goals, motivating and inspiring others. The leader - is a manager who knows how to correctly analyze the situation, who is not afraid to make mistakes, but rarely does it, who is aware of its responsibility, and serves as an example in dealing with problem situations. The leadership must be developed not only among employees in organizations, but at universities and high schools too, on purpose of preparing the solid foundation and driving force for future of the country.

Thus, the Ukrainian Management should:

- be as malleable, to keep pace with new trends;
- to have a sound regulatory and legal framework that facilitates integration into the global and European economy;
- to cultivate qualitatively new human resources and work with them;
- to encourage new ideas, and to implement new projects of business development and the economy as a whole.

Sources:

1. БудзанБ. Глобализация: новый вызов менеджменту Украины // Электронный ресурс: http://zn.ua/ECONOMICS/globalizatsiya_novyy_vyzov_menedzhmentu_ukrainy-29113.html
2. Международный институт бизнеса в Украине// Электронный ресурс: <http://www.iib.com.ua/>
3. The Global Competitiveness Report 2010-2011//Электронныйресурс: http://www3.weforum.org/docs/GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf
4. TheWorldBank // Электронный ресурс:<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL.html>

УДК 005.21

СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Черепанская М. Г.

**Научный руководитель: Антоненко Л. А., д.э.н., профессор
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина**

В современных условиях степень самостоятельности и ответственности организаций значительно возрастает. Основная часть решений, касающихся производства, сбыта продукции, установления контактов с поставщиками и клиентами, переходит в компетенцию организаций.

Неуверенность перед будущим, неустойчивость на рынке и возрастающая сложность управления приводят организации к необходимости внимательно изучить, а далее внедрить различные варианты стратегического развития своих фирм.

Стратегическая мысль в этой области за последние годы получила значительный толчок к развитию, особенно из-за ухудшения экономической ситуации как в странах Западной Европы, так и в нашей стране.

Слово *стратегия* произошло от греческого *strategos* – «искусство генерала»[1].

Стратегия в своем развитии проходит два этапа (разработку и внедрение) и состоит из множества решений, включая анализ ресурсов и формирование общих целей и вариантов возможной их реализации, но без учета ограничений, которые появляются на этапе реализации.

Стратегия - набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. И.Ансофф, автор данного определения, предложил рассматривать четыре группы таких правил:

- правила, используемые при оценке результатов деятельности фирм в настоящем и будущем;
- правила, по которым складываются отношения фирмы с внешней средой – такой набор правил называется стратегией бизнеса;
- правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации (организационная концепция);
- правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность (основные оперативные приемы) [2, с.18-21].

Стратегическое управление - управление, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителя, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову окружения позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Существует несколько вариантов классификации видов стратегии. Классификация, наиболее полно отвечающая рассматриваемым вопросам, включает:

- стратегию предпринимательства;
- стратегию динамического роста;
- стратегию прибыли (рациональности);
- стратегию резкого изменения курса;
- стратегию ликвидации (сокращения инвестиций по определенным направлениям).

Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации.

Неотъемлемой очень важной составной частью стратегического управления является стратегический анализ. Стратегический анализ – это способ исследования и превращения базы данных, полученных в результате анализа среды, на стратегию предприятия.

Стратегический анализ макросреды дает возможность менеджеру определить сферу деятельности предприятия, а также виды продукции (услуги), которые оно

будет реализовывать своим клиентам, то есть сформулировать первое стратегическое задание.

Стратегический анализ является инструментом решения задания, которое дает возможность руководству предприятия сформулировать стратегию для достижения намеченной цели.

Таким образом, место и роль стратегического анализа в системе управления предприятием определяется его преимуществами, которые дают возможность:

- создать информационную базу для принятия стратегических решений на основе оценивания внутренней и внешней среды;

- уменьшить негативное влияние изменений внешней и внутренней среды на результаты деятельности предприятия;

- быстро реагировать на смену и вносить соответствующую коррективу в стратегию, которая реализуется на данном этапе деятельности хозяйствующего субъекта;

- определить необходимый уровень потенциала предприятия и действующих факторов внешней среды, которые в сочетании дают возможность достичь стратегической цели [3, с. 57].

Все перечисленные позиции дают возможность предприятию в условиях рыночной экономики и нестабильной внешней среды повысить свои преимущества и возможности, а также усилить конкурентные позиции на рынке.

Список использованной литературы:

1. Большой токовый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонима. Антонимы / Под ред Л.Г. Бабенко. – 2-ге изд., стер. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. – 864с. – (Фундаментальные словари).

2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание./Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. – СПб: Питер, 2009. – 344с.

3. Аристер Н. Основы корпоративной стратегии/ Н.Аристер, П.Половинкин// Экономист. – 2011. - №6.

СЕКЦІЯ 2

ФІНАНСОВО-КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

УДК 336.142.177.28

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ БИРЖЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Бровкова Т. А.

Научный руководитель: к.э.н. Глущенко О. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Акции, облигации, сертификаты и другие ценные бумаги, о которых у нас все еще с придыханием говорят дикторы телевидения и профессионалы рекламы, за пределами Украины свободно продаются на фондовых биржах и на так называемом “уличном” рынке. Подавляющее большинство жителей Западной Европы, Восточной Азии или Америки рассматривают акции в одном логическом ряду с оплаченными счетами за коммунальные услуги и обсуждают дела на рынке ценных бумаг без ажиотажа. Ценные бумаги стали способом выражения личного или коллективного предпринимательского риска, давно перестав быть объектами ритуального поклонения, что, к сожалению, весьма часто встречается у нас.

По статистике 90% [2] людей в Украине вообще не понимают, что такое акции и что такое фондовая биржа. Изложенное выше обусловило актуальность темы данной работы.

Предметом изучения данной темы является фондовый рынок Украины. Объектом исследования являются фондовые биржи Украины.

Исследования развития биржевой деятельности в Украине занимают важное место в работах ученых и практиков. Исследованием данной темы занимается декан экономического факультета Национального университета Давыдов А.И., доктор экономических наук Дикань В.Л., кандидат экономических наук Андреева Т.Е. и ряд других учёных.

Важным условием стабильного экономического развития любого государства является фондовый рынок. Наличие развитого фондового рынка предоставляет корпорациям почти неограниченные возможности по привлечению акционерного капитала и создает условия для их дальнейшего роста и развития.

Однако для того, чтобы отечественный фондовый рынок был способен аккумулировать средства инвесторов, он должен отвечать принципу информационной прозрачности, создавать условия для соблюдения стандартов корпоративного управления и быть прогнозируемым. Развитие финансовых рынков остается важным компонентом реформ даже в наиболее развитых переходных экономиках. Создание рынков капитала, способных обеспечивать финансирование

для предприятий страны, является предпосылкой обеспечения продолжительного экономического роста. Глобализация финансовых рынков, которая предоставляет возможность многим компаниям привлекать средства и за границы, не может создать эффективную замену финансовым институтам внутри страны. В связи с этим важность развития рынка акций в Украине нельзя преуменьшать.

На протяжении последних лет макроэкономические процессы характеризовались определенной нестабильностью, соответственно отреагировал и фондовый рынок Украины. Самым важным источником привлечения финансовых ресурсов на фондовом рынке выступали такие виды ценных бумаг, как акции, инвестиционные сертификаты и облигации предприятий. Объем торговли ценными бумагами на фондовом рынке Украины в 2010 году превысил объемы в таких сферах, как производство продукции сельского хозяйства, производство промышленной продукции и строительной продукции[3].

Графически структуру эмиссии финансовых инструментов отображает рисунок 1. Среди финансовых инструментов самые большие объемы выпуска зарегистрированы с акциями - 62,13%, инвестиционными сертификатами КУА ПИФ - 29,02% и облигациями предприятий - 6,21% от общего объема зарегистрированных выпусков ценных бумаг в 2010 году. Акции являются наиболее распространенным финансовым инструментом и занимают самый большой удельный вес в обороте рынка ценных бумаг Украины.

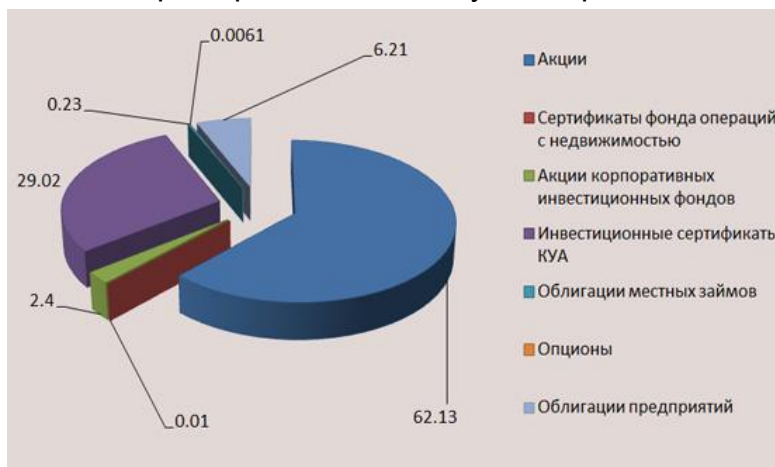


Рис.1. Структура эмиссии финансовых инструментов [3]

По степени зрелости и сопряженностью с рисками фондовый рынок Украины находится лишь в начальной стадии формирования и для развития до уровня лидеров в этой сфере ему еще предстоит длительный рост. На данном этапе фондовый рынок Украины столкнулся с проблемой конкуренции за объемы инвестиционных ресурсов с другими развивающимися фондовыми рынками.

Попытки изменений и преобразований отдельных сфер хозяйственной деятельности не приводят к ожидаемому результату и, несмотря на достаточный уровень развития фондового рынка Украины, он находится довольно далеко от основных потоков капитала.

Украинцы не хотят котироваться на родном фондовом рынке, потому что крупные инвесторы, часто иностранцы, не доверяют ему, а значит не придут на него со своими деньгами. Кроме того, на нем недостаточно денег: средний оборот основной площадки, Украинской биржи, всего 250 миллионов гривен в день.

Рассмотрим на примере, проиллюстрированном таблицей 1. Интересные для инвестирования компании агросектора, например Мироновский хлебопродукт, Кернел, Астарт и Авангард, не представлены на основной площадке страны, Украинской бирже. «Кроме Creativ Group, получившей недавно листинг на Украинской бирже, на нашем рынке нет ни одной потенциально интересной агро-

компаний», - отмечает Дмитрий Тарабакин, управляющий директор инвестиционной компании Dragon Capital.

Еще одна проблема украинского фондового рынка — закрытость самих компаний, которые на нем торгуются. Инвесторы хотят понимать, во что вкладывают деньги. А украинские компании пока не готовы быть прозрачными. Кроме того, отчетность многих из них не переведена на международные бухгалтерские стандарты, что также делает их менее понятными инвесторам. У большинства украинских компаний мажоритарные собственники — это оффшорные предприятия, и в части доверия инвесторов они от этого проигрывают.

Таблица 1

Крупнейшие IPO за 2008-2010гг.

Год	Компания	Сектор	Привлечено, млн. \$	Биржа
2008	Mriya Agro Holding	Агро	90	Франкфурт
2008	Kernel Group	Агро	84	Варшава
2008	Мироновский хлебопродукт	Агро	323	Лондон
2008	United Media Holding	Медиа	45	Франкфурт
2008	Cadogan Petroleum Plc	Нефтегаз	274	Лондон
2009	Agroton	Агро	42	Франкфурт
2010	Kernel Group	Агро	81	Варшава
2010	Avangardco	Агро	208	Лондон
2010	Agroton	Агро	54	Варшава
2010	Milkiland	FMCG	77	Варшава
2010	Sodovaya	Добыча	30	Варшава
2011	KGS Agro	Агро	40	Варшава
2011	Industrial Milk Company	Агро	83	Варшава

Данные Dragon Capital

Украине мог бы помочь опыт Варшавы, которая нынче стала меккой для украинского бизнеса. Польский фондовый рынок встал во многом благодаря поддержке государства и удачно проведенной пенсионной реформы 12 лет назад. Сейчас в Польше с населением 38 миллионов открыто более 1 млн. счетов обычных граждан. И именно пенсионные фонды, под управлением которых находится около 90 миллиардов долларов, удерживали польский фондовый рынок от падения во время кризиса. Как утверждают эксперты, во многом благодаря этому Польша пережила кризис намного легче, чем Украина.

Дальнейшее развитие фондового рынка зависит от конкретных мер государства в сфере развития финансовой системы. Эффективная реструктуризация финансовой системы, дальнейшее развитие фондового рынка исключительно на основе саморегуляции рыночных отношений является невозможными. Это объясняется тем, что рыночные отношения на недавно образовавшихся рынках еще полностью не сформировались. Поэтому темпы развития фондового рынка, его качественные аспекты, а также раскрытие его инвестиционного потенциала, зависят от конкретных мер государственной политики в сфере финансового сектора.

Таким образом, будущее развитие фондового рынка невозможно без реформирования большинства составляющих рынка и устранение препятствий, которые мешают этому развитию. Государство должно осуществить следующие меры:

1. Увеличение капитализации, ликвидности и прозрачности фондового рынка путем:

- расширение предложения ценных бумаг с высокими инвестиционными характеристиками;
- улучшение информационной прозрачности фондового рынка Украины;
- усовершенствование принципов функционирования фондового рынка и внедрение новых видов инструментов;
- содействие развитию и становлению мощных институциональных инвесторов.

2. Усовершенствовать рыночную инфраструктуру и обеспечить ее надежное функционирование путем:

- модернизации депозитарной системы;
- консолидации информационной и технологической биржевой системы фондового рынка;
- повышения требований к профессиональным участникам фондового рынка.

3. Налоговое и валютное стимулирование фондового рынка Украины путем:

- усовершенствования и оптимизации режима валютного регулирования операций с ценными бумагами в Украине;
- формирования благоприятного налогового климата для участников рынка.

Список использованной литературы:

1. Биржевое дело: Учебное пособие/Зотов И.В., Успенко В.И. – Харьков: Бурун Книга, 2008.
2. Финансовый портал FinForum. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://finforum.org>;
3. Концерн «ОБВ». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://uallfinanz.com/>.

УДК 336.113.334.723

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дедушек Г. І.

**Науковий керівник: Багатир О. Є., кандидат економічних наук
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

Фінанси є рушійною силою національного господарства. Фінансові відносини в країні можуть успішно розвиватися тільки тоді, коли держава створює сприятливі умови для цього. Для впливу на процес відтворення кожна країна використовує відповідний господарський механізм. Склад і структура господарського механізму визначається рівнем розвитку економіки, історичними та національними особливостями розвитку суспільства. У своїх діях з організації економіки держава і підприємства використовують фінансовий механізм, який є одним із елементів господарського механізму.

Фінансовий механізм стимулює весь процес відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Він забезпечує сприятливі умови для макроекономічних процесів, а на мікрорівні – сприяє чіткій взаємодії усіх його елементів [7, с. 51].

Виходячи з цього метою дослідження є з'ясування сутності фінансового механізму, його структурних елементів, а також розробка шляхів підвищення ефективності функціонування фінансового механізму.

Перш ніж дати визначення поняттю «фінансовий механізм» розкриємо сутність терміну «механізм». Отже, «механізм» у перекладі з грецької означає знаряддя,

машина. В даний час поняття «механізм» є багатозмістовним. Під механізмом також розуміють і внутрішній устрій (будову), систему чого-небудь [10].

В економічній літературі досить широко використовується поняття «фінансовий механізм». Але єдиної думки щодо його визначення та взаємодії його складових елементів немає, це є проблемою нашого дослідження. Тому висвітлемо основні трактування фінансового механізму.

За І.Т. Балабановим фінансовий механізм – це система дії фінансових важелів, яка виражається в організації, плануванні й стимулюванні фінансових ресурсів [2]. Цю позицію також поділяє О.М. Волкова, яка розглядає фінансовий механізм як систему фінансових важелів впливу на організацію, планування й стимулювання фінансових ресурсів [4]. Схожий погляд й у В.В. Ковальова, який також представляє фінансовий механізм як систему організації, планування і використання фінансових ресурсів. Але ще він доповнює це визначення характеристикою складу фінансового механізму, до якого входять: фінансові інструменти, фінансові прийоми і методи, що забезпечують відповідні підсистеми (кадрове, правове, нормативне, інформаційне, технічне й програмне забезпечення) [6].

У свою чергу, М.Є. Заєць характеризує фінансовий механізм як сукупність методів та форм, інструментів і важелів впливу на економічний і соціальний розвиток суспільства в процесі здійснення розподільчих і перерозподільчих фінансових відносин [5]. За В.М. Родіоною фінансовий механізм – це сукупність способів організації фінансових відносин, які необхідні суспільству з метою забезпечення сприятливих умов для економічного і соціального розвитку. Він включає види, форми і методи організації фінансових відносин, способи їх кількісного визначення [9].

Щодо досліджень змісту фінансового механізму західними вченими, то його не виділяють як відокремлений об'єкт вивчення, але всебічно і ґрунтовно досліджують фінансові методи впливу на підприємство, державу і суспільство в цілому.

Отже, спільним в представлених трактуваннях фінансового механізму є системний підхід до визначення сутності фінансового механізму, як сукупності форм, методів і важелів управління. У вузькому сенсі система управління може бути представлена як суб'єкт управління, об'єкт впливу (управління) створене і реалізоване суб'єктом відносно об'єкта впливу.

Відповідно до такого розуміння системи управління можна виділити декілька точок зору на об'єкт впливу фінансового механізму. В.М. Родіонова і М.Є. Заєць в якості об'єкта впливу розглядають фінансові відносини, інші – В.В. Ковальов, І.Т. Балабанов та О.М. Волкова – фінансові ресурси. Тобто, позиції перелічених авторів вимагають уточнення, пов'язаного з тим, що фінансовий механізм або суб'єкт управління спричиняє кількісний вплив на фінансові ресурси, а якісний – на фінансові відносини [8, с. 180].

На наш погляд, всі наведені дефініції фінансового механізму заслуговують уваги. Разом з тим, враховуючи надбання фінансової науки і практики, спробуємо сформулювати найбільш повне та точне визначення сутності фінансового механізму, а саме: фінансовий механізм – це складова частина господарського механізму, яка представляє собою сукупність спеціально розроблених та законодавчо закріплених фінансових інструментів розподілу і перерозподілу фінансових ресурсів, необхідних для досягнення сбалансованості у фінансових відносинах та забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства.

Щоб розуміти, яким чином та за допомогою яких методів здійснюється розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів необхідно мати уявлення про структуру фінансового механізму на макроекономічному рівні.

Слід враховувати, що фінансовий механізм за ринкових умов потребує чіткої взаємодії всіх його складових. Серед них немає таких, якими можна було б

знехтувати чи застосувати без взаємозв'язку з іншими складовими [3]. Тому розглянемо детальніше структурні елементи фінансового механізму.

Отже, фінансове планування – діяльність щодо складання планів, формування і використання фінансових ресурсів на рівні підприємств, галузевих структур, адміністративно-територіальних одиниць, держави в цілому. При виконанні фінансових планів виникає потреба в оперативному управлінні, як діяльності, пов'язаній із необхідністю втручання у розподільчі процеси з метою ліквідації диспропорцій, своєчасного перерозподілу коштів, забезпечення досягнення запланованих результатів. Як при складанні фінансових планів, так і при їх виконанні, а також по закінченні певних періодів, проводиться фінансовий контроль, спрямований на перевірку правильності вартісного розподілу та перерозподілу ВВП і НД за відповідними фондами грошових коштів та їх цільовим використанням.

Здійснення системи розподільчих і перерозподільчих відносин відбувається із використанням методів фінансового забезпечення суб'єктів господарської діяльності, основними з яких є: бюджетне фінансування, кредитування та самофінансування.

Наступним елементом фінансового механізму є фінансове регулювання діяльності, яке відбувається через оподаткування шляхом вилучення частини доходів підприємств і організацій, а також населення спрямування цих коштів у бюджети на державні цільові фонди для задоволення державних потреб.

Конкретними формами здійснення процесів розподілу і перерозподілу створеної вартості є фінансові важелі, до яких відносяться податки, обов'язкові збори, норми амортизаційних відрахувань, відсотки за кредити, фінансові стимули та санкції.

Також, для нормального функціонування фінансового механізму, в його складі фінансових методів і важелів, необхідне відповідне їх нормативно-правове забезпечення, яке представлено, в першу чергу, Конституцією України, великою кількістю законів, а також підзаконних нормативно-правових актів [11].

Ефективність фінансового механізму визначається взаємозалежним, узгодженим, комплексним функціонуванням усіх його елементів. Основними шляхами для підвищення ефективності функціонування фінансового механізму є:

1) об'єктивна обґрунтованість фінансового механізму, який повинен бути сформований з урахуванням об'єктивних закономірностей розвитку економіки держави;

2) удосконалення правового забезпечення фінансового механізму організації економіки України;

3) використання економіко-математичного моделювання, яке дасть змогу знаходити оптимальні значення фінансового механізму як на мікро- так і на макрорівні, спрогнозувати бажаний результат впливу фінансового механізму на економічні показники держави чи підприємства, вміло і своєчасно використовувати необхідні чинники, надавши їм конкретного числового значення;

4) науково-обґрунтоване фінансове планування й прогнозування обсягів централізованих та децентралізованих фінансових ресурсів, їх розподілу і використання.

Згідно з отриманими результатами дослідження можна зробити висновок, що фінансовий механізм є одним з найважливіших аспектів економічної діяльності держави. Всі елементи фінансового механізму є складовою частиною єдиного цілого і, в той же час, функціонують відносно самостійно. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного узгодження їх діяльності. Таким чином, фінансовий механізм включає комплексну взаємодію фінансових інструментів за допомогою яких забезпечуються оптимальні параметри формування фінансових ресурсів та максимальна ефективність їх використання для забезпечення економічного розвитку та соціальних потреб громадян. Дотримання зазначених шляхів підвищення ефективності функціонування фінансового механізму є запорукою його успішної

реалізації в ході управління фінансами на централізованому і децентралізованому рівнях.

Література:

1. Артус М.М. Фінансовий механізм в умовах ринкової економіки // Фінанси України. - 2005. - №5. –
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и статистика, 1994. - С. 25.
3. Василик О.Д. Теорія фінансів: Підручник. - К.: НІОС, 2000. - 416 с.
4. Волкова О.М. Экономика предприятия: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Заяц Н.Е, Фисенко М.К., Бондарь Т.Е. Теория финансов: Учеб. пособие. - 2-е изд., стереотип. - Мн.: Выш. шк., 1998. - С. 142.
6. Ковалев В.В. Финансовый анализ. - М.: Финансы и статистика, 2000. - С. 50.
7. Ковалюк О.М. Методологічні основи фінансового механізму // Фінанси України. - 2003. - №4.
8. Колесова И.В. // Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського - http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2007_606/28.pdf
9. Родионова В.М. Финансы. - М.: Финансы и статистика, 1993. - С. 12.
10. Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. - М.: Рус. яз., 1989. - С. 316.
11. Фінанси: Навч. посіб. / В.С. Загорський, О.Д. Вовчак, І.Г. Благун, І.Р. Чуй. - 2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2008. - 247 с.

УДК 339.977

COMPARING THE SIZE OF THE U.S. AND CHINESE ECONOMIES: WILL CHINA OVERTAKE THE UNITED STATES?

Пашкова Ю.І., Голдіна О.М.

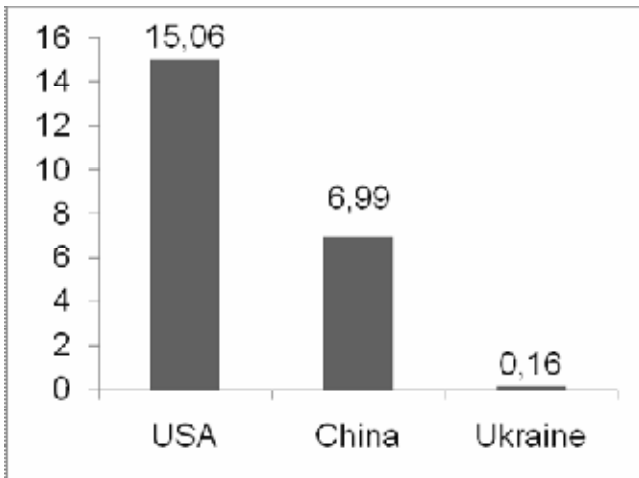
Науковий керівник: Глущенко О.В., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

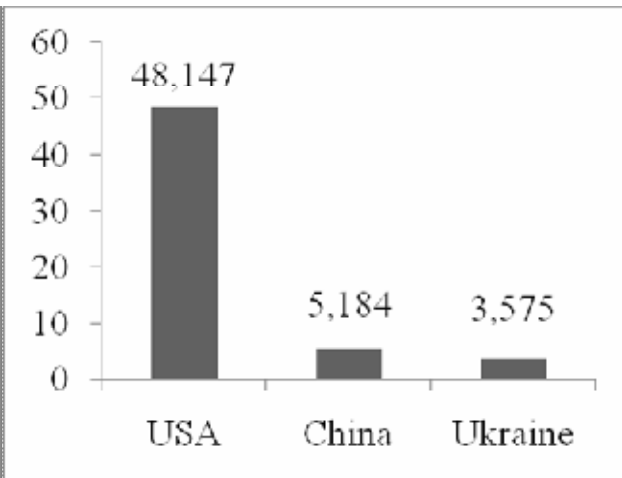
The rise of China from a poor, stagnant country to a major economic power within a time span of only 28 years is often described by analysts as one of the greatest economic success stories in modern times.

Prior to 1979, China maintained a Soviet-style command economy under which the state controlled most aspects of the economy. These policies kept the economy relatively stagnant and living standards quite low. However, beginning in 1979, the government began a series of free market reforms and began opening up to the world in terms of trade and investment. These reforms have produced dramatic results. From 1979 to 2005, China's real gross domestic product (GDP) grew at an average annual rate of 9.7%, the size of its economy increased over 11-fold, its real per capita GDP grew over 8-fold, and its world ranking for total trade rose from 27th to 3rd [1]. Simultaneously, the United States has overtaken Great Britain in 1890 and since then has been the largest national economy of the world. However, analysts project that in the near future, China will replace the United States as the world's biggest economy and exporter. In this context, China's economic rise is viewed as America's decline.

Using Purchasing Power Parity to Compare the Economies of the United States and China. Now the actual size of China's economy has been a subject of extensive debate among economists. Measured in U.S. dollars using nominal exchange rates, China's GDP in 2011 estimated about \$6.99 trillion; its per capita GDP (a commonly used measure of living standards) was \$5,184. U.S. GDP and per capita GDP were estimated at \$15.06 trillion and \$48,147, respectively. These data could suggest that China's economy was substantially smaller than those of the United States.



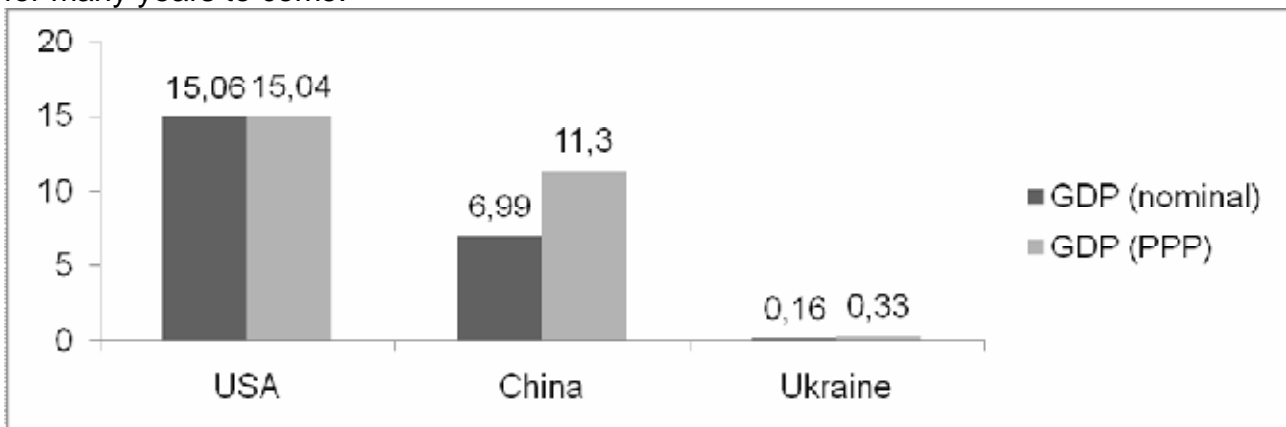
Picture 1. Comparison of countries by GDP (nominal) in 2011, \$ billions [4].



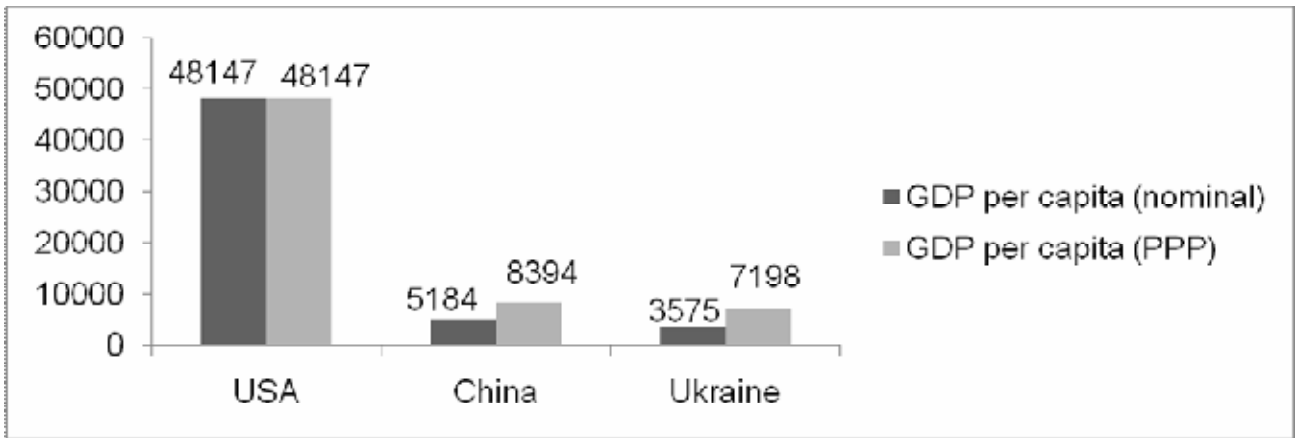
Picture 2. Comparison of countries by GDP per capita (nominal) in 2011, U.S. dollars [3].

Many economists, however, contend that using nominal exchange rates to convert Chinese data into U.S. dollars substantially underestimates the size of China's economy. This is because prices in China for many goods and services are significantly lower than those in the United States and other developed countries. Economists have attempted to factor in these price differentials by using a purchasing power parity (PPP) measurement, which attempts to convert foreign currencies into U.S. dollars on the basis of the actual purchasing power of such currency (based on surveys of the prices of various goods and services) in each respective country [1].

A comparison of economic data using nominal exchange rates and PPP for the United States and China for 2011 appears in Picture 3. Because prices for many goods and services are significantly lower in China than in the United States, the PPP exchange rate raises the estimated size of Chinese economy from \$6.99 trillion (nominal dollars) to \$11.3 trillion (PPP dollars), nearly three-fifths the size of the U.S. economy. PPP data also raise China's per capita GDP from \$5184 (nominal) to \$8394. The PPP figures indicate that, while the size of China's economy is substantial, its living standards fall far below those of the U.S. China's per capita GDP on a PPP basis is only 17.5% of U.S. levels. Thus, even if China's GDP were to overtake that of the United States in the next few decades, its living standards would remain substantially below those of the United States for many years to come.

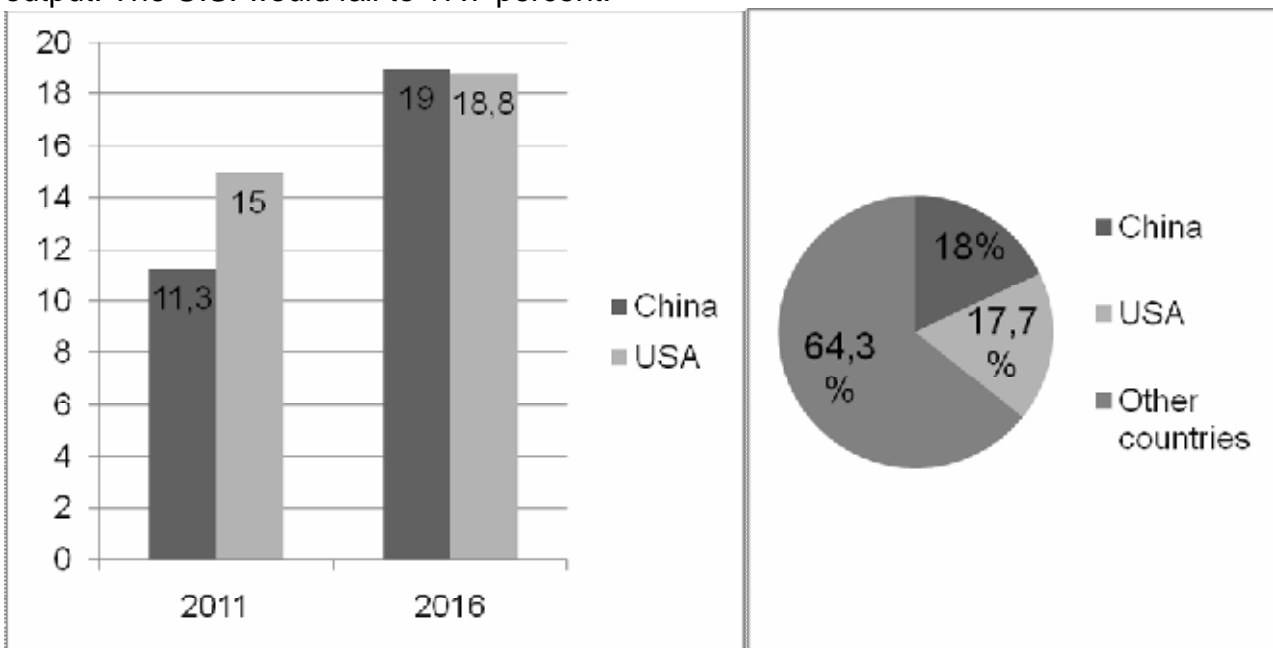


Picture 3. Estimates of U.S. and Chinese GDP in Nominal U.S. Dollars and PPP in 2011, \$ billions [4].



Picture 4. Estimates of U.S. and Chinese Per Capita GDP in Nominal U.S. Dollars and PPP in 2011, U.S. dollars [3].

Will China Overtake the U.S. Economy? Based on measurements of China's GDP on a PPP basis and projections of China's economic growth over the next several decades, it appears highly likely that China at some point will overtake the United States as the world's largest economy. According to the latest IMF projections done in April 2011 China could overtake The United States as the world's biggest economy in 2016. Using purchasing power parities, the International Monetary Fund determined that China's GDP will expand from \$11.3 trillion in 2011 to \$19 trillion in 2016. U.S. GDP would expand from \$15 trillion to \$18.8 trillion in the same period. China would reach 18 percent of world output. The U.S. would fall to 17.7 percent.



Picture 5. IMF Projections of U.S. and Chinese GDP (PPP Basis), \$ billions [3].

Picture 6. IMF Projections of U.S. and Chinese Share of World Output in 2016 [3].

A broader analysis by The Economist finds that China has already overtaken America on over half of indicators such, as manufacturing output, exports and fixed investment. This chart predicts when China will surpass the United States on the other indicators. The Economist projects that by 2014 China could become the world's biggest importer and have the largest retail sales. The USA still the first in a few indicators by a wide margin. The U.S. stockmarket capitalization is four times bigger than those of China, and it spends five times more on defense. Even though China's defense budget is growing faster, on the same growth rates United States will remain larger until 2025 [2].

Consequences. Analysts describe a number of negative consequences of China's rapid economic growth, such as increasing demand for oil and raw materials (which drives up their prices) and growing pollution (which could have global implications). In addition, the lack of an effective intellectual property rights (IPR) enforcement regime (and limited market access for IPR-related products) has led to widespread IPR piracy in China. Not only such piracy greatly diminishes China as a market for IPR-related industries (such as music and software), such industries are further harmed by China's export of pirated products [1]. As for Ukraine, China's becoming the largest economy in the world may cause great difficulties. China's economic policies, such as subsidies to its state sector, an undervalued currency and low wages, threaten Ukraine's jobs and living standards. Furthermore, it will cause fluctuations in the currency market and structural changes in the balance of payments.

References:

1. CRS Report RL33604, Is China a Treat to the U.S. Economy?, by C.K.Elwell, M.Labonte, W.M.Morrison, 2007;
2. The Economist online, The Dating Game, 2011;
3. International Monetary Fund, data and statistics, 2012;
4. Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2012.

УДК: 339.55.168.14

ИНСТИТУТЫ СОВМЕСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ : ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Столяров К. О.

Научный руководитель: Глущенко О.В., к.э.н., доц.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Одним из наиболее эффективных механизмов в мировой практике, позволяющим аккумулировать ресурсы мелких инвесторов, сформировать из них значительные массивы инвестиций, которые уже потом направляются, в наиболее привлекательные отрасли экономики, являются институты совместного инвестирования (ИСИ). Кроме того, для больших инвесторов ИСИ также привлекательны как инструменты, с помощью которых они имеют возможность распределять финансовые риски по проектам, имеющим высокую степень рискованности, а также в некоторых случаях осуществлять оптимизацию собственных денежных потоков.

Изложенное выше обуславливает актуальность темы исследования соответствующий научный интерес темы исследования.

Разработкой данной проблемы занималось множество современных ученых, в частности к.э.н., доц. А. И. Давыдов, С.В. Науменкова, С.В. Мищенко и ряд других.

В своём докладе мы хотели бы осветить основные проблемы функционирования ИСИ в Украине, предложить возможные пути их решения и рассмотреть возможные перспективы развития этих институтов на финансовом рынке Украины.

Хотелось бы отметить, что развитию ИСИ как мощному механизму привлечения инвестиций в отечественную экономику препятствуют следующие основные проблемы. Прежде всего, в этом контексте следует выделить значительное недоверие инвесторов (как физических, так и юридических лиц) к финансовым учреждениям, объективно обусловленное наличием отрицательного опыта 90-х лет минувшего века (обесценивание вкладов граждан в Сбербанке СССР, потеря средств, вложенных в учреждения Госстраха СССР, бумом финансовых «пирамид») и политической нестабильностью в Украине в настоящее время. Еще одной проблемой является промедление процесса консолидации биржевой торговли и создание в этой сфере единых стандартов ведения биржевой деятельности. Как следствие, непрозрачность механизмов ценообразования на организованном рынке ценных бумаг, невозможность корректной оценки текущей рыночной стоимости ценных бумаг, которые находятся в портфелях ИСИ. Участники рынка совместного инвестирования ропщут на неурегулированность сферы депозитарной деятельности. Кроме того, имеет место использование регистраторов собственников именных ценных бумаг в «корпоративных войнах» между отдельными группами крупных акционеров.

К тому же, следует отметить, что процентная политика государства в сфере внутренних заимствований очень слабо направлена на то, чтобы сделать привлекательными для институциональных инвесторов облигации внутренних государственных займов, сужая перечень инструментов для размещения финансовых ресурсов институциональных инвесторов.

Существующее на данном этапе развития национальной экономики недостаточное внимание государства к развитию науки и новых технологий приводит к переориентации деятельности венчурных инвестиционных фондов из инновационных проектов на другие направления.

Еще одной проблемой является существование неоправданного дисбаланса в уровнях налогообложения дохода от инвестиций в разные финансовые учреждения. В то время, как проценты, начисленные физическим лицам по банковским депозитам, не подлежат налогообложению, доходы, полученные такими гражданами, как инвесторами, от вложения средств в ИСИ или НПФ облагаются налогами по ставкам от 5 до 13%

Однако ситуация не столь негативна, как кажется с первого взгляда. После длительного затишья компании по управлению активами снова начали предлагать потенциальным инвесторам новые фонды. Несмотря на сложную ситуацию с привлечением новых вкладчиков в институты совместного инвестирования, позитивные изменения на этом рынке будут заметны уже осенью 2012 г. Некоторое оживление внесет принятие закона об ИСИ в новой редакции, сообщают "Экономические Известия"

Интересным является факт, что во время кризиса для инвесторов лучшими оказались фонды со смешанным портфелем, а если управляющему удавалось еще и переключаться вовремя из облигаций в акции и назад, то жизнь вообще удавалась. При этом для КУА, как известно, наиболее прибыльными являются долгосрочные закрытые фонды, где, кроме платы за управление, есть премия за успех, а затраты на сопровождение клиентов во много раз меньше, чем у открытых. Но премия за успех появляется только при постоянной достойной доходности, а ее в этом показывали только фонды инструментов с фиксированной доходностью.

Поэтому сейчас участники рынка предпочитают делать ставку не на определенный вид фонда, а на гибкость стратегии.

Воздерживаться от однозначных оценок управляющих научил печальный опыт ликвидации закрытых фондов. Когда в кризисные годы рынок настойчиво проверял «дно» на прочность, им приходилось правдами и неправдами максимально оттягивать процесс реализации активов «по цене газировки». Известно даже несколько довольно громких случаев, когда инвесторы обращались к регулятору с требованием повлиять на КУА и заставить выполнить обязательства.

Приведем мнения практиков инвестиционного дела.

«Доказать, что КУА неправы, практически невозможно — мы даже не можем поставить им в вину уклонение от своих фидуциарных обязательств перед клиентами, поскольку действительно они могут заботиться об инвесторах и откладывать закрытие фондов до тех пор, пока активы не подорожают», — говорит главный финансовый аналитик РА «Эксперт рейтинг» Виталий Шапран.

Впрочем, генеральный директор КУА «ИТТ-Менеджмент» Виктор Федоров не верит в благие намерения управляющих. По его мнению, дело — в репутационных и финансовых потерях КУА. «Рассчитаться с вкладчиками в период обвала рынка, имея в портфеле неликвидные инструменты (оцененные неоправданно высоко, но по закону), просто нереально. В этом случае КУА должна привлекать свои средства, которых нет или их жалко, — объясняет он. — Ежели оценить неликвид справедливо (т. е. — близко к нулю), то вкладчики получают мизер, что будет сопровождаться скандалом, мордобоем и истерикой: репутация будет потеряна. Выход один — отложить расчет». За это время либо рынок восстановится и активы обретут ликвидность по приемлемым ценам, либо вкладчики смиряются с мыслью о том, что получить мало лучше, чем ничего не получить. А плата за управление в период отсрочки платежа — приятная неожиданность для КУА на фоне тех проблем, которые решены этой отсрочкой. «Не сомневаюсь, что все КУА, которые прибегали к продлению жизни закрытых фондов или приостановке выплат по открытым фондам, руководствовались именно описанными выше мотивами», — уверен господин Федоров.

Некоторое оживление в процесс, по мнению экспертов, внесет принятие закона об ИСИ в новой редакции. Там предусмотрено существенное расширение возможностей для маневра управляющих в разных рыночных ситуациях — практически для любых типов и видов фондов. Это должно улучшить результативность, в первую очередь, открытых фондов. Кроме того, открываются возможности для создания специализированных фондов (фонды фондов, настоящие индексные фонды и пр.). Всегда существует некоторый слой потребителей, который ориентируется на новое, модное. Они и станут новыми инвесторами.

При этом участники рынка не берутся прогнозировать, какие именно фонды будут наиболее привлекательны или наиболее выгодны для инвесторов.

Тем не менее в ближайшей перспективе массового захода физлиц в ИСИ участники рынка не ожидают. Пока перспективы ИСИ не очень. И не потому, что все ИСИ плохие. Просто, как показывает практика, из-за довольно громоздкого регулирования этого сегмента, которое, к сожалению, не всегда успевает за потребностями рынка, и слабого восприятия менеджментом компаний по управлению активами новых веяний они в ближайшее время будут существенно проигрывать в темпах роста брокериджу и индивидуальному доверительному управлению.

По мнению экспертов, о стабильном притоке средств в ИСИ можно будет говорить не ранее осени-2012 — весны-2013 г. При этом квалифицированные инвесторы будут интересоваться венчурными фондами. «Скорее всего они будут

делать упор на инструменты с фиксированной доходностью и использовать благоприятные возможности на приобретение сверхдешевых активов, в первую очередь, связанных с сельским хозяйством, переработкой его продукции и землей сельскохозяйственного назначения»,— считает Андрей Шевчишин. ИСИ в этом случае будут использоваться для оптимизации налогообложения и правильного структурирования активов.

На сегодняшний день рынок ИСИ нуждается в новых инвестиционных инструментах, а также в расширении возможностей открытых ИСИ. Не приходится ожидать, что при падающем рынке инвесторы начнут активно вкладывать средства в фонды, однако текущие уровни цен на акции дают хорошую возможность заработать на них в более долгосрочной перспективе». На промежутке два-три года доходность от таких вложений может составить 20-30% годовых.

Подводя итоги, следует отметить, что даже столкнувшись с таким широким рядом проблем, рынок инвестиционных фондов постепенно стабилизируется. Являясь довольно молодым по своей сущности, этот сегмент рынка финансовых услуг двигается к своему полноценному развитию довольно уверенным шагом. Достаточно весомым фактором его становления в долгосрочной перспективе станет смена поколения, что понесет за собой увеличение доверия к ИСИ, а, следовательно, и приток денежных средств для инвестирования.

Однако не стоит забывать и о поддержке государства. Принятие закона об ИСИ в новой редакции должно повлечь за собой множество позитивных изменений. Будем надеяться, что наша власть сообразит внести в проект закона положения, которые, в той или иной мере, решат хотя бы наиболее существенные проблемы.

Дополнительной помощью рынку ИСИ может послужить популяризация специальностей ВУЗов Украины, связанных с инвестированием. Путем гарантий действительно способным и заинтересованным в данном направлении обучения людям в помощи поиска профессии в этой сфере, а также привлечением квалифицированных специалистов – практиков к обучению таких групп населения, возможно улучшение качества управления в ИСИ и КУА в целом, что понесет за собой стремительное развитие рынка ИСИ.

А нам, потенциальным инвесторам, остается только ждать.

Использованные источники:

1. "Экономические Известия". – URL: <http://eizvestia.com/>
2. Электронный ресурс. – URL: <http://finforum.org/>
3. Электронный ресурс. – URL: <http://gaap.ru/>
4. Электронный ресурс. – URL: <http://efaculty.kiev.ua/>

СЕКЦІЯ 4

ГЛОБАЛЬНА ГОСПОДАРЧА СИСТЕМА: НОВІ ПОГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ

УДК 339.94.22(113)

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Козулін В.В.

Науковий керівник: Галуцьких Н.А., к.е.н., доц.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

В статті проаналізована податкова політика зарубіжних країн в посткризовий період, інструменти, за допомогою яких вона реалізується та її вплив на подальший розвиток економік цих країн.

Ключові слова: податкова політика, фіскальне регулювання економіки, антикризове стимулювання, податкові надходження.

Актуальність теми дослідження. Виходячи із природи економічних криз, головною метою антикризових перетворень й одночасно умовою стійкого розвитку економіки є регулювання процесів змін елементів і взаємозв'язків економічної системи в напрямку забезпечення їхньої синхронізації й збалансованості. Провідна роль у рішенні цього завдання приділяється державному регулюванню. В руках держави зосереджені діючі важелі впливу на процеси, що протікають в економічній системі й за її межами.

Сучасна фінансово-економічна криза висуває на передній план проблему доцільності та глибини антикризового податкового регулювання в рамках коригування національної податкової політики.

Податкова політика – один із багатьох, але найважливіших важелів втручання держави в соціально-економічні процеси. Це є наслідком постійно зростаючої ролі держави в економіці та суспільному житті, що постійно потребують певних фінансових ресурсів. У розвинутих країнах світу рівень перерозподілу ВВП через податки є дуже суттєвим, а тому податкові інструменти здійснюють значний вплив на економічний розвиток як окремого ринкового агента, так і держави в цілому.

Мета роботи – на підставі дослідження податкової політики зарубіжних країн проаналізувати шляхи фіскального регулювання економіки в посткризовий період.

Податкова політика держави як сукупність правових, економічних і організаційних заходів держави у сфері оподаткування визначається ступенем впливу держави на соціально-економічні процеси і змінюється під впливом інтеграційних процесів, що відбуваються у світо господарських зв'язках. Врахування останнього фактора обумовлено тим, що важливою ланкою процесу економічної інтеграції, особливо на сучасному етапі його розвитку, стало зближення національних податкових систем.

Світова фінансова криза зачепила різні сфери суспільного життя, у тому числі і негативно вплинувши на податкову систему. Зниження ділової активності та обсягів промислового виробництва, призупинення багатьох інвестиційних проектів, загальне скорочення фонду оплати праці призвело до зменшення податкової бази і відповідних податкових надходжень, як загалом, так і в тій чи іншій мірі за окремими видами податків.

У подібних ринкових умовах суттєвого значення набуває ефективна податкова політика, через яку акумулюються фінансові ресурси для забезпечення суспільних потреб, а також здійснюється регулювання економічних відносин. Вона визначається певним ступенем впливу держави на соціально-економічні процеси і змінюється під впливом тенденцій у світовій економіці.

Основними наслідками здійснених на рубежі ХХ-ХХІ ст. досить радикальних змін у податковій області стали наступні.

По-перше, істотне скорочення податкового тягаря для крупних компаній і груп населення з високими доходами (граничні ставки податків на прибуток і доходи фізичних осіб були знижені практично вдвічі). Так, якщо в США в 1981 р. при оподаткуванні доходів фізичних осіб використовувалася прогресивна шкала з 16 ставок, які варіювалися від 14 до 70% (за максимальною ставкою обкладалися доходи, що перевищували 108 300 дол.), то до 1990 р. залишилися вже тільки дві ставки – 15 і 28%, при цьому остання діяла для доходів понад 18 450 дол. Для доходів індивідуальних платників податків, отриманих в 2009 р., в США застосовується шість ставок індивідуального прибуткового податку (від 10 до 35%), причому за максимальною з них обкладалися доходи понад 372 900 дол. [3].

По-друге, зміщення акцентів з оподаткування інвестиційних доходів на оподаткування споживання (зниження основних прибуткових податків супроводжувалося зростанням податків на споживання, таких як ПДВ, акцизи, податки з продажів). Досить показовим у цьому зв'язку досвід Естонії, в якій нерозподілений прибуток компаній в 2009 р. не обкладався податками, в той час як податок на розподілені з прибутку дивіденди становив 20% [1].

По-третє, популярність концепції «ефективного уряду», в рамках якої держава змінює пріоритети в галузі регулювання з прямого втручання та перерозподілу доходів (фіскальна роль податків) на активізацію механізмів стимулювання, регламентування та саморегулювання, підтримуваних помірністю державних витрат (роль податків як непрямих регуляторів).

Разом з тим навряд чи можна судити про істотну зміну загального податкового тягаря в ході перетворень ХХ-ХХІ ст. (статистика по країнам ОЕСР, навпаки, свідчить про зростання середнього показника частки податкових надходжень у ВВП з 29,4% в 1985 р. до 36,1% в 2000 р. і 35,9% в 2008 р.). Навпаки, неоконсервативні податкові реформи запустили деструктивний механізм росту диференціації доходів населення, а «дружня робота з платниками податків» податкових органів в умовах загострення міжнародної податкової конкуренції сприяла зростанню популярності не тільки міжнародного податкового планування, а й різних зловживань в сфері сплати податків.

Глобальна економічна криза виражалася в падінні темпів промислового виробництва та економічного зростання, скорочення доходів компаній і населення, спаді споживання, збільшенні числа безробітних, відбулося істотне скорочення податкових надходжень урядів.

Наприкінці весни 2010 р., коли на тлі масованих програм антикризового стимулювання стали помітні перші ознаки оздоровлення національних економік, криза найбільш гостро проявила себе у сфері державних фінансів, що дозволило виділити її нову фазу, пов'язану із зростанням дефіцитів державних бюджетів і рівня державного боргу.

Одним з основних пояснень подібної ситуації, на наш погляд, є масштабний пакет фіскальних стимулів національним економікам з боку держави для подолання негативних наслідків кризи. Таблиця 1 дає уявлення про обсяги відповідної державної антикризової підтримки в провідних країнах та регіонах світу. Очевидно, що в умовах скорочення податкових надходжень на тлі падіння прибутків і доходів компаній (це було характерно для всього 2009 р.), а також через включення в пакет заходів держпідтримки податкових стимулів це привело до істотного зростання дефіцитів бюджетів та рівня державного боргу. При цьому країни з найбільш масштабними програмами держпідтримки виявилися у світових лідерах рейтингу відповідних негативних показників стану державних фінансів. Зокрема, обсяг допомоги, наданої державою економіці, оцінюється в 84% ВВП в Ірландії і в 81,8% ВВП - у Великобританії. Сукупний обсяг коштів, витрачених Японією на боротьбу з кризою, склав близько 1,5 трлн дол. [2].

Зокрема, загальна сума держпідтримки економік провідних країн світу (включаючи Євросоюз в цілому) вже до кінця 2009 р. склала астрономічну цифру в 14 трлн. дол.

Таблиця 1

Аналіз скорочення податкових надходжень за 2009 - 2010 рр.. в провідних країнах світу (% від ВВП)

Країна/регіон світу	2009 р.	2010 р.	Сумарна зміна податкових надходжень за період 2009-2010 рр. (% ВВП)
	Скорочення податкових надходжень (в % від ВВП)	Скорочення податкових надходжень (в % від ВВП)	
США	0,9	1,2	2,1
Євросона	0,3	0,3	0,6
Японія	0,1	0,1	0,2
Азія (за виключенням Японії)	0,1	0,1	0,2
Інші країни Великої двадцятки	0,5	0,1	0,6
Всього (за паритетом купівельної спроможності)	0,4	0,4	0,8

Джерело: [3].

В умовах подолання наслідків світової фінансової кризи уряди зарубіжних країн виробляють чіткі і ефективні інструменти податкової політики та податкового регулювання, здатні мінімізувати податкове навантаження на підприємства державного сектора і приватного бізнесу.

Кожний метод здійснення податкової політики базується на певних інструментах. До таких інструментів можна віднести такі: податкові ставки, податковий кредит, податкові преференції і пільги, податкові стимули і санкції, податкову амністію і податкові канікули, формування податкової бази, встановлення об'єктів і суб'єктів оподаткування тощо.

В умовах світової фінансової кризи податкова політика стає більш гнучкою, адаптованою до змін економічного розвитку, потреб і умов забезпечення ефективної діяльності, активізації інвестиційної та інноваційної діяльності ринкових суб'єктів.

Література:

1. Дмитренко Г.В. Податкова система Європейського Союзу / Г.В.Дмитренко // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2010
2. Економічні наслідки світової фінансової кризи // Рейтингове агентство «Кредит – Рейтинг». - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ru/analytics/analytical-articles/12910>.
3. Статистична інформація / [Електронний ресурс] / Світовий банк. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>.

ТРАНСФОРМАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ СТРАН В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД (на примере США)

Марченко И.С.

*Научный руководитель: Коломиец А.Н., д.э.н., проф.
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина*

В статье проанализированы основные изменения внешнеэкономических моделей стран в посткризисный период на примере внешнеэкономической модели США.

Ключевые слова: внешнеэкономическая модель, посткризисные трансформации, внешнеэкономическая деятельность, международная конкурентоспособность.

Актуальность темы исследования. Мировой экономический кризис 2008-2009 гг. оказал существенное влияние на современное развитие мировой хозяйственной системы, вынудив как правительства, так и хозяйствующих субъектов кардинально пересмотреть приоритетные формы внешнеэкономических отношений, принципы и методы осуществления внешнеэкономической деятельности. Непроходящая актуальность данной проблематики подтверждается основной тенденцией современного посткризисного этапа – необходимостью адаптации стран к трансформациям международной экономической системы, вызванные глобальной рецессией.

Цель работы – охарактеризовать основные изменения и новые тенденции внешнеэкономических моделей стран в посткризисный период на примере особенностей трансформации внешнеэкономической модели США.

2011 год в экономике США прошел под явным воздействием последствий рецессии 2008-2009 гг. США, как катализатор негативных явлений и процессов в экономической и финансовой среде, первыми из мировых стран столкнулись с катастрофическими последствиями рецессии. Последствия кризиса повлияли как на внутренний уклад национальной экономики США, так и на ее внешнеэкономический курс, а соответственно (из-за ведущей роли США в сфере международных отношений) и на состояние международной экономической системы.

О глубине рецессии и тяжести ее последствий свидетельствуют ряд фактов. В 2008 и 2009 гг. произошло не только падение ВВП, но и сокращение личного потребления, вклад которого в ВВП составляет около 70%. Высоким остается и уровень безработицы, достигший в 2010 г. максимума в 9,6% и снизившийся лишь к осени 2011 года до 9%.[3]

Неустойчивость внутреннего спроса в сочетании с высоким уровнем безработицы определяют и слабый экономический рост, а также общую нестабильность текущего состояния американской экономики. Антикризисные меры, осуществляемые администрацией президента Б. Обамы, помимо позитивных эффектов в общей оживлении экономической ситуации, затрагивают интересы различных бизнес-кругов США, вызывая множество критики в свой адрес. Население Соединенных Штатов, привыкшие к благоприятной экономической ситуации внутри страны, постоянному росту доходности, развитию, устойчивой финансово-кредитной системе, низким процентным ставкам и доступности кредитования в целом негативно реагирует на курс действующей администрации.

Одной из причин глубины и затяжного характера прошедшего кризиса и тяжести его последствий является его структурный характер. Циклический кризис, осложненный крахом финансово-ипотечной системы, совпал по времени с моментом начала нового технологического цикла, когда осуществляется структурная перестройка экономики и подготовка к новому технологическому скачку.

Отличительной чертой американской экономической политики является сочетание тактических и стратегических задач, причем вторые не отходят на второй план при решении первых. Первоочередные тактические шаги и конкретные меры кредитно-денежной, бюджетной, налоговой, социальной политики направлены на стимулирование создания новых рабочих мест, преодоление посткризисного застоя и оживление экономики, а также предотвращение новой возможной рецессии. Второй блок мер направлен на решение стратегических задач экономического развития – сохранение лидерства и поддержание глобальной конкурентоспособности США на мировой экономической арене. Сюда относится реализация целого комплекса масштабных задач, включая обновление инфраструктуры и переход к принципиально новой энергетической политике.[2]

Экономика США является одной из наиболее диверсифицированных национальных экономик мира и удерживает лидерство в мировой экономике последние 100 лет. Однако с начала 2000-х годов вследствие кризисов и роста развивающихся стран, её влияние в мировой экономике имеет тенденцию к снижению. Структура экономики США отличается ярко выраженной постиндустриальностью. Это подтверждается данными Международного Валютного Фонда, по которым за 2010 год доля промышленного производства и услуг в структуре ВВП США составила 22.1 % (\$3,23 триллиона) и 76.8 % (\$11,2 триллиона) соответственно. Несмотря на расхожее мнение, что доля промышленного производства в современной экономике США постоянно снижается в пользу сферы услуг, она остается лидирующей в мире (в США 3,23 трлн. дол., у ближайшего преследователя Китая – 2,756 трлн.).[2]

В качестве самой мощной и развитой страны современного мира США играют важную роль в международных экономических организациях. Пожалуй, наиболее характерным для позиции США в этих организациях является постоянное стремление отстоять и укрепить свое особое лидирующее положение. Эта линия нередко вступает в противоречие с самой природой международных экономических организаций, которые по сути своей являются многосторонними и предназначены для учета и согласования интересов всех участников.

Одним из главных направлений экономических связей США с остальными странами мира является внешняя торговля, размеры которой постоянно растут, а ее содержание изменяется под влиянием научно-технического прогресса и экономической активности участников современной мировой торговли. Начиная с 1976 г. торговый баланс США является дефицитным (объем импорта превышает объем экспорта в денежном выражении). В 2005—2007 США имели ежегодный дефицит в размере \$700 млрд. и более (в то же время Япония имела профицит \$168 млрд, Германия — 146, Россия — 165). В 2001 г. Китай опередил Японию по разрыву в торговом балансе с США. Дефицит торгового баланса США с Китаем в 2006 г. достиг 95 % и составил \$233 млрд. (28 % от всего торгового дефицита США). Динамика увеличения торгового дефицита с Китаем наблюдается, начиная с 1985.[1]

Некоторые видные специалисты в США и за их пределами рассматривают явление дефицитного торгового баланса как источник угрозы устойчивому экономическому развитию США. Однако, по мнению ряда авторов, дефицит является объективным следствием усиления экономического лидерства США в мировом хозяйстве. Растущий импорт США является оборотной стороной актива торгового баланса соответствующих торговых партнеров США, для которых сбыт

товаров на американском рынке нередко является одним из главных условий роста и развития их экономики. Это в особенности относится к странам, в которых экспорт товаров является одним из главных факторов экономического роста. К таким странам относятся государства Европейского Союза, Япония, Южная Корея, и другие страны с экспортноориентированной экономикой.

65% общего дефицита торгового баланса приходится на три азиатских государства - Японию, Китай и Тайвань.[2] Следует заметить, что покрытие этого дефицита приблизительно соответствует чистый приток капитала в США. Несмотря на все сдвиги в мировой валютной системе американский доллар остается неоспоримо ведущей резервной валютой и накапливается другими странами в виде счетов в американских банках и государственных ценных бумаг США. Благодаря этому фактору, Соединенные Штаты располагают определенным иммунитетом касательно негативных факторов торгового дефицита и колоссального внешнего долга страны.

Другим важным аспектом внешнеэкономической модели США продолжают оставаться энергоресурсы. Администрация Обамы с самого начала объявила, что для нее принципиальным ориентиром является необходимость преодоления чрезмерной зависимости топливного баланса страны от нефти. Обама утверждает, что достижение поставленных им перед американской нацией целей позволит США к 2025 г. стать существенно менее уязвимыми к колебаниям цен на нефть, которые в последние годы стали весьма чувствительными для американской экономики.[1]

К несомненным заслугам энергетической стратегии администрации Обамы можно отнести ее повышенное внимание к вопросам энергосбережения. Затраты федерального бюджета на экономное и эффективное использование энергетических ресурсов в 2010 финансовом году составили почти 3,9 млрд. дол. против 832 млн. дол. в 2007 финансовом году (в ценах 2010г.), увеличившись 4,7 раза.[1]

Низкие темпы экономического развития страны, высокий уровень мировых и внутренних цен на жидкое топливо, а также проводимая политика энергосбережения в своей совокупности способствовали незначительному сокращению потребления нефти. В 2010 г. впервые за многие годы доля импортной нефти составила менее половины ее текущего потребления - 49%. Вместе с тем, несмотря на заметное сокращение импортных поставок и некоторые изменения в их географии, зависимость США от импорта из стран-участниц ОПЕК не снижается (доля в импорте в 2010 г. 42% против 41% в 2005 г.). В списке стран-экспортеров в США по-прежнему присутствуют страны с нестабильными политическими режимами.[1]

Крупные международные корпорации являются основой экономической системы США. Несмотря на то, что они составляют всего 1% общего количества американских компаний, в 2007 г. на них приходилось 19% всех занятых в частной секторе, 25% валовой прибыли частного сектора, 48% товарного экспорта и 74% расходов частного сектора на НИОКР.[1] Опорная роль этих компаний в экономике страны обусловлена и тем, что они обеспечивают инвестирование в ключевые перспективные направления развития страны, в особенности в области инноваций и НИОКР. Глобальная деятельность крупных корпораций способствует укреплению международных экономических позиций США, особенно в наиболее конкурентных отраслях на мировом рынке. Так, 44% экономической активности американских крупных международных корпораций приходится на глобально конкурентоспособные сектора, по сравнению с 24% в среднем по всем компаниям.

Несмотря на последствия кризиса, крупнейшие компании США продолжили укреплять свои конкурентные позиции за счет концентрации усилий в области «ключевой компетенции», то есть тех активов компании, где ее преимущества наиболее эффективно реализуются. Основная особенность ТНК в посткризисный период – высокая зависимость головных компаний в США от своих филиалов по

всему миру. Роль филиалов постоянно усиливается в деятельности ТНК, усложняется и сам комплекс внутрифирменных взаимосвязей, выстраиваемых на основе углубления интеграции.

Развернувшийся финансовый кризис в США, резкий экономический спад и падение цен на фондовых рынках внесли свои коррективы в динамику потоков прямых инвестиций. Ужесточение условий кредитования, падение прибыли компаний, снижение спроса и неопределенность перспектив экономического роста в мире неизбежно повлекли за собой сокращение потоков прямых инвестиций. Падение годового оттока капитала наблюдалось в течении 2007-2009 гг. и составило почти 27%. В 2010 г. финансовый отток заметно вырос, важнейшую роль при этом сыграли реинвестированные доходы, преимущественно за счет увеличения доли средств, направляемой на реинвестирование - 74% в 2010 г. Согласно данным на начало 2011 г., в результате снижения реинвестированных доходов и сокращения межфирменных займов произошло незначительное снижение зарубежных прямых инвестиций. В свою очередь, прямые инвестиции в США резко упали, что стала следствием сдвига в направлении межфирменных займов, снижения объема финансового притока и реинвестированных доходов.[1]

По итогам 2010 г., в число крупнейших принимающих стран вошли Нидерланды, Великобритания, Канада. Наиболее крупными инвесторами в экономику США в этом же году были Великобритания, Япония, Нидерланды.[2]

Подводя итог особенностям трансформационных изменений внешнеэкономической модели США, можно сделать вывод, что основная задача данной модели сегодня – сохранение мирового лидерства и конкурентоспособности в инвестиционной деятельности, инновационном развитии. При этом кардинально изменяются некоторые из элементов модели, в частности ситуация с импортом энергоресурсов, роли ТНК и банковских организаций. На современном этапе США сталкиваются с различными проблемами, в частности потеря лидерства в международной конкурентоспособности из-за усиления позиций отдельных стран, таких как Китай и Россия, демонстрирующие более динамичные показатели преодоления последствий кризиса. США постепенно теряют лидерство в международном экспорте капитала, уступая его Китаю и Японии. Высокая зависимость от импорта нефти делает регион арабских стран региона приоритетным для внешней политики США. США также развивают новое направление внешнеэкономической модели, в частности регион постсоциалистических стран из-за его экономического роста и усиления позиций в международной экономической системе.

Важнейшей современной тенденцией, безусловно, является растущая иностранная собственность на американские активы. В условиях актуализации проблемы национальной безопасности в США дополнительный импульс получили и настроения, носители которых видят в приобретении теми или иными способами американских компаний возможность потери контроля над экономикой страны.

Вместе с тем нельзя не отметить, что США продолжают активно функционировать и как международный кредитор, наращивая зарубежные вложения. К тому же рост импорта капитала не привел к дисбалансу поступлений и платежей по инвестициям. За период 2000-2010 гг. поступления на зарубежные активы выросли в 1,9 раза, а платежи по иностранным - в 1,5 раза. Доллар по-прежнему остается доминирующей валютой международной торговли и основной резервной валютой. Долговые обязательства США почти на 90% выражены в валюте страны, а снижение курса уменьшает стоимость предстоящих выплат.

Несмотря на снижение основных позиций США в мировой экономике, общее положение США остается сильным. При этом США в будущем будут стремиться сгладить множество противоречий как внутри национальной системы, так и за ее

пределами, с целью обеспечения устойчивого развития и повышения иммунитета к подобным экономическим потрясениям.

Литература:

1. Перспективы социально-экономического развития США после кризиса 2008–2009 гг. / Под ред. Э.В. Кириченко. – М.: ИМЭМО РАН, 2012. – 168 с.
2. Портной М.А. Американская модель внешнеэкономической стратегии [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал “Россия и Америка в XXI веке” — 2006. — № 1.— Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=11>
3. Сулян В. Роль государства в реализации приоритетов социально-экономического развития США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.r-reforms.ru/indexpub26.htm>

УДК 336.132.1

ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

Мелешко К. А.

Науковий керівник: Шуба О. А., к.е.н., доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Вивчено можливості інструментів фінансового ринку, проаналізовано сучасний стан розвитку інструментів фінансового ринку, визначено наслідки використання та провідні тенденції інструментів фінансового ринку.

Ключові слова: глобалізація фінансових ринків, інструменти фінансового ринку, фінансові активи, сек'юритизація, суверенний дефолт.

Актуальність теми. Глобалізація фінансових ринків є складовою частиною загального процесу глобалізації. До визначальних рис фінансової глобалізації можна віднести зростаючу взаємозалежність фінансових ринків окремих країн та дедалі більшу цілісність і єдність світового фінансового простору. Відповідно очевидними є наслідки фінансової глобалізації, а саме – надзвичайне зростання міжнародних фінансових потоків, тобто збільшення обсягів угод на міжнародних ринках капіталів (у вигляді кредитів, операцій з цінними паперами, похідними фінансовими інструментами та валютою), розвиток фінансового посередництва та послуг (управління активами, страхування тощо), виникнення нових інструментів, здатних забезпечити обслуговування зазначених процесів та мінімізувати ризиковість міжнародних фінансових операцій.

З розвитком глобалізаційних процесів та безпосередньо розвитком фінансового ринку виникла необхідність розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів, капіталів, часто в великих та дуже великих об'ємах. Більшість підприємств самостійно та через відповідних фінансових посередників знаходять грошові та матеріальні ресурси на фінансових ринках в необхідних їм об'ємах та за ринковими цінами. В результаті фінансові ресурси перетворюються в особливий товар, який можна купувати та продавати на ринкових умовах - інструменти фінансового ринку, які є мобільними й можуть вільно продаватися, купуватися чи бути об'єктом суспільних відносин (успадковуватися, даруватися тощо).

Мета. На основі теоретичного узагальнення сутності та можливостей інструментів фінансового ринку визначити особливості, переваги та недоліки їх використання. Для досягнення сформульованої мети були виконані наступні завдання: охарактеризувати можливості інструментів фінансового ринку; проаналізувати сучасний стан розвитку інструментів фінансового ринку; визначити наслідки використання та провідні тенденції інструментів фінансового ринку.

Сукупні світові фінансові активи (акції, приватні та державні облигації, банківські депозити) досягли понад 150 трлн. дол. США. Темпи їх зростання в до кризовий період перевищили темпи зростання світового ВВП, що свідчило про підвищення ліквідності фінансових інструментів. Однією з тенденцій до кризового періоду стало стрімке збільшення співвідношення обсягів фінансових активів до ВВП держав.[5]

Незважаючи на переваги використання фінансових інструментів, існують і негативні наслідки їх використання. Так, однією з причин глобальної фінансової кризи 2008 року було надмірне поширення процесів сек'юритизації. США є першою та найбільшою державою за обсягом використання іпотечних кредитів як активу для сек'юритизації. До 2008 року американський іпотечний ринок оцінювався в 12 трлн. дол. США, причому на корпорації припадало майже половина. Американський ринок іпотечних цінних паперів на кінець 2010 року - це самий борговий ринок в світі (10,6 трлн. дол. США - обсяг іпотечного ринку).[4]

Що ж стосується безпосередньо ринку Європи, починаючи з другої половини 2007-го року, інтерес інвесторів до первинного ринку сек'юритизації практично відсутній. Сьогодні найпоширенішим ризиком в Європі є ризик, звичайно нетиповий для ринку сек'юритизації, а саме ризик суверенного дефолту.

Раніше облигації європейських країн були визнані паперами з практично нульовим ризиком, але в даний момент суверенний дефолт в одному з основних економічних регіонів світу є реальною загрозою. Вірогідність банкрутства Євросоюзу дорівнює ймовірності банкрутства найслабшого його члена.[6]

Зараз є високими ризики дефолту за борговими інструментами всіх так званих країн PIIGS. PIIGS - поширене скорочення, введене фінансовими аналітиками для позначення чотирьох країн - Португалія (P), Італія (I), Ірландія (I), Греція (G), Іспанія (S).

Таблиця 1

Державний борг країн PIIGS 2007-2010 рр. (% до ВВП)

Державний борг (% до ВВП):	Рік			
	2007	2008	2009	2010
Португалія				
Італія				
Ірландія				
Греція				
Іспанія				

Джерело:[7]

Незважаючи на очевидно великі ризики, облигації PIIGS росли в ціні до листопада 2011, проте розкрилися махінації з державною звітністю виявилися серйозною проблемою, як для Греції, так і для інших країн. Останні й час їх облигації падають кожний тиждень, CDS знаходяться на рівні 4% в рік, що для країни єврозони вкрай високий показник.[6]

На даний момент загальний держборг одній тільки Греції складає 346 млрд. євро. Тому проблема реструктуризації грецького боргу будь-яким шляхом стоїть особливо гостро. Лідери країн єврозони підписали угоду про списання по грецьким державним облигаціям в розмірі 21%, потім про списання 50%. Близько третини цього боргу знаходиться у власності громадського сектора (34,8% - кредити ЄЦБ, МВФ і державні позики), трохи менше третини в самих грецьких банках (28,8%), і тільки третьою володіє не грецький приватний сектор (36,4%). [6]

Проблема в тому, що списання половини боргу не торкнеться більшої частини цього боргу, зокрема кредитів ЄЦБ, МВФ і міждержавних позик. Списання половини боргу, що знаходиться на балансах грецьких банків і пенсійних фондів, призведе до банкрутства цих банків. Щоб не допустити цього, грецькому уряду терміново доведеться їх рекапіталізувати, тобто, фактично, повернути їм тим чи іншим

способом списане. В іншому випадку неминучий колапс банківської системи з катастрофічними для економіки наслідками.

Списання 50% боргів по державних облігаціях Греції знижує загальний держборг всього на 22%. [6]

В якості інструмента зниження ризику, пов'язанного з фінансовими операціями, в рамках Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду, а так само в рамках багатьох розвинених країн обговорюється ідея про введення податку на дані операції.

Податок на фінансові операції спрямований на досягнення кількох цілей:

- запобігання спекулятивних операцій. Податок на фінансові операції покликаний запобігати саме спекулятивним операціям, так як він накладається не на фінансові інститути, а на специфічні операції, які держава хоче контролювати;
- більший збір податків. Багато держав відчувають дефіцит свого бюджету, і введення податку може певною мірою зменшити цей дефіцит, тим більше, що до теперішнього часу фінансовий сектор, на думку багатьох, не в належній мірі ніс податкове навантаження;
- посилення єдиного європейського ринку.[3]

Імовірно, податок на фінансові операції буде стягуватися з операцій, які здійснюються між фінансовими організаціями та буде поширюватися на багато фінансових інструментів, а саме:

- акції;
- облігації;
- деривативи;
- інші фінансові інструменти.

Передбачається, що податок на фінансові операції може вступити в силу з 1 січня 2014 року. [3]

Висновки. В результаті аналізу сутності та можливостей інструментів фінансового ринку, було встановлено, що метою використання інструментів фінансового ринку є диверсифікація джерел фінансування, пошук альтернативи традиційним джерелам, який дозволяє позичальникам стати менш залежними від банківського кредитування. Уряди країн випускають боргові цінні папери в якості альтернативи грошової емісії, тому що випуск державних облігацій вважається неіфляційним способом фінансування дефіциту державного бюджету. Проте надмірне та не контрольоване використання інструментів фінансового ринку призвели до кризового становища та загрози втілення в життя ризику суверенного дефолту найбільш розвинутих і стабільних фінансових ринків країн Єврозони.

Використовування іпотечних кредитів як актива сек'юритизації та поширення не контрольованості цього процесу в США є однією з причин глобальної фінансової кризи 2008 року.

Але на сучасному етапі альтернативи фінансовим інструментам не існує, тому що банківські активи всіх країн світу не зможуть задовольнити існуючі потреби корпоративного сектора і урядів. В якості зниження ризиків розглядається введення податку на фінансові операції, який спрямований на посилення їх регулювання.

Література:

1. Анесянц С. А. Основы функционирования рынка ценных бумаг / С. Анесянц - М.: Финансы и статистика, 2005. — 144 с.
2. Бузгалин А. В. Глобальный капитал / Бузгалин А. В., Колганов А. В. - М.: Едиториал УРСС, 2004. -512 с.
3. Налог на финансовые операции в Европейском Союзе/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.worldbiz.ru/analytics/detail.php?ID=1920>
4. Housing Finance and Securitization/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sifma.org/>
5. Developing Trends: September 2011/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.worldbank.org/

РОЛЬ СУВЕРЕННИХ КРЕДИТНИХ РЕЙТИНГІВ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ В ПЕРІОД ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БОРГОВОЇ КРИЗИ

Моргун Ю.С.

Науковий керівник: Яременко О.Л., д.е.н., проф.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

У статті систематизуються емпіричні дослідження реакції на рейтингові події трьох найбільших КРА європейського фондового ринку до та протягом кризи, а також їх побічний ефект на ринки третіх країн.

Ключові слова: суверенний кредитний рейтинг, прогноз, спред дохідності, CDS спред, кредитне рейтингове агентство.

Актуальність теми. Кредитні рейтинги широко інтегровані сьогодні в інвестиційний процес, фінансові контракти та системи регулювання. Європейська суверенна боргова криза привернула додаткову увагу до ролі кредитних рейтингових агентств (КРА) у фінансовій системі. МВФ (2010) констатував, що суверенні дефолти є найбільш нагальним ризиком глобальної економіки. [4] Багато суверенних об'єктів рейтингування, особливо Греція, Ірландія та Португалія, потрапили під перманентний тиск негативних інформаційних подій. Спреди дохідності та спреди CDS (своп на дефолт за кредитом) на облігаційному ринку розширились, а ринок акцій впав не тільки у тих країнах, що зазнали найбільшого впливу кризи, оскільки ринкові механізми враховують між іншим інформаційні сигнали країн євросони та США. [3, 11] КРА обвинувачувались у сприянні фінансовій кризі в США через недбале рейтингування певних структурованих інструментів, у той час як головним приводом критицизму до КРА протягом європейської суверенної боргової кризи була міра та вибір часу негативної рейтингової події.

Суверенні рейтинги є верхнею межею національних корпоративних об'єктів, що стало особливо проблемним для декількох грецьких, ірландських та португальських банків, оскільки їхні рейтинги були знижені до спекулятивного рівня. Вони також мають прямий вплив на вартість державних запозичень, що є центральним для вирішення питання про роль КРА у європейській фінансовій кризі.

В умовах невизначеності, викликаній інформаційною асиметрією фінансових ринків, вливання нової інформації може мати не повністю передбачуваний з теоретичної точки зору вплив на рішення ринкових суб'єктів. Доречним тому є проведення емпіричних досліджень з метою виявлення каузального зв'язку між різними видами інформаційних продуктів рейтингових агентств та кон'юктурою світового фінансового ринку. Центральним питанням цього контексту є ступінь новизни інформації, що прямо пропорційно визначає міру впливу.

Мета. Стаття систематизує емпіричні дослідження реакції на рейтингові події трьох найбільших КРА європейського фондового ринку до та протягом кризи, а також їх побічний ефект на ринки третіх країн.

Оскільки дослідження на основі рандомізованого експерименту в умовах фінансового ринку є неможливим, а виключення окремих суб'єктів з використання певного виду інформації не притаманне для середовища фінансового ринку, вдаються до моделювання контрафактної групи в більшості випадків завдяки темпоральному порівнянню. Таким чином, спостерігається поведінка релевантних показників до інформаційної події та після неї протягом певного часу за умови, що всі

інші фактори, доступні та не доступні для спостереження, залишаються незмінними, або змінюються з однаковим трендом.

Незалежною змінною є інформація, що її постачають рейтингові агентства. Оскільки різні аналітичні продукти мають неоднорідний інформаційний вміст, новизну інформації та значення для адресатів, необхідною є диференціація незалежних змінних. Чи містить певна «рейтингова подія» нову інформацію, визначається попередніми очікуваннями суб'єктів на основі попередніх кредитних подій та попереднього медійного покриття. Поточні дослідження зосереджуються на декількох різновидах інформаційних носіїв, що представлені у таблиці 1.

Прогнози КРА (outlook) є точку зору щодо напрямку подальшого розвитку рейтингу на один-два роки. Ці звіти схожі на ті, що складаються інвестиційними банками. Вони розповсюджуються через прес-релізи агентств. Інструмент сигналізує про те, що ризики не збалансовані, але зміна рейтингової позиції не остаточна. [2, 13]

Таблиця 1

Структура інформаційних повідомлень КРА

	«добрі новини»	«погані новини»	спліт
Рейтинг	підвищення •	зниження •	•
Прогноз	позитивний •	негативний •	•
	стабільний • у розвитку •		• •
Огляд	очікуване • підвищення	очікуване • зниження	•
	без напрямку •		•

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Фондовий ринок.

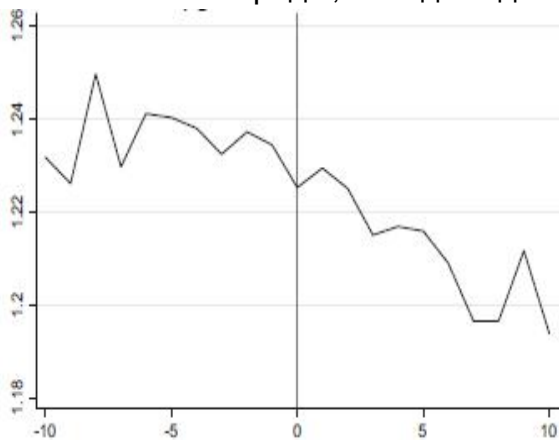
Спостереження проводяться на ринку облігацій. Цільовими параметрами є спред дохідності та спред CDS (своп на дефолт за кредитом). CDS – це найпоширеніший кредитний дериватив. CDS контракти є страхуванням від дефолту (кредитний випадок) певної компанії або держави. Покупець страхування робить на користь страхувальника періодичні платежі та отримує натомість право продати відповідну облігацію за її номінальною вартістю в разі кредитного випадку.

Аналізуються спреди в інтервалі 1995-2000рр., початком фінансової кризи (нульовим моментом спостереження) вважається 15 вересня 2008р, коли банк Lehman Brothers було оголошено банкрутом. [1, 2]

Ефект від зміни рейтингової позиції та повідомлення прогнозів на спреди на державні облігації є суттєвим для всіх КРА. Це спостереження відповідає результатам попередніх досліджень 1999-2005рр.. [5; 6; 8] Існує низка емпіричних доказів того, що вплив позитивних та негативних інформаційних подій – асиметричний, а саме: негативні події мають набагато вищий ефект ніж позитивні. [6; 7; 8] Таким чином, інвестори приділяють більшу увагу втраті корисності, ніж її приросту однакової величини.

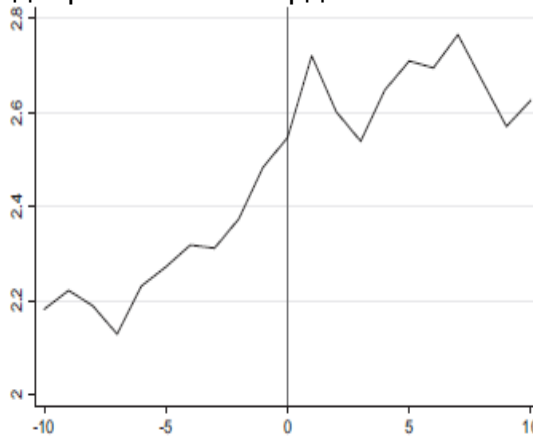
Останнє дослідження [1] свідчить про те, що негативні повідомлення збільшують (CDS) спред дохідності на 0.08 (0.13) процентних пунктів, позитивні повідомлення зменшують CDS спред на 0.01 процентний пункт. В той час як спреди дохідності суттєво реагують тільки на негативні повідомлення S&P, CDS спреди підвищуються після негативних сигналів Moody's та Fitch та знижуються в наслідок позитивних сигналів S&P. Ця асиметрія може пояснюватись різницею в часі повідомлень. Зниження рейтингів S&P передують зниженню двома іншими агентствами. Реакція спредів дохідності спостерігається в другий день після рейтингової події, CDS спреди реагують на день раніше. Ці спостереження

проілюстровані на рисунках 1-4. Перші 2 графіки стосуються спредів дохідності, а останні – CDS спредів, які відповідно відображені на осі ординат.



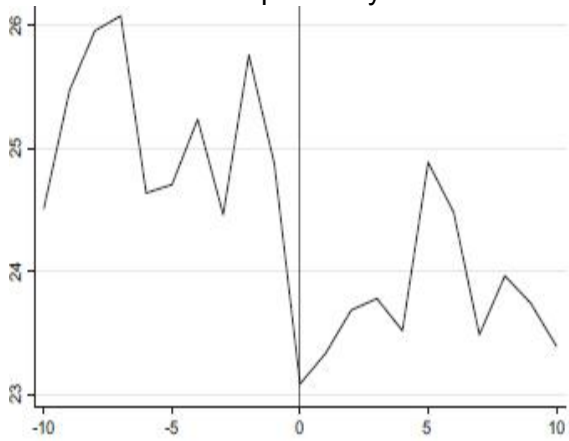
Часове вікно

Рис. 1 Зниження рейтингу



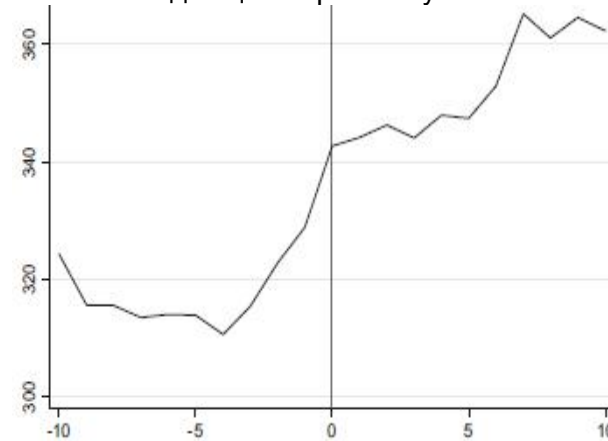
Часове вікно

Рис. 2 Підвищення рейтингу



Часове вікно

Рис. 3 Підвищення рейтингу



Часове вікно

Рис. 4 Зниження рейтингу

Джерело: [1, 611-612]

Суверенні спреди дохідності негативно реагують на позитивні події країн ЄВС (Економічного і валютного союзу), в той час як не-ЄВС вибірка не демонструє жодної реакції. Реакція на негативні події є однак однорідною для обох частин вибірки.

Реакція CDS спредів на негативні інформаційні події після 15 вересня 2008р. є вищою, ніж в періоді до того. Показники суттєвості впливу наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Регресія зміни спредів у країнах інформаційних подій

Спред	КРА	Негативні події			Позитивні події		
		Весь період	До 15.09.2008	Після 15.09.2008	Весь період	До 15.09.2008	Після 15.09.2008
Дохідність	Всі	0.077* (1.83)	0.054* (1.81)	0.049 (1.10)	-0.007 (-1.22)	-0.007 (-1.21)	0.004 (0.11)
CDS	Всі	4.765** (2.20)	0.235 (0.45)	5.732* (1.96)	-0.381 (-1.17)	-1.025** (-2.28)	0.780 (0.23)

Спреди дохідності виражені в децимальних пунктах, CDS спреди – в базисних пунктах.
Т-статистика наводиться в дужках.
***, **, * відповідають рівням суттєвості в 1%, 5%, 10%.

Джерело: [1, 617]

Інформація, що міститься в рейтингах та прогнозах не передбачається ринком за 1-2 місяці до рейтингової події, але існує емпіричне підтвердження обопільного каузального зв'язку рейтингів та спредів у вікні 1-2 тижнів.

Побічні ефекти кредитних подій виявляються суттєвими в разі впливу країн з нижчими рейтингами на країни в вищих позиціях. Суверенні об'єкти, рейтинги яких було знижено протягом 6 місяців до спостереження, мають вищі спреди, ніж емітенти

з такими самими рейтинговими позиціями, які однак не змінювались за останні півроку, реалізуючи таким чином ефект постійності. [1, 619]

Висновки. Той факт, що негативні сигнали настають ринки знезацька, може свідчити про те, що фундаментальні макроекономічні показники не повністю беруться до уваги учасниками ринку. З іншого боку, емпіричні дані свідчать про чітку та швидку (продовж 1-2 днів) реакцію європейських спредів на рейтингові події. Це говорить про те, що стабільна макроекономічна ситуація є ключовим фактором попередження, по-перше, зниження рейтингів, по-друге, - підвищення спредів.

Проаналізовані студії не розглядають однак питання, на скільки суверенні рейтинги та прогнози детерміновані різними показниками та чи можуть деякі з них виявитись екзогенними (наприклад, помилка рейтингового агентства). Реакція ринків може значно відрізнятись в цих випадках. Актуальні дослідження не ізолюють ефект самого екзогенного фактора, а розраховують змішаний вплив. Диференціація між цими двома джерелами інформації може являти собою сферу подальших досліджень.

Література:

1. Ant?nio A, Davide F, Pedro G, Sovereign credit ratings and financial markets linkages: Application to European data, *Journal of International Money and Finance* 31 (2012) 606–638;
2. Alsakka, R., ap Gwilym, O., Rating agencies' signals during the European sovereign debt crisis: Market impact and spillovers. *J. Econ. Behav. Organ.* (2012);
3. Bank of England, 2011. Whither the credit ratings industry? *Financial Stability Paper*, No. 9;
4. IMF, 2010. Meeting new challenges to stability and building a safer system. *IMF Global Financial Stability Report*, April 2010;
5. Kr?usl, R., 2005. Do credit rating agencies add to the dynamics of emerging market crises? *Journal of Financial Stability* 1 (3), 355–385;
6. Norden, L., Weber, M., 2004. Informational efficiency of credit default swap and stock markets: the impact of credit rating announcements. *Journal of Banking and Finance* 28, 2813–2843;
7. Reisen, H., Maltzan, J., 1999, Boom and bust and sovereign ratings, *International Finance* 2 (2), 273–293;
8. Soroka, S., 2006. Good news and bad news: asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics* 68 (2), 372–385.

УДК 339.971

РИЗИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Плотнікова О. В.

**Науковий керівник: Коломієць Г. М., д.е.н., проф.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

В статті розглянуто особливості сучасних економічних ризиків, досліджені якісні й кількісні аспекти зовнішньоекономічних ризиків України в посткризовий період.

Ключові слова: трансформації зовнішньоекономічних відносин, глобальні економічні ризики, ризики зовнішньоекономічної діяльності.

Актуальність теми. Сучасній світовій господарській системі в посткризовий період властива загальна нестабільність, турбулентність, непрогнозованість розвитку. Відбуваються кардинальні зміни внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку. Нагальною потребою для акторів зовнішньоекономічних відносин стає виявлення та дослідження можливих варіантів розвитку майбутньої господарської ситуації, а саме господарських ризиків, розробка напрямів адаптації до них.

Аналіз останніх публікацій. Ризики, їх форми та види досліджували В.Т. Севрук, В.Н. Шитов, Д.Сусанна, Ж.В. Загоруйко, В. Кривов, А.А. Стриженко, І.А.

Подколзіна, М. Зоніс, С.Уілкінс, Г.Д. Еппен. Останні доповіді Міжнародного Валютного Фонду та Всесвітнього Економічного Форуму присвячені дослідженню проблем глобальних економічних ризиків. Також даній проблематиці присвячені економічні огляди та статистичні публікації Економічного Комітету Європейського Союзу, Державного комітету статистики Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної організації праці.

Мета статті: виявити основні сучасні ризики зовнішньоекономічної діяльності та оцінити їх вплив на національну економіку.

Виклад основного матеріалу. В посткризовій економіці невизначеність та багатоваріантність розвитку майбутніх господарчих ситуацій істотно зростає, що і визначає виникнення нових ризиків і збільшення можливих несприятливих результатів для діяльності господарюючих суб'єктів.

Тому на сучасному етапі економічного розвитку в будь-якій діяльності важливо грамотно проаналізувати, ідентифікувати, оцінити та оптимізувати ризики. Можна виділити два взаємодоповнюючих види аналізу ризиків: якісний та кількісний. Головним завданням якісного аналізу є визначення ризикоутворюючих факторів та ідентифікація самих ризиків, тобто визначення їх виду. Кількісний аналіз дає змогу визначити за допомогою того чи іншого методу кількісну величину кожного з можливих ризиків, а також ризик обраного напрямку діяльності. Але тільки комплексний підхід до виявлення ризиків дає можливість їх уникнути або мінімізувати.

Діяльність господарських суб'єктів в сучасних умовах все частіше набуває міжнародного характеру, зовнішньоекономічна діяльність стає важливою її складовою. Зовнішньоекономічна діяльність може здійснюватися на рівні окремих підприємств і на державному рівні. Зовнішньоекономічна діяльність на рівні держави спрямована на встановлення міждержавних основ співробітництва, створення правових і торгово-посередницьких механізмів, що стимулюють розвиток і підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Економічні відносини охоплюють усі аспекти економічного життя держави: виробництво, торгівлю, інвестиційну сферу та фінанси. Ризики, які будуть виникати при цьому, залежать від багатьох об'єктивних причин, що відображають розвиток світової і національної економік.

Ризикоутворюючими факторами в зовнішньоекономічній діяльності можуть бути зміни у спросі на продукцію національного виробника, зміни місця країни у системі міжнародного розподілу праці, втрата національної конкурентоспроможності, зниження стійкості національної валюти, тощо. Всі вище перелічені фактори можуть утворюватися, як на рівні окремої держави, так і виникати під впливом зрушень в глобальній економіці, наприклад, глобальної економічної кризи, посткризової депресії, нестабільності резервної валюти.

Ризик зовнішньоекономічної діяльності – це складний ризик, який має бути розкладено на прості: ризик скорочення експорту, ризик зниження надходжень від експорту (ціновий і валютний ризики), ризик подорожчання імпорту, ризик збільшення витрат на імпорт, ризик збільшення зовнішньої заборгованості, притоку іноземних інвестицій, ризик неотримання іноземних кредитів, ризик відтоку капіталу за кордон.

До ризикоутворюючих факторів зовнішньоекономічних відносин у посткризовий період для України можна віднести наступні:

1. Рецесія в Європі. За оцінками Міжнародного валютного фонду, в 2012 році ВВП євросони скоротиться на 0,5%, у Світовому банку вважають, що трохи менше — на 0,3%. Говорячи про боргову кризу в Європі, зазначається, що нині «йдеться не про порятунок якоїсь однієї країни або регіону, а про порятунок усього світу від порочного кола економічного спаду, про необхідність уникнути повторення досвіду 1930х років (Великої депресії)». Стиснення європейських економік призведе до зниження попиту

на українську продукцію (на країни Європи припадає трохи менше 30% нашого експорту). Цей процес, власне, вже стартував, свідчення цього — падіння промвиробництва. Українським підприємствам не доводиться розраховувати на зростання попиту на внутрішньому ринку або на успішний вихід на альтернативні ринки. Ескалація кризи в Європі загрожує скороченням припливу інвестицій в Україну, відпливом валюти, здорожчанням позик, ускладненням рефінансування зовнішньої заборгованості тощо.[3]

2. Невідновлення співпраці з МВФ (ризик зниження підтримки МВФ). Якщо Україні не вдасться домовитися з Росією про зниження ціни на газ, гроші МВФ стануть критичними. При цьому в 2012 році Україна має повернути фонду 3,7 млрд. дол. Водночас активізація взаємодії з МВФ важлива передусім як сигнал для іноземних інвесторів, що з Україною можна мати справу. [3]

3. Девальвація (валютні ризики, зниження надходжень від експорту та подорожчання імпорту). Чимало експертів погоджуються, що стабільна гривня в 2011 році стала результатом насамперед жорсткої монетарної політики НБУ. За прогнозами експертів, дефіцит зведеного платіжного балансу в 2012 році може сягнути 6—8 млрд. дол., що буде принаймні в 2—2,5 рази більше, ніж торік. За розрахунками експертів з Німецької консультативної групи з питань економічних реформ, для врівноваження платіжного балансу і забезпечення незмінності золотовалютних резервів курс гривні має девальвувати до 8,4 грн. за долар. Через ослаблення євро (а також валют інших сусідніх країн) українська продукція втрачає цінову конкурентоспроможність. [3]

4. Обслуговування боргів – дуже дорого для економіки країни (ризик збільшення зовнішнього боргу ризик збільшення зовнішнього боргу). До 1 жовтня 2012 року державний, банківський і корпоративний сектори мають повернути 52,6 млрд. дол. зовнішніх запозичень. Можливість рефінансування боргів ускладнюватиметься непростою кон'юктурою на міжнародних фінансових ринках. На 17 січня 2012 року кредитно-дефолтні свопи (CDS) на єврооблігації України становили 928.4920 (Італія — 509,8370; Угорщина — 688,6440). [3]

5. Скорочення кредитування. Проблеми з ліквідністю банків у другій половині 2011 року призвели до скорочення кредитного портфеля майже на 6 млрд. грн. у листопаді та 0,35 млрд. — у грудні. У грудні зростання обсягу кредитів сповільнилося до 9,6% (за десять місяців — 10,3%). Хоча нині залишки на коррахунках банків перебувають на високому рівні (понад 20 млрд. грн.), розраховувати на те, що вони підуть, наприклад, в реальний сектор, не доводиться. Цей ресурс переважно короткостроковий.[3]

Охолодження економіки в 2012 році знизить як бажання банків видавати кредити, так і бажання позичальників їх брати. Це стосується як юридичних, так і фізичних осіб.

Реалізація ризиків зовнішньоекономічної діяльності в країні призведе до посилення фіскального тиску на бізнес - податкова та митниця можуть додатково збільшити надходження до бюджету поточного року на більш як 20 млрд. грн. Враховуючи очікуване зниження динаміки економіки та, відповідно, падіння бюджетних платежів, такі дії не несуть перспектив бізнесу.

У рейтингу Світового банку Doing Business-2012, який оцінює умови ведення бізнесу в різних країнах світу, Україна перемістилася на 152-ге місце з 149-го. Це призводить до зменшення інвестицій в економіку країни.[3]

Згідно з результатами опитування, проведеного «Європейською бізнес-асоціацією», підприємці вважають, що інвестиційний клімат сьогодні в Україні гірший, ніж він був наприкінці 2008-го — на початку 2009 року.

Також слід брати на увагу ризик інвестування та зменшення доходів населення вслід трансформацій й ослаблення банківського сектору завдяки впливу

зовнішньоекономічних процесів на національну економіку. Наближення виборів, девальваційні очікування, ускладнення макроекономічної ситуації здатні спровокувати вплив коштів населення з депозитів. Які вже традиційно для України можуть піти на валютний ринок і спровокувати новий виток проблем. [3]

За оцінками агентства «Кредит-рейтинг», за підсумками 2011 року обсяг проблемних і потенційно проблемних кредитів у портфелі банків скоротився на 54 млрд. грн. — до 243 млрд., в основному за рахунок списання неякісних активів. Наразі частка проблемних позик у портфелі населення оцінюється експертами агентства на рівні 40%, підприємств — 30%. [3]

В умовах відкритості національних економік на розвиток будь-якої країни впливають глобалізаційні процеси. В останній час вони стають домінуючими. В період глибоких системних світових трансформацій та перерозподілу сфер впливу зростає глобальна нестабільність, утворюючи релевантні ризики зовнішньоекономічної діяльності. Застосування технології ризик-менеджменту стає все життєвоважливим напрямом діяльності господарського суб'єкту.

Література:

1. Куликова Н.Н. Концептуальные положения стратегического анализа в условиях турбулентности экономического развития— Scientific World, №10, 2011.
2. Дмитрієв В.М. Правове регулювання ЗЕД: мінімізація ризиків у зовнішньоекономічних відносинах / В.М. Дмитрієв// Х.- Етнограф, 2008.
3. Топ-12 рисков для экономики Украины в 2012 году [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://www.mignews.com.ua/ru/articles/100434.html>
4. Global Risks 2012 Seventh Edition – World Economic Forum, Daos [Електроний ресурс]. – Режим доступу <http://www.weforum.org/issues/global-risks>

УДК 336.69

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНИХ СИСТЕМ: ЗАГАЛЬНОСВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МІЖКРАЇНОВІ ВІДМІННОСТІ

Харітонова А. М.

**Науковий керівник: Галуцьких Н.А., к.е.н., доц.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

У статі розглянуті особливості побудови пенсійних систем світу; проведено аналіз зарубіжного досвіду розвитку систем пенсійного забезпечення та виявлено основні тенденції в проведенні пенсійних реформ на прикладі країн-членів ОЕСР.

Ключові слова: пенсійна система, ОЕСР, пенсійний вік, реформа.

Актуальність теми. Пенсійні системи більшості країн світу зазнали значних змін протягом останніх десятиріч. Головними чинниками реформування є погіршення демографічних тенденцій – суттєва зміна співвідношення між працюючими та тими, хто отримують пенсії; зміна структури виробництва та споживання національного продукту. У минулому та поточному роках прискорення змін у пенсійних системах пов'язане з кризовими явищами на фінансовому ринку та їхнього впливу на економіку в майбутньому.

Ці обставини зумовили кардинальні зміни у системах: перехід від фінансування пенсій за рахунок поточних надходжень до системи індивідуальних рахунків та накопичень, підвищення пенсійного віку, перегляд тарифів та вимог щодо управління ризиками в пенсійних фондах.

Мета статті: на основі аналізу зарубіжного досвіду розвитку систем пенсійного забезпечення виявити основні тенденції в проведенні пенсійних реформ на прикладі

					80,5

Складено автором за матеріалами: [10, 11].

4. Фінансування першого рівня в Німеччині, Польщі, Люксембурзі та Кіпрі здійснюється роботодавцями та працівниками порівну, в Іспанії внески роботодавців у 5,02 рази перевищують відрахування працівників, у Нідерландах внески сплачують працівники. У Польщі щорічно формується демографічний резерв на випадок значних демографічних коливань (1% від суми внесків). Другий рівень формують переважно професійні пенсійні плани, третій - добровільні відрахування громадян за власним вибором.

5. Участь держави полягає у регулюванні, покритті дефіцитів солідарних пенсійних фондів, гарантуванні мінімального доходу/пенсії з державного бюджету.

6. Пенсійний дохід є предметом оподаткування[6].

Значним фактором, що стимулює збільшення пенсійного віку у багатьох країнах світу є негативна тенденція до збільшення співвідношення між працюючими та тими, хто отримують пенсії. На рис. 1 відображено співвідношення між загальною кількістю літніх людей у віці, коли вони, як правило, економічно неактивні (у віці 65 років і старше) і числом осіб працездатного віку (від 15 до 64).

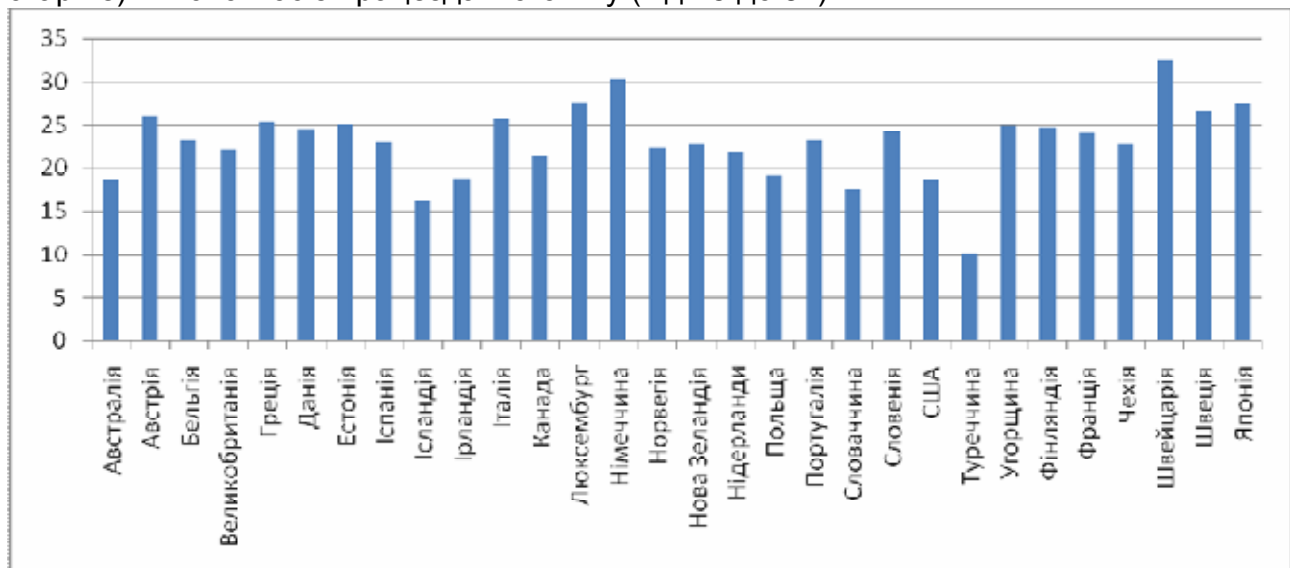


Рис. 1. Співвідношення пенсіонерів до працездатного населення у країнах ОЕСР у 2011 році [9].

Аналізуючи вищенаведену діаграму, слід відмітити що найбільше співвідношення пенсіонерів до економічно активної частини населення країн ЄС спостерігається у Люксембурзі, Німеччині та Швейцарії, де цей показник досягає 30%.

Після кризи, деякі держави-члени ввели збільшення пенсійного віку, а інші прийняли рішення про збільшення ставки внесків до державних пенсійних фондів. Так, наприклад, Італія має на сьогоднішній день чи не найвищі пенсії і витрачає на пенсійне забезпечення 16,1% ВВП (рис. 2). Пенсійні відрахування становлять понад 60% усіх соціальних витрат держави. Але й вона після кризи потребувала реформування. В основі реформування пенсійної системи відбулося збільшення з 2008 року пенсійного віку на 5 років, необхідного для отримання пенсії виробничого стажу, обмеження максимального розміру пенсій, а також перехід від розподільної системи пенсійного забезпечення до накопичувальної [3].

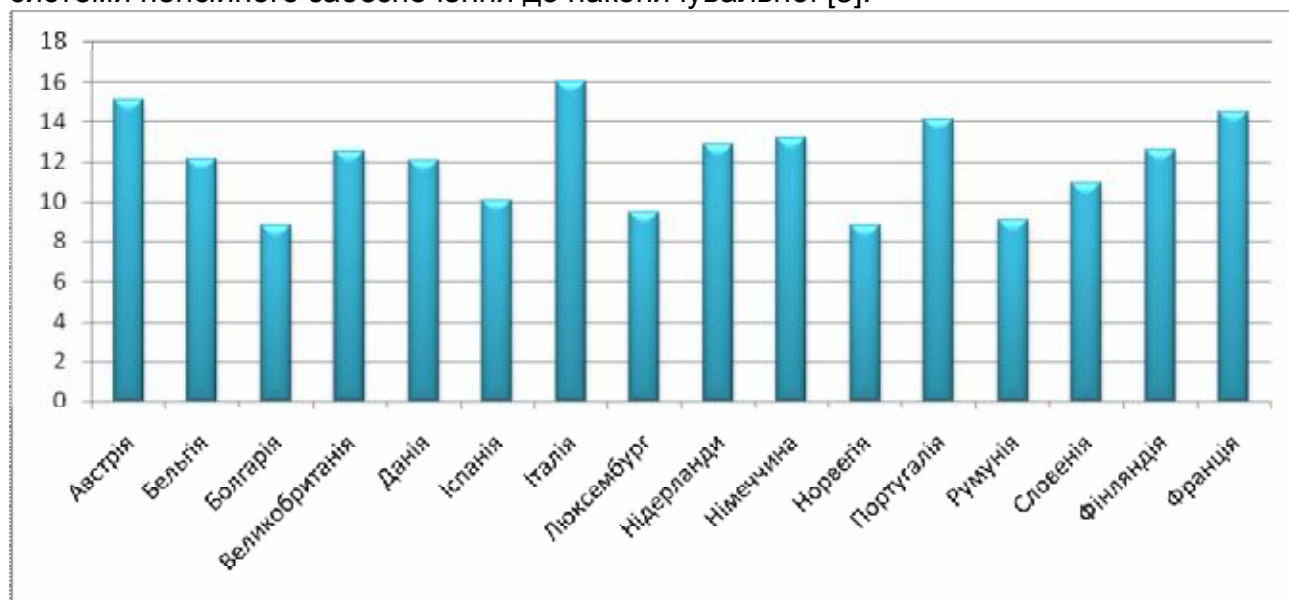


Рис. 2 Витрати країн-членів ЄС на пенсійне забезпечення у 2010 році (у % від ВВП) [8].

На рис. 2.2 відображено витрати країн-членів на пенсійне забезпечення у відсотках від ВВП, які включають витрати на виплату пенсій за віком, пенсій по інвалідності, виплат пов'язаних із достроковим виходом на пенсію через зниження працездатності та пенсії пов'язані з втратою годувальника або з інших причин, встановлених законодавством.

Із рис. 2 видно, що співвідношення пенсійних виплат країн-членів до їх ВВП є найбільшим у Австрії (15,06 %), Італії (16,03%) та Португалії (14,2).

У Португалії в рамках Угоди 2006 року про реформування системи соціального забезпечення, було опубліковано нове законодавство про фінансування системи соціального страхування в вересні 2009 року (Закон № 110/2009 від 16 вересня) і вступило в силу з 1 січня 2010 року. Основні елементи нового законодавства, що впливають на фінансову стійкість системи соціального забезпечення, відповідно до очікуваного збільшення доходів, наступні:

1. По відношенню до найманих працівників:

— диференціація ставки внесків роботодавців (23,75%) відповідно до типу трудового контракту шляхом зменшення 1 відсоткового пункту за умови укладення контрактів на постійній основі і збільшення ставки на 3 в.п. для тимчасових контрактів;

— стимули для громадян відкласти вихід на пенсію завдяки подальшому скороченню внесків для тих, хто має право на повну пенсію (зниження поширюється на роботодавця і працівника).

2. По відношенню до працюючих не по найму:

— ставка внесків становить 2,5% в 2010 році і 5% з 2011 року;

3. По відношенню до всіх працівників:

— узгодження ставок внесків залежно від ризиків, що покриваються;

— скорочення числа спеціальних режимів.

У Словаччині відбулося впровадження другого рівня пенсійної системи. Вже вдруге, з 15 листопада 2008 року по 30 червня 2009 року, у всіх пенсійних вкладників знову (як і в 2008 році) з'явилася можливість відмовитися від 2-го рівня і в той же час, тим особам, які ще не перейшли на даний рівень, було дозволено приєднатися. За цей період 66 000 осіб залишили 2-й рівень і 14,6 тис. осіб приєдналися. Таким чином, кількість вкладників другого рівня знизилася на 3,5% [5].

Висновки. В результаті аналізу післякризових тенденцій проведення пенсійних реформ у країнах-членах ОЕСР, було встановлено, що на сучасному етапі основними напрямками реформування пенсійних систем є підвищення пенсійного віку, підвищення розміру відрахувань до державних пенсійних фондів та стимулювання населення до участі у приватних системах пенсійного забезпечення, що значно скорочує зобов'язання держав та послаблює навантаження на солідарні розподільчі системи.

Література:

1. Бевзенко О.В. Становлення та розвиток пенсійного страхування / О.Бевзенко// Економіка АПК. - 2005. - № 12. - С. 111-117.
2. Борисенко Н.Я. Пенсионное обеспечение. Учебник / Н.Я. Борисенко – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и ко», 2010. – 576 с.
3. Грег МакТаггарт. Досвід реформування пенсійної системи у країнах Східної Європи та СНД у порівнянні з проведенням пенсійної реформи в Україні / МакТаггарт Г. – К, 2009.
4. Залетов О.М. Пенсійний захист населення: глобальна проблема XXI століття / О. Залетов // Страхова справа. - 2006. - № 3. - С. 12-17.
5. Плаксієв М. Пенсійна реформа в Словаччині / М. Плаксієв // Вісник Пенсійного фонду України [Текст]. — 2007. — № 2. — С. 14, 15.
6. Ріппа М.Б. «Порівняльна характеристика світових систем пенсійного забезпечення і страхування// світ фінансів. – 2007. - №1 (10)
7. Сальникова Т. Пенсійне забезпечення: світовий досвід / Т. Сальникова // Вісник Пенсійного фонду України. – 2008. -№ 7 (73). – с. 24 – 27.
8. Статистична інформація / [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики Євросоюзу. – Офіц. Веб – сайт. - Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
9. Pensions at a Glance 2011: Retirement-income Systems in OECD and G20 Countries - OECD 2011. - Реж. дост.:<http://www.oecd.org>.
10. Pension funds online: Country Profiles. - Режим доступу: <http://www.pensionfundsonline.co.uk/category/country-profiles>.

УДК 330.342.146

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ З КРИЗИ КРАЇН З СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ (на прикладі Німеччини і Швеції)

Цebro А. А.

**Науковий керівник: Дідорчук І. Л., ст. викладач
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

В статті досліджено особливості антикризових заходів, що їх вживають країни з соціально ринковою економікою. На прикладі Німеччини та Швеції визначено соціальну спрямованість заходів державного регулювання, спрямованого на зниження соціальних наслідків кризи та швидке відновлення економічного зростання.

Ключові слова: соціально орієнтоване ринкове господарство, фінансова криза, антикризова програма.

Актуальність теми дослідження. Сучасна світова фінансова криза стала неабияким випробуванням для національних економік окремих країн і світової

господарчої системи загалом, протиріччя соціально-економічного розвитку загострилися та визначили нові якісні їх характеристики. Зокрема, за зауваженням засновника і голови Всесвітнього економічного форуму Клауса Шваба, «можна з абсолютною впевненістю сказати, що капіталістична система в її нинішній формі абсолютно не вписується в модель сучасного світу. Ми не змогли винести уроки з фінансової кризи 2009 року. Терміново необхідна глобальна трансформація, і вона повинна розпочатися з відновлення почуття соціальної відповідальності по всьому світу» [4]. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує дослідження та аналіз антикризового розвитку таких країн з соціально орієнтованої ринковою економікою.

Мета дослідження полягає в визначенні особливості діючих програм країн з соціально орієнтованою ринковою економікою, направлених на вихід з світової фінансової кризи та на подолання її наслідків.

Обґрунтування наукової гіпотези. Під соціально орієнтованим ринковим господарством слід розуміти певну соціально-економічну систему, яка поєднує в собі принципи свободи на ринку з принципом соціального вирівнювання, тобто поєднання вільної конкуренції з соціальною справедливістю. Економіка має в цілому розвиватися на ринкових засадах, кожна людина має отримувати щонайбільше свободи в економічній сфері, особиста ініціатива приватних підприємців одержує щонайбільшого сприяння і заохочення, державне втручання потрібне лише в громадянських інтересах в цілому і для безперервного функціонування соціально ринкової економіки. Провідна мета соціально ринкового господарства – якнайповніше задоволення потреб і якнайвищий добробут кожного громадянина [1].

Ринкові умови господарювання чинять наявні перешкоди для реалізації цих постанов, а державне регулювання економічних та соціальних процесів повинно задіяти всі можливі важелі для сталого функціонування ефективної економічної системи, яка буде здатна перетворити соціальні орієнтири на реальну модель розвитку.

Виходячи з цього модель «соціально ринкового господарства» передбачає пріоритет в економіці держави, встановлення форм і правил дій господарських суб'єктів; націленість створених форм і правил на забезпечення вільного конкурентного порядку і відкритості ринків, стимулювання господарської ініціативи максимальної кількості приватних осіб; антимонопольну політику; підтримку малого і середнього бізнесу; взаємовідповідність усіх елементів економічного життя – підприємницької діяльності, грошової політики, банківської системи і ін.; стабільність грошового обігу і економічної політики, забезпечення передбачених умов інвестування; подолання консервативної структури споживання, створення умов для вирівнювання платоспроможності усіх верств населення.

Суттєвим досягненням ХХ ст. є формування широкого спектру різних програм, моделей соціально орієнтованої економіки. З урахуванням історичного, політико-правового і економічного досвіду країн в моделях соціальної ринкової економіки наукою знайдено успішне поєднання держави і ринку у формі активного втручання держави в економіку, перш за все соціальну сферу, при точному дотриманні фундаментальних принципів ринкової економіки [2].

Сучасна фінансова криза внесла значні корективи в розвиток і функціонування багатьох країн світу. Вплив цього фактору позначився і на країнах з соціально орієнтованою ринковою економікою, що відобразилось в їхніх антикризових програмах.

Наймасштабніший антикризовий план стимулювання національної економіки серед країн ЄС запропонував та затвердив на початку 2009 року уряд Німеччини. Загальний обсяг зазначеного антикризового заходу становить 695 млрд. євро, з яких 400 млрд. спрямовано на гарантії міжбанківських кредитів, а ще 80 млрд. передбачені на рекапіталізацію банків. Крім того, планується скорочення податків на

суму 18 млрд. євро, зокрема податку на прибуток і обов'язкових платежів на медичне страхування для окремих категорій платників. Дискутується створення так званого «поганого банку», покликаною акумулювати та скуповувати проблемні активи комерційних банків [7]. Також, антикризовий пакет Німеччини містить такі дії:

- **ремонт шкіл**, вищих навчальних закладів і громадських будівель, **будівництво доріг - загальна** сума інвестиційного пакету складає 18 млрд. євро;
- підвищення частки заробітної плати до 8004 євро у розрахунку на кожного члена сім'ї, з якою взагалі не стягується прибутковий податок, а також зменшення крутизни фіскальної шкали з тим, щоб отримуючи незначну прибавку до платні не опиняться автоматично в менш вигідній податковій категорії;
- **податкові пільги** – початкова ставка оподаткування знижена з 15 до 14%. В якості термінової одноразової міри вирішено виплатити малозабезпеченим сім'ям з дітьми по 100 євро з бюджету в розрахунку на кожну дитину, крім цього, прийнято рішення підвищити дитячі дотації сім'ям, які живуть на соціальну допомогу;
- підтримка автопрому – власники машин отримували від держави премію в розмірі 2500 євро, якщо вони в 2009 році припиняли їздити на старих машинах і купували нові, при двох умовах: стара машина повинна бути не молодше 9 років та її мінімум рік не можна продавати або здавати в утиль, що означає збереження на неї податку, хоча і зменшеного;
- **«німецький» фонд** - вирішено створити фонд на підтримку реальним секторам економіки, який буде мати обсяг в 100 млрд. євро – цими коштами держава збирається гарантувати кредити, отримувати які приватним фірмам все важче [6].

Влада Швеції в боротьбі з кризою одночасно приймала заходи з пом'якшення неминучих наслідків фінансової кризи – згладжування економічного спаду та забезпечення фінансової стабільності. Основним в комплексі антикризових планів були реалізовані наступні заходи з підтримки національної економіки:

- активна політика на ринку праці;
- підтримка ліквідності банківської системи та захист депозитів на внутрішньому ринку;
- підтримка неплатоспроможності банків (стабілізаційний фонд, законодавча база);
- вливання капіталу в платоспроможні банки;
- підтримка кредитування підприємств (підтримка експортних кредитних агентств, збільшення лімітів кредитування підприємств, підтримка автомобільної промисловості, відстрочка податкових виплат) [5].

Швеція - одна з тих країн, яка найменш трагічно пережила кризу, що почалася в 2008 році. Незважаючи на той факт, що і в шведських компаніях були скорочення робочого персоналу, падіння рівня ВВП, на початку березня 2011 року Штефан Ингвес, глава центрального банку Швеції, повідомив, що для Швеції фінансова криза завершилася. Реалізована антикризова стратегія виявилася досить ефективною. Підтвердженням тому служить вихід на позитивне значення зростання ВВП в 2010 році, який виріс в порівнянні з попереднім роком на 5,5%, а також скорочення безробіття з 8,5% до 8,2% в 2010 році. Аналогічні показники для Єврозони склали: зростання ВВП в 2010 році 0,7% проти спаду – 4,1% в 2009 році і збільшення безробіття з 9,9% в 2009 році до 11,7% в 2010 році. У березні 2011 року Шведська крона піднялася на 0,6% до 6,2889 за 1\$ - це найвищий показник з серпня 2008 року. Також рівень економіки в країні перевершив докризовий показник і, на думку економістів, продовжить рости в майбутньому [3]. Варто відмітити той факт, що уряд Швеції в минулі роки скоротив прибутковий податок. Це дозволило підтримати під час кризи споживчий попит на досить високому рівні. Також вдалося зберегти основні соціальні блага — безкоштовну освіту, медичне обслуговування, високі пенсії і допомоги.

Висновки. Дослідження антикризових програм соціально орієнтованих ринкових економічних систем на прикладі Німеччини та Швеції, переконливо показує, що їх розробка та реалізація, незважаючи на окремі недоліки, свідчить про оптимальність у поєднанні інтересів держави, населення та бізнесу. Функціонування такої моделі економічної системи дає можливість державі реалізовувати в кризових ситуаціях саме ті принципи, які і так притаманні їй, але потребують більшої направленості їх регулювання. Ці країни змогли досить успішно реалізувати розроблені антикризові програми, поєднуючи суто економічні завдання із збереженням соціальних пріоритетів розвитку суспільства.

Література:

1. Дребот А. М. Сущность, признаки и принципы формирования социально ориентированной модели экономики / А. М. Дребот // Вісник СевДТУ: Економіка і фінанси: зб. наук. пр. – 2008. №92.
2. Нуреев Р.М. Теория и практика социального рыночного порядка в Германии / Р.М. Нуреев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirkin.ru>
3. Балтийская информационная сеть ВВН / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bnn-news.ru/2011/03/03/в-мире/глава-riksbank-швеция-вышла-из-кризиса/>
4. Информационно - телеграфное агентство России, «Основатель Всемирного экономического форума в Давосе не верит в современный капитализм» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itar-tass.com/c299/324491.html>
5. Международный общественный фонд «Янтарный мост», библиотека фонда, Н. Ю. Захарова «Швеция: экономика под ударами финансовых кризисов», Современная Европа, 2010. № 3. С. 84–95 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amberbridge.org/article?id=83>

СЕКЦІЯ 5

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 338.368.07

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИТАЯ

Ань Хао

**Институт экономики и международных отношений
Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина**

Правильная организация маркетинга особенно необходима при работе на внешних рынках. Сбыт на внешних рынках является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Изучение зарубежной рыночной среды предусматривает анализ комплекса условий организации бизнеса за пределами своей страны в конкретном рыночном пространстве - как в мировом или региональном, так и в пределах отдельного иностранного государства [1].

Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них. Процесс управления маркетингом состоит из четырёх этапов: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий[2].

После международного финансового кризиса, несмотря на давление Запада, «китайский способ развития» рыночной экономики привлек внимание всего мира. В 2010 году экспорт и импорт товаров страны достигли 1577,8 и 1395,1 млрд. долл. США соответственно, что делает Китай первым по величине экспортером и вторым по величине импортером товаров в мире. Четвертым по экспорту и третьим по импорту услуг (170,2 и 192,2 млрд. долл. США соответственно). Общий объем торговли Китая с 2001 г. вырос в 5,8 раз и составил в 2010 г. 2972,9 млрд. долл. США с приростом в 2498,6 млрд. долл. США, сальдо торгового баланса – 182,7 млрд. долл.

США. [4, 5] Либерализация торговли привела к снижению среднего тарифа с 43,2% в 1992 году до 9,6% в 2010 году. В результате Китай смог сохранить рекордно высокий средний темп роста ВВП в течение 2000-2010 гг. Открытость торговли составляет около 51,7%.

Рассмотрим географическую сегментацию товарного экспорта Китая за 2010 год. США и ЕС являются главными торговыми партнерами Китая, несмотря на то, что их доля все же ниже чем китайский экспорт в Азию (рис. 1)[5].

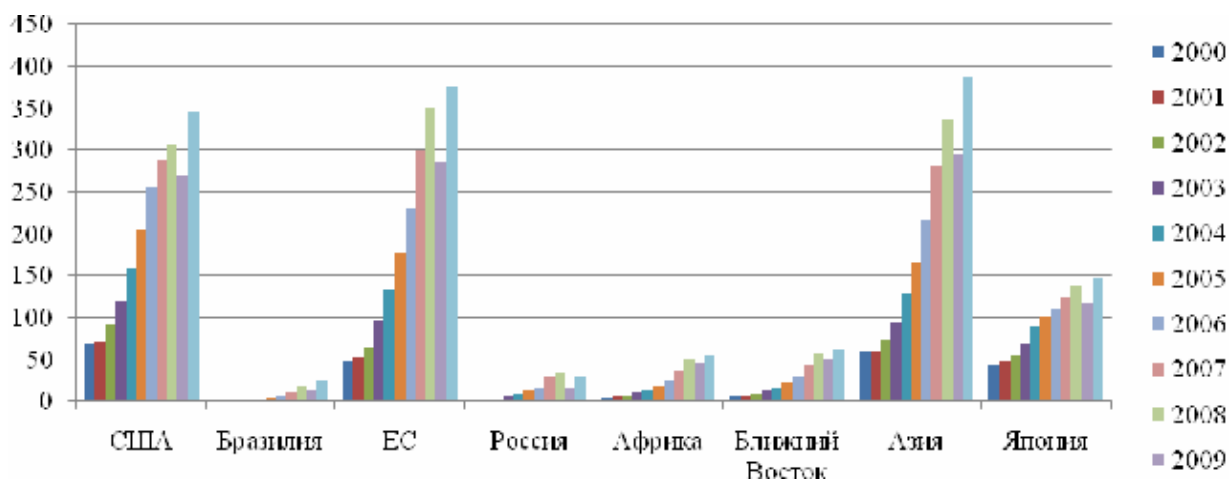


Рис. 1 Географическая сегментация товарных рынков Китая за 2000-2010 гг., в млрд. долл. США [5]

Став важным зарубежным рынком для множества транснациональных автомобильных предприятий, Китай постепенно превращается в экспортную базу для этих авто производителей. 549,69 млрд. долл. США, что составляет 39% общего экспорта Поднебесной приходится на машины и оборудование.

Китай третий год подряд занимает первое место в мире по объему производства автомобилей. По данным Корейской ассоциации производителей автомобилей (КАПА), в 2011 году заводы КНР выпустили 18 млн 420 тысяч машин. Это почти на 10 млн больше, чем второй по величине автопроизводитель – США. В Штатах было произведено 8 миллионов 650 тысяч автомобилей. На третьем месте оказалась Япония: несмотря на потрясшие катаклизмы, Страна восходящего солнца выпустила почти столько же автомобилей, сколько и США: 8400 тысяч. Четвертое место по объему на мировом рынке заняла Германия – 6300 тысяч автомобилей. Южная Корея пятый год подряд оказывается на пятом месте: 4658 тысяч. Как отмечают в КАПА, рост объема производства машин в республике составил 9%. Всего же в мире за 2011 год было произведено 85 млн 240 тысяч автомобилей, что на 3% больше, чем в предыдущем году[3].

Мнения аналитиков автомобильного рынка о поведении Китая на нем различны: «степень участия Китая в международных выставках недостаточная, а Парижская выставка, с точки зрения распространения информации, предоставляет отличную площадку, поскольку в ней участвует около 13 тысяч корреспондентов, 70% которых из других стран и регионов мира» [7].

Чжан Сяоюй считает, что золотое время для китайского автопрома будет продолжаться на протяжении 20 лет: к 2015 году показатель возрастет приблизительно до отметки в 22 млн. 584 тыс. 700 машин; к 2020 году ежегодный

спрос на легковые автомобили в стране возрастет до 25 млн. 830 тысяч, в 2025 – 29 млн. 245 тыс. 700 машин, а к 2030 году – 25 млн. 230 тысяч [6].

В направлении усовершенствования экспортного маркетинга автоиндустрии Китая необходимо:

- Поиски внедрение новых моделей управления и современного маркетинга для предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.
- Повышать конкурентоспособность автомобильной индустрии используя технический патент и брендовый образ; качество и технологичную экологичность выпускаемой продукции.
- Активнее принимать участие в автосалонах, международных ярмарках, выставках, аукционах, симпозиумах и презентациях с целью продвижения отечественного товара и завоевания новых потребителей.
- Учиться друг у друга, искать общее при сохранении различий, уважать разнообразие мира и тем самым совместно содействовать процветанию и прогрессу человеческой цивилизации.

Список использованных источников:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник / Ю. В. Макогон, В. С. Рижигов, С. В. Касьянюк, О. О. Коваленко, В. М. Грідасов, С.В.Чемерис, А. В. Гончарова/ За ред. д.е.н., проф. Ю. В. Макогона. — К.: ЦУЛ, 2006. — 424 с.
2. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010.
3. Autonews // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.autonews.ru/automarket_news/
4. WorldBank// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://go.worldbank.org/>
5. World Trade Organization. Report by the Secretariat. // [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.wto.org/>
6. Укрінформ // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/>
7. Газета "Жэнь минь Жибао"// [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2010-12-17>

УДК 339.9

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Бабич М. Є.

**Науковий керівник: Лазаренко В. Є., д.е.н., проф.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку країн та належить до числа найбільш давніх форм міжнародних відносин. Незважаючи на зміни в політичному, економічному та правовому середовищі країни з кожним роком активізація зовнішньоекономічної діяльності набуває все більших обертів і все більше підприємств України виходить на зовнішні ринки. Сучасна економіка характеризується постійними і швидкими змінами у всіх її сферах, тому для ефективного ведення бізнесу з іноземними партнерами підприємствам України потрібен специфічний, новаторський стиль господарювання [2, 4].

Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний досвід підтверджує вигідність розширення участі країн у міжнародному поділі праці і різноманітних формах міжнародного

бізнесу. І навпаки, згортання зовнішньоекономічної діяльності неминуче призводить до уповільнення соціально-економічного розвитку країни, виникнення складних проблем, які неможливо вирішити не лише в економіці, але і в інших сферах суспільного життя.

Тому у сучасному світі чіткіше простежується тенденція до інтеграції в міжнародному економічному просторі. Доказом цього є тісна взаємозалежність виробництва і міжнародної торгівлі, спостерігається підвищення ефективності виробництва за рахунок поглиблення спеціалізації. Сьогодні більшість товарів надходить на ринок через зовнішню торгівлю або виготовляється з використанням складників, що завозяться з-за кордону. Завдяки зростанню торгівлі посилюється економічна активність у багатьох країнах.

Нажаль становлення зовнішнього сектору економіки України припадає на період, коли світові ринки не тільки сформувалися, але й поділені між основними суб'єктами світової господарської діяльності. За цих умов країні непросто знайти свою ринкову нішу й посісти гідне місце у світовому економічному співтоваристві. Визначаючи зовнішньоекономічну стратегію, Україна має виходити з двох найважливіших реалій: з потреб і тенденцій розвитку міжнародної економіки та з рівня розвитку й структури національної економіки. В Україні зовнішньоекономічна діяльність здійснюється за старими схемами та практично відсутні інновації, що в свою чергу зумовлює актуальність даної теми.

За сучасних умов орієнтації України на активне залучення іноземних інвестицій в усі сфери економіки та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є здійснення прогресивних структурних зрушень в економічній системі нашої держави та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробку, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Інноваційна діяльність є серцевиною підприємницької діяльності і виступає однією з найважливіших складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємства і сприймається як необхідний атрибут ринкових економічних відносин. Впровадження інновацій на підприємствах сприяє зниженню собівартості та підвищенню якості продукції, забезпечує її конкурентоспроможність, що в свою чергу покращує імідж всієї країни на міжнародному просторі.

На нашу думку, в Україні ще не створені достатні умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Основними проблемами в цій галузі виступають:

- жорсткі умови при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- недосконалість національного законодавства у сфері інновацій,
- недосконалість податкової системи та пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності;
- недостатній рівень фінансування інноваційної діяльності;
- міграція науковців та фахівців високого рівня.

Для того, щоб покращити умови для інноваційної діяльності підприємств України необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть:

- здійснення ефективної державної інноваційної політики, погоджуючи темпи і пропорції розвитку науки, технологій і виробництва;
- вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій;
- забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомістких виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки;
- розвиток інноваційної інфраструктури шляхом покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації і впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів;
- забезпечення комерціалізації наукових результатів шляхом формування основ для ефективного партнерства державного та підприємницького секторів в інноваційній сфері;
- розширення міждержавного співробітництва в галузі наукових розробок та інноваційної діяльності, координації зусиль в питаннях розвитку пріоритетних для кількох держав напрямків [6].

Також залишається ще багато невирішених проблем в організації та управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в Україні. Структура зовнішньоторговельного обороту має переважно сировинний характер, все ще нераціональним є імпорт, недостатньо ефективно функціонують підприємства з іноземним капіталом. Великої уваги потребують і такі питання, як створення стабільної правової бази, сприятливого інвестиційного клімату, ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, підвищення якості експортної продукції і багато ін.

Рекомендації дозволять підвищити рівень інноваційної активності підприємств України при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, стабілізувати процес оновлення виробництва та надасть змогу ефективно використовувати інвестиції на інноваційну діяльність.

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» : за станом на 08 вересня 2011 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
2. **Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент : теорія і практика в умовах трансформації економіки : навчальний посібник. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.**
3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, 3-е изд. перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2007. – 335 с.
4. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підруч. / О. А. Кириченко, Є. Г. Базовкін, С. А. Єрохін та ін. ; за ред. О. А. Кириченка. – 2-те вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2008.
5. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. – Т : Економічна думка, 2006.
6. Науковий журнал «Інноваційна економіка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

УДК 338.46

РЫНОК РЕКЛАМЫ УКРАИНЫ

Баглык Н. А.

Научный руководитель: к.э.н., доц. Рахман М. С.

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

Рекламная индустрия Украина за 2011 год проявила заметную тенденцию к снижению объёмов продаж во многих отраслях рекламно-коммуникационного рынка. К причинам изменения активности относятся:

1. Ожидание новой волны кризиса.
 2. Дефицит рекламных бюджетов.
 3. Отсутствие системного мониторинга (для рынка Indoor Video).
 4. Инфляционные процессы (индекс потребительских цен на товары и услуги в 2011 году составляют 104,6 % по сравнению с 2010 годом) [1].
 5. Несогласованность игроков рынка по ценовой.
 6. Снижение активности крупных западных клиентов FMCG.
- Значительный прирост объёма продаж на медиа рынке (табл. 1).

Таблица 1

Объём продаж медиа-рынка в 2010-2011 и прогноз на 2012 гг., в млн. грн.

	2010	2011	Прогноз на 2012
ТВ-реклама	2 680	3 327	3 827
Реклама в прессе	2 210	2 436	2 654
Наружная реклама	800	1 000	1 200
Радиореклама	200	271	312
Интернет реклама	280	440	580
Транспортная реклама	108	108	113
ТВ-спонсорство	336	370	425
Внутренняя реклама	81	81	89
Реклама в кинотеатрах	40	32	32
Итого	6 735	8 065	9 232

Заметная разница изменения показателей 2011 г. к 2010 г. наблюдается в сфере интернет рекламы (57%), радиорекламы (35,5%), наружной рекламы (25%) и ТВ-рекламы (24%). Без изменения остались объёмы продаж транспортной и внутренней рекламы, и уменьшение развития рекламы в кинотеатрах (-20%). К концу 2012 г. прогнозируется повышение всех показателей, но тенденция роста будет ниже: 14,5% по сравнению с 2011, в то время как 2011 г. к 2010 г. – 19,7%.

Объёмы рекламы в печатных СМИ характеризуются меньшими показателями как за прошедший 2011 г. так и степенью прироста прогнозируемых продаж на 2012 г. [3]. Печатные СМИ не столь пользуются популярностью, чем медийные, но изменения в данном секторе потерпели изменений: более чем в 2 раза увеличился объёмы продаж классифайдов, на 11,1% прямой полосной рекламы, на 9,6% вложения и только продажи «заказных материалов» уменьшились на 10,06%, что участники рынка хотят компенсировать в текущем году (+11,7%).

В 2011 г. №1 на рынке NON Media по увеличению объёмов продаж является Direct Marketing (на 31%), последнюю же позицию занимает PR –рынок, который не подвергся изменениям. Рост общего объёма рассматриваемого рынка в 2012 г. уменьшится на 5,3% (процент изменения 2011 г. к 2010 г. – 16%, 2012 г. к 2011 г. – 10,7%) (табл. 2). [2]

Таблица 2

Показатели объемов NON Media в 2010-2011 и прогноз на 2012 гг., в млн. грн. [2]

	2010	2011	Прогноз на 2012
Маркетинговые сервисы	2 001	2 248	2 483
Direct Marketing (mailing, DB management, contact-center)	132	173	211
PR -рынок	282	282	310
Производство рекламных материалов	990	1 090	1 166
Итого	3 405	3 943	4 365

Заключительным итогом по сегментам рынка рекламы является то, что объёмы продаж за 2011 г. намного выше по сравнению с 2010г., но прогнозируемые данные на 2012 г. не столь положительны, т. к. ожидается снижение тенденции увеличения общего объёма рынка рекламы: рост рынка 2011 г. к 2010г. – 18,4 %, 2012 г. к 2011 г. – 13,1 %) [4]. Игроки рынка всё же надеются улучшить своё положение в предвидении чемпионата Европы по футболу и парламентских выборов.

Рекомендации:

- Увеличить рекламную активность в связи с Евро-2012 и парламентскими выборами ко времени прохождения которых будут формироваться политические рекламные бюджеты.

- Поддерживать развитие indoor рекламы в метро и общественных местах с большим скоплением людей, т. к. это одно из наиболее действующих инструментов направленных на незначительный сегмент.

- Чтобы развить сегмент промо и директ-маркетинг рекламодателям следует делать акцент на краткосрочных широкомасштабных мероприятиях, где будут сосредоточены бюджеты крупных компаний в связи с чемпионатом Европы по футболу.

Список использованных источников:

1. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Всеукраинская рекламная коалиция - <http://www.adcoalition.org.ua>.
3. REKLAMIST.COM.UA: о рекламе и маркетинге - <http://reklamist.com.ua>.
4. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ - <http://biz.liga.net>.

УДК 321.01(045)

ПРЯМИЙ ТА ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Балагезьян Л.А.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., вкл.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набув особливого розвитку через властиві йому позитивні особливості, такі як:

- індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
- зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;

- можливості надання споживачу необхідної інформації;
- цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Прямий маркетинг – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу [5]

№ з/п	Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
1	Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування
2	Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно розробленого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
3	Реклама з прямим відгуком	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів

Продовження табл. 1

4	Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
5	Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

За результатами досліджень найчастіше використовують прямий маркетинг:

- невеликі торгові підприємства, які не можуть скористатися з дорожчих технічних засобів рекламування;
- торгові підприємства, які обслуговують невелику кількість місцевих споживачів;

- провінційні та сільські торгові підприємства, віддалені від великих торгових зон та центрів, спеціалізовані торгові підприємства з вузьким асортиментом товарів;
- торгові підприємства, які обслуговують покупців, що належать до однієї соціальної групи;
- торгові підприємства, асортимент товарів яких розрахований на попит постійних покупців.

Інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим споживачем. Це використання інноваційних інструментів просування товарів [2].

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Компанії здійснюють, наприклад, SMS-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і компанії лояльності, що завершується масштабним соціальним заходом. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсиленню ефекту рекламного повідомлення.

Існують основні переваги і недоліки ведення бізнесу в Інтернеті, їх розглянуто на рисунках 1 і 2.

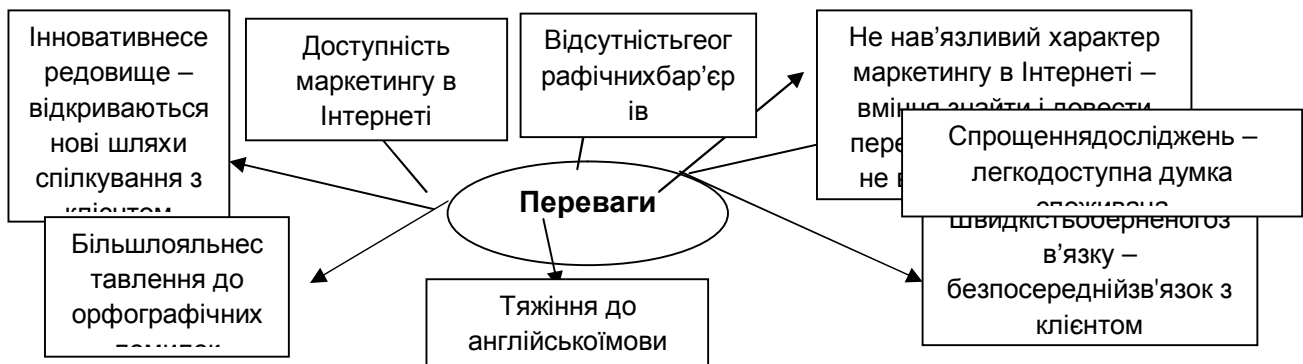


Рис. 1. Переваги використання Інтернету у бізнесі

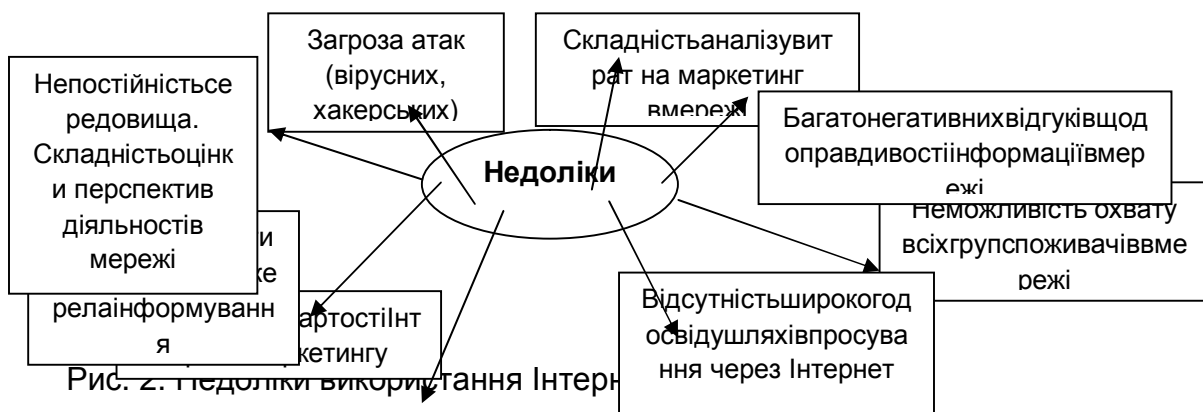


Рис. 2. Недоліки використання Інтернету у бізнесі

Таким чином, при використанні прямого маркетингу треба пам'ятати що він є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої групи людей, щоб надати їм важливу інформацію про товари чи послуги з метою здійснення продажу.

При використанні компанією інтерактивного маркетингу необхідно застосовувати декілька каналів спілкування зі споживачами, враховувати всі переваги та недоліки використання Інтернету у бізнесі.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб. : СПГУЗиФ, 1998. – 102 с.
3. Броннікова Р. Т. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Т. Броннікова, П. З. Чернявський. – Львів : Растр-7, 2006. – 389 с.
4. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.
5. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов, Т. В. Гавриленко, О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр консорціуміз удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

УДК 338.984

СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ КОНТРОЛЛИНГА

Безверхая Ю. И.

Научный руководитель: Рахман М. С., к.э.н., доц.,

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Любое предприятие в процессе своего становления и развития испытывает потребность в достоверной, своевременной и качественной информации как о текущем экономическом, финансовом и конкурентном положении так и в информации, на основе которой можно делать прогнозы на будущее. Особенно актуальна эта потребность в современных экономических реалиях, когда от правильности управленческих решений может зависеть судьба предприятия.

Контроллинг – это одна из функций управления занимающаяся сбором, обработкой, анализом и оценкой информации в целях повышения эффективности деятельности предприятия, включает в себя все действия по оперированию информацией. Это одно из новейших направлений информационно-экономического развития предприятия. [1].

Контроллинг – технология управления различными областями финансово-хозяйственной деятельности компании, включающая в себя: определение целей деятельности; отражение этих целей в системе показателей; регулярный контроль (измерение) фактических значений показателей; анализ и выявление причин отклонений фактических значений показателей от плановых; принятие на этой основе управленческих решений по минимизации отклонений [2].

Находясь на стыке учета, информационного обеспечения, контроля и координации, контроллинг занимает особое место в управлении предприятием: он группирует все эти функции, интегрирует и координирует их, причем не заменяет собой управление предприятием, а лишь переводит его на качественно новый уровень.

Одна из важнейших задач контроллинга является управление прибылью предприятия, поэтому в фокусе внимания контроллинга находятся затраты: их виды, места возникновения и принципы управления ими. За размеры затрат на предприятии отвечают руководители различных служб и подразделений. Поэтому важнейшими объектами контроллинга являются «затраты» и «центры

ответственности». Наибольшее количество хозяйственных операций, которые осуществляется на предприятии, связаны с возникновением затрат.

Классификация затрат – средство для решения задач управления: принимая решение, руководитель должен четко представлять себе все его последствия. Чтобы принять правильное решение, ему необходимо знать, какие затраты и выгоды за собой повлечет. И поэтому способы классификации затрат всегда зависят от конкретной задачи, стоящей перед руководителем. Цель классификации затрат – выделить из общей массы релевантную часть, на которую можно повлиять в определенный момент. Релевантные (весомые, существенные, значимые) затраты – это такие будущие затраты, которые изменяются вследствие принятого решения. [3].

Применительно к разным вопросам, стоящим перед руководителем в процессе управления, затраты можно разделить следующим образом:

- по динамике затрат относительно выпуска продукции (переменные, постоянные, смешанные);
- по возможности отнесения на конкретный объект калькуляции (прямые и косвенные);
- по степени регулируемости (полностью регулируемые, произвольные (частично регулируемые) и слабо регулируемы (заданные).

В рамках системы контроллинга информация аккумулируется и анализируется не по предприятию, а по центрам ответственности. Центр ответственности – это сегмент внутри предприятия, во главе которого стоит ответственное лицо, которое принимает решения [4].

Экономисты выделяют следующую классификацию центров ответственности: центры затрат (центры регулируемых затрат; центры частично регулируемых (произвольных) затрат); центры прибылей; центры выручки; центры инвестиций (рис. 1).

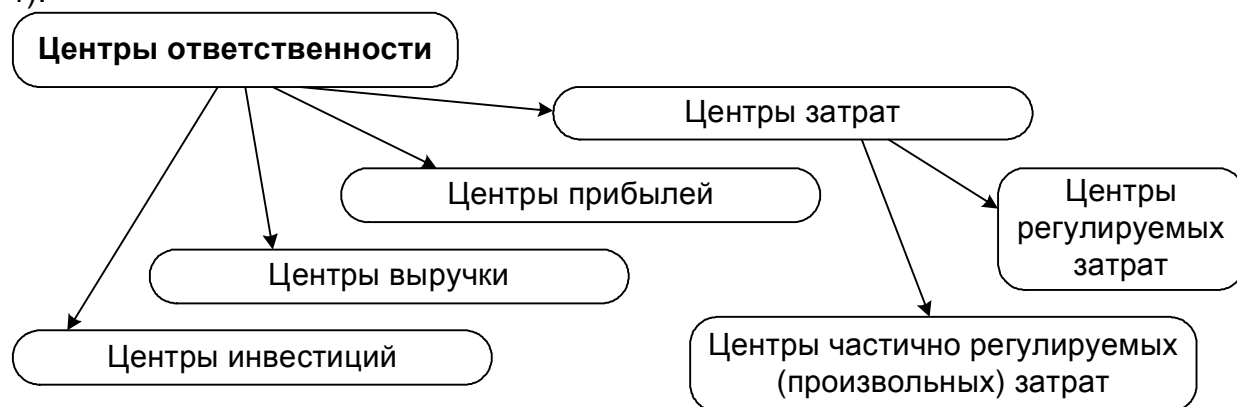


Рис. 1. Классификация центров ответственности

Выбор способа деления предприятия на центры ответственности определяются спецификой конкретной ситуации, при этом необходимо учитывать такие требования:

- в каждом центре затрат должны быть показатели для измерения объема деятельности и база для распределения затрат;
- в каждом центре должен быть ответственный;
- степень детализации должна быть достаточной для анализа;
- на центры ответственности желательно относить только прямые затраты;
- поскольку низменность предприятия на центры ответственности сильно влияет на мотивацию руководителей соответствующих центров, необходимо учитывать социально-психологические факторы [4].

Деление предприятия на центры ответственности и классификация затрат являются фундаментом для создания на предприятии системы управленческого учета, представляющей собой важнейший элемент всей системы контроллинга.

Список используемых источников:

1. Контроллинг – современная концепция управления предприятием [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nbuu.gov.ua>
2. Теплякова, Т. Ю. Контроллинг: учебное пособие / Т. Ю. Теплякова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010.
3. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под. ред проф.В.Я. Гонфинкеля, В.А. Швандора, – 3 изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 718 с
4. Координация управленческой деятельности по достижению целей предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://edu.dvgups.ru>

УДК 339.9

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКАХ РІЗНИХ КРАЇН

Ван Лу

**Науковий керівник: Рахман М. С., к. е. н., доц.,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Актуальність теми полягає в постійному зростанні значення зовнішньоекономічної діяльності для розвитку всіх країн світу, що пов'язане з розвитком нових ринків, розширенням міжнародного технологічного й інформаційного обміну, науковим, науково-технічним, виробничим, культурним і іншим зовнішньоекономічним зв'язкам.

Зовнішньоекономічні відносини в різних країнах на різних континентах мають свої особливості. Перехід до ринку немислимий без переговорів. При діловому спілкуванні доводиться мати справу із представниками різних країн та культур. І хоча у світі поступово складається певний стандарт ділових контактів, існують помітні відмінності в поведінці, у ступені відкритості й самостійності представників, мері їхньої відповідальності. Підкреслимо, що розходження стилів визначаються не стільки національними особливостями, скільки традиціями відповідних держав [4].

Заминуле десятиліття світова торгівля товарами зросла на 4,3%, проти 2,5% зросту валового внутрішнього продукту [1]. У 2010 р. об'єм світового товарного експорту зріс на 18,9%. Світовий валовий внутрішній продукт піднявся на 8,5%. Левова частка експорту в 2010 р. прийшла на Європу – 5843 млрд. дол. США та Азію – 4216 млрд. дол. США, 2508 млрд. дол. США на Північну Америку. (рис. 1)

Євросоюз, безумовно головний експортер продовольчої продукції в світі, збільшив свій експорт на 15,4 % за його межами та на 2% в межах ЄС. Експорт продовольства Бразилії (на третьому місці) зріс на 17%. Індонезія в 2010 – головний експортер 42 % продовольства в Азію [1].

Китай наздогнав Євросоюз як головного експортера телекомунікаційного устаткування в 2010 р. (180 млрд. дол. США). Збільшення експорту інтегральних схем Євросоюзу на 30 відсотків, перевищиларе експортну торгівлю Гонконгу, Кітчу й Сінгапуру. 63 % світового експорту офісного та телекомунікаційного устаткування в 2010 році складає Азіатська частка. Китайський експорт інтегральних схем в 2010 р. зріс

на 57%. 63% світового експорту офісного та телекомунікаційного устаткування в 2010 припадає на Азію[1]

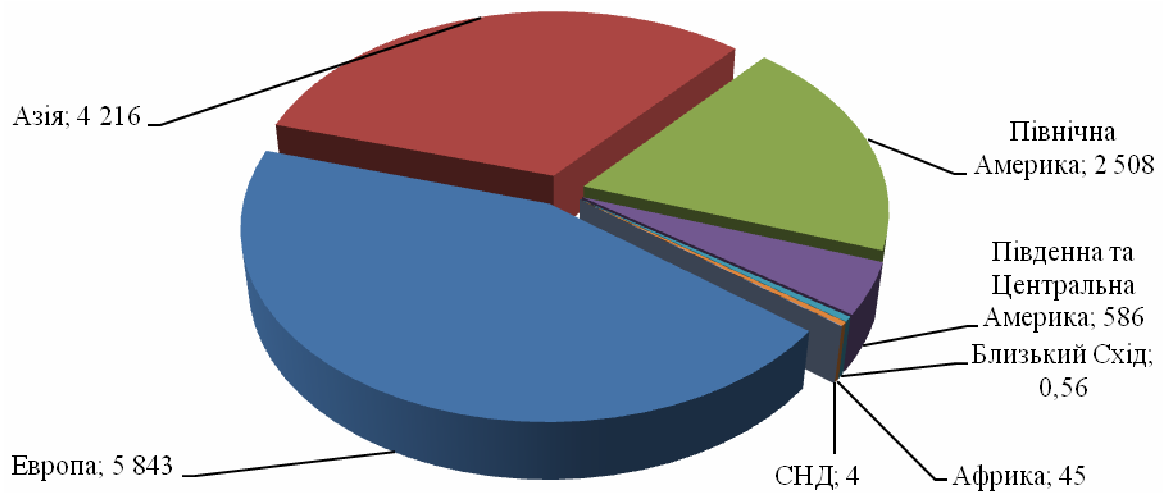


Рис.1 Призначення світового експорту за регіонами в 2010 році, млрд. дол. США[1]

Мексика стала найбільшим експортером саморушної продукції в 2010, збільшуючи його відвантаження 54 відсотком. Японські відвантаження саморушної продукції в 2010 р. в США і до Китаю зросли на 36 та 51% відповідно[1].

Китай став головним експортером тканин в 2010, витісняючи Євросоюз на друге місце; Індія випередила США при зрості на 40%. Частка Китаю в світовому експорті одягу зросла до 37% в 2010, проти 18,3% в 2000 р., його частка в загальному експорті знизилася до 8,2 % проти 14,5% в 2000 р.. Індія зареєструвала зниження на 3,1% експорту одягу. 80% світового експорту одягу відвантажені економікам, що розвиваються.

У 2010, світовий експорт комерційних послуг зріс на 9%, що становить 3,695 млрд. дол. США, нижче за рівень до фінансової економічної кризи. Найшвидший приріст був в Азії – 22 % в 2010, що припадає на Індію та Китай, проти 2% ЄС. [1].

В 2010 році надання транспортних послуг зросло на 15%, комп'ютерні та інформаційні послуги на 13%, культурно-розважальні послуги на 13%, послуги роялті та ліцензії на 10% (табл. 1). Найбільшого спаду в 2009 році набули транспортні послуги (-23%), фінансові (-16%), як наслідок фінансової та економічної кризи в світі. Серед експортерів транспортних послуг слід зазначити країни Азії: Китай – 45%, Республіка Корея – 33%, Гонконг і Японії – 28 і 23% відповідно. експорт транспортних послуг ЄС зріс на 8%.

Таблиця 1

Об'єм світового експорту комерційних послуг[1]

Вид послуг	Об'єм експорту, в млрд. долл. США			Темпи приросту, в %	
	2008	2009	2010	2009	2010
Подорожі	953	866	938	- 9	8
Ділові	947	866	937	- 9	8
Транспортні	890	684	785	- 23	15
Фінансові	296	250	266	- 16	6
Роялті та ліцензії	224	222	245	- 1	10
Комп'ютерні та інформаційні	201	190	215	- 5	13
Будівництво	106	95	95	- 10	0
Страхові	87	84	84	- 3	0

Комунікаційні	96	90	83	- 6	-8
Особисті, культурнорозважальні	42	38	43	- 10	13

Обсяг двосторонньої торгівлі між Китаєм і Об'єднаними Арабськими Еміратами (ОАЕ), як очікується за підсумками 2011 року, досягне 35 млрд, незважаючи на глобальний економічний спад. Таким чином, ОАЕ стане другим за величиною торговельним партнером Китаю на Близькому Сході. Обсяг торгівлі між Китаєм та ОАЕ зростання приблизно на 35% щорічно протягом останніх десяти років. Вперше за 11 місяців 2011 року обсяг двосторонньої торгівлі між Китаєм та ОАЕ досяг 32 млрд доларів, що на 38,6% перевищує показник за січень-листопад 2010 року [5].

Більшість країн Європи є членами Європейського союзу. За 10 років, з 2001 по 2010 рр. експорт та імпорт ЄС збільшились більше ніж в два рази, причому внутрішній експорт, так і імпорт майже вдвічі вищий ніж зовнішній. Після світової фінансової кризи країни ЄС потроху повертаються на докризові позиції. Серед проблем інтеграційного об'єднання на сьогоднішній день необхідно відмітити кризу в самому ЄС, насамперед: Грецію, Іспанію, Італію [2].

Україна як європейська держава заслуговує уваги. Обсяг експорту товарів та послуг за 2010 р. становив 51,4 млрд. дол. США, імпорту – 60,7 млрд. дол. США [116]. У порівнянні з 2009 р. експорт збільшився на 27,9%, а імпорт - на 30,8%. У 2010 р. сальдо зовнішньої торгівлі становило (-9,3) млрд. дол. США (в 2009 р. (- 5,7 млрд. дол. США) [3].

Для удосконалення зовнішньої економічної діяльності на ринках різних країн необхідно: упорядкування правового поля та державна підтримка ефективної конкуренції експортерів; сучасним менеджерам більш детально вивчати ринок, не тільки з точки зору об'ємів збуту, а з урахуванням кросс-культурного менеджменту та кастомізації.

Список використаних джерел:

1. World Trade Organization Report by the Secretariat. // [Електронний ресурс] // <http://www.wto.org>
2. Статистическое бюро Европейского союза Веб-сайт // [Електронний ресурс] // <http://europa.eu>
3. Держкомстат України Веб-сайт // [Електронний ресурс] // <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Дахно, І.І. Світова економіка [Текст] : навчальний посібник / І. І. Дахно. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : ЦУЛ, 2008. - 280 с.
5. ОАЭ стала вторым по величине торговым партнером Китая на Ближнем Востоке <http://asiareport.ru/index.php/news/11049-oae-stala-vtorym-po-velichine-torgovym-partnerom-kitaya-na-blizhnem-vostoke.html>.

УДК 321.01(045)

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ДЕРЖАВИ

Васюкова О. К.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Слово «імідж» англійського походження й дослівно перекладається як «образ» (від англ. «image»). Більшість довідників розкривають зміст поняття «імідж», трактуючи його як «образ, що формується цілеспрямовано» як «емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу»; або як «обмірковане уявлення чогось побаченого раніше ... конкретного чи абстрактного...». Будь-який політичний імідж має дві головні характеристики – публічність і зв'язок із політичною практикою.

Політичний імідж держави на думку Д. Ольшанського, – «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [1].

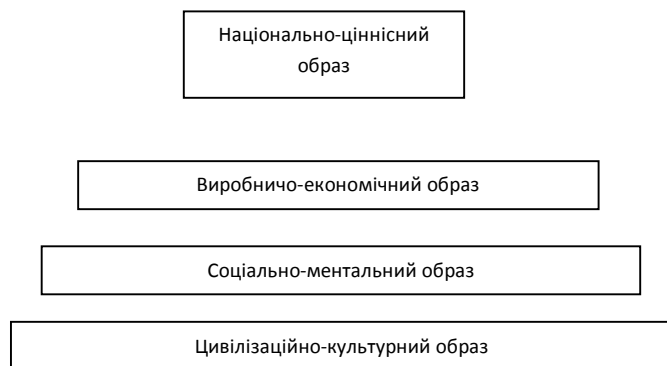
В існуючій літературі умовно визначимо декілька основних моделей управління іміджем територіально-державного утворення: власне іміджева, брендінгова, маркетингова, геополітична.

1. Маркетингова модель являє собою сукупність заходів, спрямованих на підвищення привабливості даної території для людини - і включає цілком іміджеві аспекти культури, спорту і т.д. Один з представників маркетингового підходу А. Панкрухин, з посиланням на Всесвітню організацію по туризму, визначає імідж країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну.

Ключові складові іміджу згідно маркетингового підходу [3]:

- 1) Офіційна символіка країни
- 2) Неформальні символи країни
- 3) Історія країни

2. Іміджевий підхід. При формуванні іміджу країни доцільно виділяти дві аудиторії його сприйняття: внутрішня і зовнішня [4]. Внутрішній імідж: відношення суспільства до владних інституцій, усвідомлення громадськістю актуальних іміджевих характеристик, які вигідно вирізняють державу в міжнародному політичному просторі. Зовнішній імідж відображає геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства та інші. Загальна схема моделі іміджу країни наведена на рисунку 1 [3]:



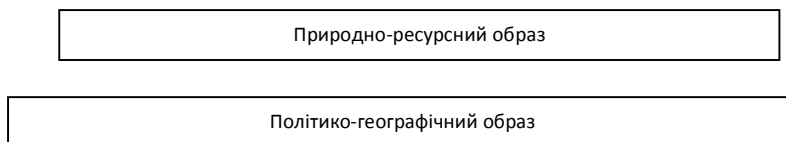


Рис.1. Модель іміджу країни Е. Галумова

3. Брендінг – позиціонування країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі в міжнародній економічній системі, включаючи здобуття максимального світового визнання та впливу, укріпити свої партнерські відносини, оздоровити туристичну індустрію. Концепція брендінгу вважає імідж держави визначальним для залучення іноземних інвестицій, розвитку туристичної сфери та встановлення двосторонніх стосунків [2]. Схема моделі бренду країни представлена на рисунку 2 [3]:

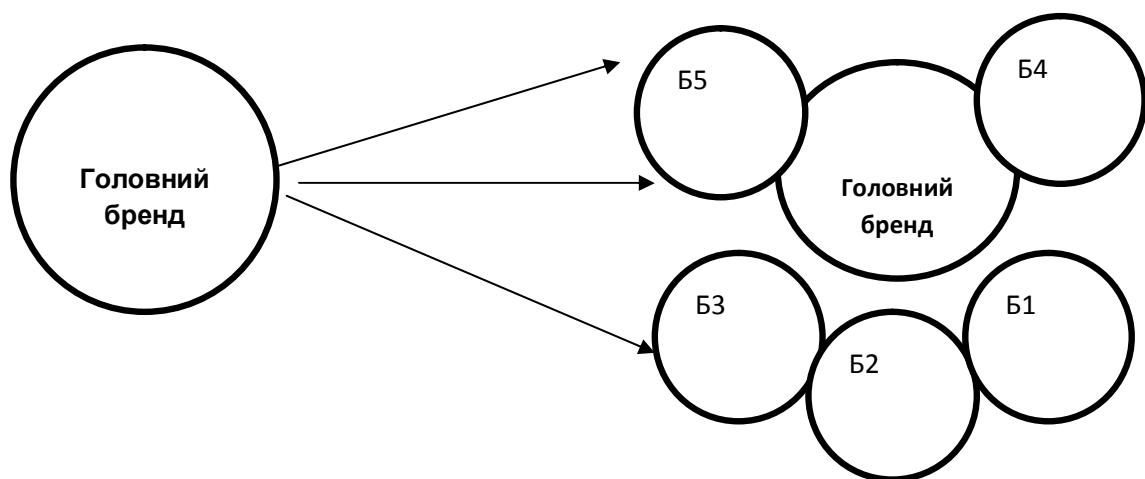


Рис. 2. Модель бренду країни по А. Чумікову

4. В рамках геополітичного підходу Д. Зам'ятін визначив структуру іміджу держави наступним чином: геокультурний образ, геополітичний образ та гео економічний образ. На думку даного автора, саме процеси конструювання окремо взятих образів виступають основою формування стійких уявлень громадськості [4].

Отже, яку б з моделей для себе не обрала Україна, необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагувати її надбання і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Література:

1. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. [Електронний ресурс] / Надія Качинська // Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>
2. Антонюк О. В. Міжнародний імідж та іміджева політика держави. [Електронний ресурс] / О. В. Антонюк // Наукова періодика України – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Antonuk_210.htm
3. Д. Гавра, А. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. / Д. Гавра, А. Савицкая [Электронный ресурс] // Режим доступа: statebrand.ru/upload/files/doc_1222464451.doc
4. Хоріщко Л. С. Технологічний аспект формування іміджу держави. [Електронний ресурс] / Л. С. Хоріщко // Наукова періодика України – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>

УДК 339.9

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Водолазська К. М.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко В.А.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Актуальним для України на нинішньому етапі соціально-економічного розвитку є така зовнішньоекономічна діяльність, яка була б зорієнтована на максимально повнішу реалізацію потенціалу нації на базі становлення конкурентоспроможної економіки та ефективної міжнародної взаємодії в науково-технологічній, торговельній та фінансово-інвестиційній сферах.

На нашу думку, важливим чинником функціонування національної економіки є нарощування експорту країни на зовнішні ринки, збільшення його питомої ваги у світовій торгівлі. Однак, досягаючи дедалі більшої відкритості вітчизняної економіки, Україна більше уваги повинна приділяти забезпеченню власної економічної безпеки як загальнонаціонального комплексу заходів, спрямованих на невпинний та стабільний розвиток економіки держави, що включає механізм протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам.

Останнім часом у сфері експортної діяльності помітно підвищилися можливості України в здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Проте показники українського експорту суттєво відстають від обсягів, потрібних для виведення економіки зі стану стагфляції (рисунок 1). Недостатні обсяги експортної діяльності України відповідають недостатньому рівню конкурентоспроможності її товарів та послуг, але зазначимо, що 2010 року експорт та імпорт товарів і послуг дещо зросли. Позитивною, на наш погляд, є тенденція переорієнтації товарних потоків за межі країн СНД [1].

Динаміка обсягів експорту–імпорту товарів і послуг

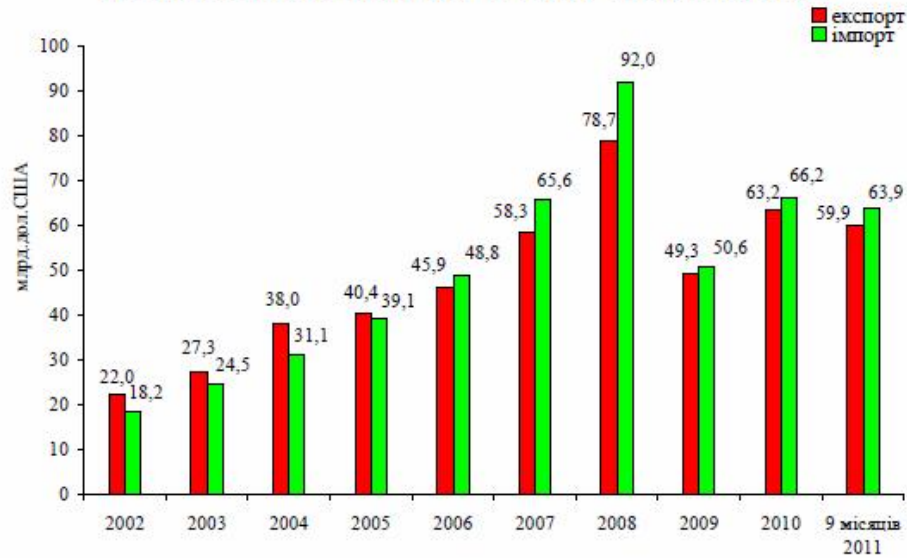


Рис. 1. Динаміка експорту–імпорту товарів та послуг 2002 – 2011 років

Аналіз експортної діяльності України за 1998 – 2011 рр. показав наступне. Разом з переорієнтацією товарних потоків до країн за межами СНД, активізувалася торгівля з основним торговельним партнером України – Російською Федерацією. Проте ця ситуація, на нашу думку, неоднозначна: з одного боку, вона свідчить про поступову стабілізацію зовнішньоекономічних зв'язків України з Росією, а з другого – посилюється загроза економічній безпеці України. Тому одним з першочергових стратегічних завдань української зовнішньоекономічної діяльності є підтримка необхідного рівня економічної безпеки національної економіки, а саме: ліквідація від'ємного зовнішньоекономічного сальдо в торгівлі товарами, альтернативність зовнішніх джерел постачання енергоносіїв на національний ринок, протидія встановленню контролю з боку Росії над інфраструктурною мережею України, реалізація в повному обсязі режиму вільної торгівлі між Україною та Росією, створення комплексної інформаційної бази щодо стану економічних відносин та прогнозування їхнього розвитку з метою вироблення виваженої стратегії щодо нормалізації взаємин та попередження загроз економічній безпеці України.

Запорукою успіхів у економічних відносинах України з країнами СНД є запровадження принципів вільної торгівлі у двосторонніх та багатосторонніх взаєминах, розвиток партнерства з Росією, яке не суперечило б якісно новим історичним умовам і відповідало національним інтересам України. Закономірним етапом глобалізації економічних процесів України може стати розгортання спільних торговельних зон у прикордонних регіонах з Угорщиною, Чехією, Польщею тощо.

На нашу думку, через непродумане реформування українського економічного середовища ще на початковій стадії не виправдано різко була обмежена сфера соціального захисту населення. Було введено платну медицину, запроваджено мінімальний рівень пенсій для всіх категорій працівників без урахування трудового внеску, пільгове пенсійне забезпечення державних службовців, недостатнім виявився захист населення у зв'язку з безробіттям. Ми вважаємо, що економічно безпідставним є запровадження в Україні нагромаджувального пенсійного забезпечення, подальше поширення платної медицини, скасування соціальних пільг

постраждалим унаслідок виробничого травматизму, аварії на Чорнобильській АЕС тощо.

Очевидно, що Україна має долучитися до загальносвітового процесу глобалізації. Для цього вкрай потрібні такі передумови: створення конкурентної економіки за рахунок удосконалення виробництва та споживання енергоносіїв; розвиток транспортної інфраструктури; забезпечення високого рівня інформативних технологій; підвищення рівня життя народу; формування людського капіталу і на цьому підґрунті – якісно нової робочої сили; створення системи ефективного використання ресурсів [2].

Виходячи з вищенаведеного, на нашу думку, реалізація зовнішньополітичних інтересів України була відверто невдалою і зараз представляється необхідним:

- стабілізувати внутрішньополітичну обстановку;
- змусити вертикаль влади працювати на радикальне реформування, визначитися в системі швидкоплинних геополітичних питань, які відбуваються в світі і в Європі;
- розвиток рівноправних взаємовигідних стосунків з Росією, Євросоюзом і США;
- прописати і реалізовувати геополітичну концепцію моста України між Сходом і Заходом.

Перелік використаних джерел:

1. Державна підтримка Українського експорту [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2011. – Режим доступу: <http://ukrexpport.gov.ua/>
2. Журнал Кореспондент [Електронний ресурс] – 2011. – Режим доступу до журналу: <http://www.korrespondent.com.ua>
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Офіційний сайт Верховної ради. – 2011. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: [Учеб. для вузов.] / Л.Е. Стровский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 823 с.
5. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна економіка / Д.Г. Лук'яненко. – К: Центр учбової літератури, 2008. – 560 с.

УДК 339.9

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Волкова А. О.

**Науковий керівник: Лазаренко В. Є., д.е.н., проф.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні - з другого.

Проблеми щодо удосконалення експортно-імпортних операцій є особливо актуальною в наш час. Дуже важливо організувати цю діяльність таким чином, щоб вона була якісною та приносила прибутки. Ефективність організації експортно-імпортних операцій значним чином пов'язані з ефективністю функціонування підприємства в цілому.

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу; саме за рахунок зовнішньоекономічної діяльності наша країна вирішує проблему нестачі енергоносіїв, новітніх машин та устаткування, технологій, деяких товарів народного споживання.

Нормами Закону України від 16.04.91 № 959-XII "Про зовнішньоекономічну діяльність" визначено, що зовнішньоекономічна діяльність — діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [2].

В найбільш загальному вигляді міжнародні операції, які пов'язані з товарною торгівлею, поділяються на два основні типи: *купівля-продаж товарів* та *товарообмінні операції*. Отже, розглянемо перший із цих двох видів торгівлі.

Міжнародна купівля-продаж товарів — це транскордонне передання одним контрагентом, експортером, товарів іншому контрагенту, імпортеру, за умови сплати останнім відповідної погодженої кількості грошей у певній валюті.

Виділяють такі види операцій купівлі-продажу товарів:

- експорт;
- імпорт;
- реекспорт;
- реімпорт [3].

Експортом називають продаж товарів чужоземним суб'єктам господарювання та вивезення товарів через митний кордон держави, включаючи реекспорт товарів, крім передавання майна суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності чужоземному суб'єктові господарювання за кордоном як натуральної частки участі у формуванні статутного капіталу для спільної господарської діяльності [1].

Імпортом називають ввезення із-за кордону товарів, послуг, технологій, капіталу, цінних паперів для їх реалізації чи застосування на внутрішньому ринку. В основі і. лежить міжнародний поділ праці, природні умови (наявність мінеральних та сільськогосподарських ресурсів тощо), рівень розвитку продуктивних сил та ін. Обсяг і. залежить від величини виторгу, кон'юнктури, валютних резервів країни тощо [1].

Реекспорт перепродаж з вивезенням за кордон раніше імпортованого товару, який не піддавали переробці [1].

Реімпорт – придбання з увезенням із-за кордону раніше експортованого товару, який там не піддавали переробці [1].

Одна й та сама операція водночас є експортом для того, хто вступав у неї як власник товарів, та імпортом для того, хто розплачувався за них грошима. Таким чином, у суб'єктному аспекті цей критерій поділяє торговельних контрагентів на експортерів та імпортерів, причому такими є як господарські структури, які безпосередньо беруть участь в операціях купівлі-продажу, так і країни, до яких належать відповідні комерційні організації. Зауважимо при цьому, що контрагентами можуть бути і держави в цілому [3].

Основні методи операцій з експорту й імпорту товарів

У міжнародній торговельній практиці використовуються два основні методи здійснення експортно-імпортних операцій, а саме: прямий (direct) експорт та імпорт, що передбачає постачання товарів промисловими підприємствами безпосередньо іноземному споживачеві або закупівлю в нього відповідних товарів, і непрямий (indirect) експорт та імпорт, що припускає продаж і купівлю товарів через торговельних посередників.

Для сучасного етапу розвитку великого виробництва з величезною концентрацією і централізацією капіталу характерним є розширення прямого експорту й імпорту. Прямий метод зовнішньоекономічних операцій застосовується:

- при продажу і закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
- у разі експорту дорогого і великогабаритного устаткування;
- у разі експорту стандартного устаткування через закордонні філії;
- при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;
- у разі продажу і закупівлі товарів державою.

Прямі зв'язки мають низку переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця. Проте і непрямий експорт та імпорт продовжують зберігати своє значення. Цей метод застосовується:

- у разі збуту стандартного промислового устаткування;
- у разі збуту споживчих товарів;
- при реалізації другорядної продукції;
- на окремих важкодоступних і маловідомих ринках;
- при просуванні нових товарів;
- у разі відсутності власної збутової мережі;
- за умови, що торгівля монополізована значними торговельно-посередницькими фірмами.

У непрямого методу експортно-імпортних операцій також є свої переваги: великий досвід, власна мережа обслуговування, гарні зв'язки, знання ринку й кон'юнктури [5].

Загальні принципи організації та управління виробничо-збутовою діяльністю промислових фірм.

Промислові фірми мають у своєму складі різні підрозділи, які можна розділити на три групи:

1) виробничі відділи, що займаються питаннями, пов'язаними з випуском продукції;

2) функціональні відділи, куди входять відділи збуту, вивчення ринків, реклами, постачання, транспорту, страхування, юридичний, економічний і планування;

3) адміністративні відділи: фінансовий відділ, бухгалтерія, відділ кадрів, відділ відносин із службовцями й урядом.

Організаційна структура фірми і принципи управління визначаються низкою чинників — розмірами виробництва, виробничим профілем, технологією виробництва, сферою діяльності, масштабами закордонної діяльності й ін.

Для здійснення регулювання зовнішньоторговельної діяльності держава використовує систему заходів, заснованих на сукупному поєднанні та використанні економічних і адміністративних методів у відповідності до законодавства України. Законодавством України закріплена можливість застосування методів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Використання обох цих методів відповідає загальносвітовій практиці [4].

Для того, щоб покращити організацію експортних операцій підприємств України необхідно здійснити комплекс заходів, що охоплюватимуть:

1. правильний підбір менеджера з продаж, адже від його кваліфікації залежить правильна організація експортних операцій;
2. правильний вибір маркетингової політики;
3. правильний підбор агентів з пошуку ринків збуту;
4. дослідження цін на продукцію;
5. пошук шляхів мінімізації витрат на організацію експортних операцій та їх здійснення.

Удосконалення ефективності імпорتنих операцій для підприємств України можна досягти шляхом:

1. пошуку більш вигідних постачальників;
2. застосування засобів страхування валютних ризиків;
3. організації потрібних строків поставки;
4. організація безперервності поставок, якщо це необхідно для ефективної діяльності підприємства;
5. організації правильного транспортного забезпечення.

При правильній організації експортно-імпорتنих операцій можна досягти непоганих фінансових результатів. Головне це правильно організувати зовнішньоекономічну діяльність. Потрібно пам'ятати що існують можливі шляхи удосконалення експортно-імпорتنих операцій. Для цього необхідно зважати на всі складові даних операцій. При правильному аналізі та дослідженні окремих факторів можливо розробити такий план дій, який би в більшій мірі задовольняв підприємство, і сприяв в отриманні кращих прибутків від здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Перелік використаних джерел:

1. Загородній А. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: [термінол. слов.] / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. — К.: Кондор, 2007. — 168 с.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Закон від 16.04.1991. — Верховна Рада України. — Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: [Підручник] / Новицький В. Є. — К.: КНЕУ, 2003. — 948 с.
4. Три роки членства у СОТ: тенденції зовнішньої торгівлі України у посткризовий період. - К.: НІСД, 2011. – 72 с.
5. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [навч. посіб.] / За ред. О. В. Шкурупій. — К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

УДК 658.8.01

**ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ**

Воробйов Д. С.

**Науковий керівник: Болотна О. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Комплекс просування – це сукупність засобів, які компанія застосовує для комунікації зі споживачами. До них належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) і прямий маркетинг [1]. Три з них – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – засоби масового впливу, бо вони орієнтовані на численні групи потенційних споживачів. На відміну від них, персональний продаж і прямий маркетинг передбачають індивідуальне спілкування продавця з потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватися безпосередньо «віч-на-віч», поштою, телефоном чи за допомогою інтерактивних

електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачами компанія може використовувати один або кілька складників комплексу просування.

Основним складником програми просування виступають ті креативні рішення, які втілюють її головну ідею. У рекламі це – результат творчого процесу творення образу, який побачить цільова аудиторія. Успіх персонального продажу залежить від професіоналізму торговельного персоналу. Програми стимулювання збуту включають різноманітні акції, лотереї, конкурси, розіграші, підготовка і проведення яких потребують нестандартних рішень. Зв'язки з громадськістю також передбачають використання широкого арсеналу заходів, зокрема, професійної підготовки прес-релізів, а успіх прямого маркетингу залежить від того, як написані й доставлені повідомлення.

При розгляді питань реклами та просування продукції необхідно визначити їх роль у структурі маркетингу. Вони повинні бути добре продумані і відповідати типу продукції, що продається, враховуючи, що головна роль просування - стимулювання попиту покупців і поліпшення загального іміджу компанії.

При розробці програми просування необхідно враховувати такі основні чинники [3]:

- розмір цільового ринку;
- вид товару;
- особливості ринку;
- величина виділених на просування засобів.

Основні цілі програми просування встановлюються щодо трьох характеристик:

- інформування споживачів про існування товару, способи і місце його покупки, про компанію взагалі;
- переконання споживачів у виборі та купівлі продукції певної компанії;
- нагадування про і пропоновані нею товари для їх придбання в майбутньому.

Саме повідомлення покупцям повинно орієнтуватися на цільову аудиторію і складається з форми звернення і його змісту. Зміст повідомлення складає ідею та інформацію, які необхідно повідомити цільовій аудиторії. Форма повідомлення являє собою засоби для передачі змісту.

Перш ніж говорити про просування на автомобільному ринку слід зазначити, що просування у цій сфері може бути направлено на два об'єкти - на просування марки автомобіля і на просування автосалону. Однак на практиці ці два об'єкти просування «зливаються» в один, тому що одну й ту ж марку автомобіля можуть продавати кілька автодилерів, тому з'являється необхідність просування й у відношенні певного автосалону.

Автомобільне просування – це дуже специфічний і тонкий напрямок, в якому фантазія і креатив тільки вітаються. Автомобілі завжди потребували і потребуватимуть рекламу, в якій необхідно розповісти покупцю про переваги автомобіля, і чому він повинен купити його в певній компанії. Цього вимагає маркетинг, так як вартість сучасного і добре обладнаного автомобіля не мала, а конкурентів, які бажають отримати можливий прибуток, велика кількість [2].

Деталізована програма просування брэнда на ринок в рамках маркетингової діяльності компанії дозволяє обґрунтовано приймати рішення, раціонально використовувати конкурентні переваги, знижувати ступінь ризику[4].

Перед автосалонами стоїть дуже непросте завдання – продати багато, щоб отримати гідний прибуток. Однак недостачі покупців все ж немає, головне – зуміти грамотно привернути їхню увагу, створивши програму просування.

Система просування товарів є ключовою ланкою в діяльності підприємства по доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію та послуги.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.–упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Комплексные рекламные стратегии [Электронный ресурс] // Реклама в сегменте «Автомобили». – Режим доступа: <http://www.smmotor.ru/service.html>
3. Разработка программы продвижения [Электронный ресурс] // Российская ассоциация маркетинга. – Режим доступа: <http://oms.ram.ru/mark/smb/plan/promo1.html>
4. Родин Д. В. Разработка маркетинговой программы продвижения брендов организации : Автореферат / Д. В. Родин. – Воронеж.: Курский государственный технический университет, 2009. – 24 с.

УДК 339.05:165.88

ПРОГРАМА SIFE, ЯК ІНСТРУМЕНТ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Гнатенко Є.П.

Науковий керівник: Пересипкіна Г.О.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Україна сьогодні знаходиться на етапі реформування економіки та інтеграції у світове суспільство. Експерти, враховуючи потенціал України, пророкують їй досить вагоме місце у системі світових економічних зв'язків. Наявність того факту, що українське суспільство сьогодні готове до такої форми розвитку і активно сприяє цьому, підтверджує ці прогнози. Активний розвиток інтернету, економічні та соціальні об'єднання світового масштабу, активна діяльність транснаціональних компаній, пов'язана з впливом на національні ринки, світові інтеграційні процеси – це все сьогодні можна побачити поруч з нами. Це все є процесами глобалізації, інструментарій якої виступають найперспективніші економічні та соціальні програми.

На сьогоднішній день можна із впевненістю сказати, що глобалізаційні процеси проникають у життя людей усього світу. Сучасні економісти, юристи та політологи сприймають глобалізацію, як даність, а існуючі протиріччя між прихильниками глобалізації та антиглобалістами мають вигляд лише визначення наслідків цього процесу. Так чи інакше, діяльність інструментів глобалізації достатньо повноцінно відчутна сьогодні.

Основною рушійною силою глобальних процесів дуже часто вважають молодь. Молодь формує основні тенденції моди, культурних та соціально-економічних правил. Тому молодіжні організації мають досить великий вплив у світовому

співтоваристві. Студентські проекти притягують сотні тисяч учасників не тільки з числа студентів. Активну участь у таких проектах беруть і компанії зі світовим ім'ям.

Далеко не останню позицію у числі світових студентських займає міжнародний студентський проект SIFE, «Students in free enterprise», який у перекладі з англійської значить «Студенти у вільному підприємстві». Вже майже 30 років у світовому просторі веде свою діяльність ця міжнародна програма. В Україні це явище з'явилося відносно нещодавно, але вже встигло знайти своїх прихильників. Концепція цієї програми дуже проста: працюючи в команді під керівництвом наставника-викладача, студенти SIFE використовують набуті знання для створення та втілення програм, направлених на навчання інших принципам ринкової економіки, навичкам особистого успіху та підприємництва, фінансовій грамотності, принципам збереження довкілля та діловій етиці, а також на реалізацію бізнес-проектів, які спрямовані на усі ці фактори. У цій програмі приймають участь більше 40 тисяч студентів зі всього світу. В кожній країні, де існує програма SIFE, в кінці академічного року відбуваються Національні змаганнями SIFE, які є одним з найважливіших подій для студентів-учасників змагань. Під час змагань команди презентують результати своїх проектів перед суддями, в ролі яких виступають представники найвпливовішого бізнесу у країні. Судді оцінюють проекти і визначають кращу команду, яка досягла найбільшого позитивного впливу на покращення якості життя та життєвого рівня суспільства. Ця команда отримує звання Національного чемпіона SIFE та здобуває право представити свою країну на Всесвітньому кубку SIFE. Програма допомагає студентам змінювати світ на краще вже сьогодні та усвідомлювати власний потенціал для подальшого розвитку в якості майбутніх бізнес-лідерів. Допомагаючи іншим, студенти розвивають ділові та лідерські навички, розширюють кордони свого позитивного впливу на світ навколо. SIFE створює ґрунтовну платформу для отримання досвіду, що змінює життя багатьох людей, і забезпечує нову генерацію молодих талантів необхідними знаннями та вміннями для побудови успішних компаній, міцного суспільства та світу з більшими можливостями для кожного.

Виходячи з того, що глобалізація є процесом світової економічної, соціальної та культурної уніфікації та інтеграції, можна із впевненістю сказати, що програму SIFE можна розглядати, як інструмент глобалізації. Для підтвердження цього твердження, можна розглянути основні етапи підготовки та реалізації проектів учасників програми SIFE. Майже завжди команди залучають до участі у своїх проектах представників бізнесу. У переважній більшості бізнес відкритий для співпраці з командами SIFE. Це пов'язано з тим, що обертів набирає процес соціалізації бізнесу у світі. Керуючись «Глобальним Договором» ООН, який був прийнятий більш ніж 130 країнами та 6000 компаніями у світі, бізнес прагне долучитись до соціальної відповідальності, займаючись соціальними та екологічними акціями та програмами. Згідно цього договору, компанії повинні турбуватись не тільки про максимізацію прибутку, але й про соціальний вигляд своєї структури, як повноцінного «корпоративного громадянина у світовій економіці». Цей договір дає змогу підприємцям: втілювати соціальну відповідальність свідомо та найбільш ефективними шляхами, досягнути більш розвиненої та сильної структури в середині компанії, бути частиною нової культури в контексті міжнародного бізнесу, набути статусу партнера, якого обирають найвідоміші мультинаціональні корпорації, мінімізувати ризики менеджменту превентивними методами, стати членом дійсно глобальної мережі, що об'єднує

тисячі компаній та організацій з усього світу, набути можливості отримати доступ до ресурсів ООН щодо розвитку та посилення мотивації ваших співробітників та продуктивності в цілому. Програма SIFE грає роль об'єкта для інвестування таких соціально-відповідальних підприємств. Яскравим прикладом компаній, які виявили бажання співпрацювати з програмою SIFE: «Coca-Cola», «Ecobank», «BIC», «Microsoft» та інші. В Україні найбільшу активність виявляють компанії, які користуються величезною повагою у бізнес-суспільства: «Філіп-Морріс Україна», «PZU - Україна», «ABInBev», «Ernst&Young». Також, невеликі підприємства підтримують локально команди SIFE. Можна зі впевненістю говорити про глобалізаційні процеси, які притаманні програмі SIFE. Мета, та норми реалізації проектів під егідою програми SIFE є єдиними у всьому світі, що підтверджує тезу про те, що SIFE є інструментом глобалізації.

З кожним роком проекти SIFE набувають усе більшого розмаху. У 2011 році, на міжнародних змаганнях SIFE, команда з Німеччини реалізувала проект, у якому було залучено декілька країн. Аналізуючи темпи та вектор розвитку програми, можна прогнозувати набування глобальних масштабів не тільки мети, але й конкретних проектів у недалекому майбутньому.

Зваживши усі аспекти діяльності програми SIFE, можна простежити, що твердження про те, що ця програма є досить ефективним інструментом глобалізації, підтверджується. Залучення до процесів глобалізації майбутнього усього людства – молоді – грає роль каталізатора у процесі світової інтеграції. Цей факт прискорює процес глобалізації суспільства, а такий інструмент, як програма SIFE не тільки самореалізується у цьому процесі, але й створює умови для поширення процесів глобалізації в інші проекти. Найяскравіше підтвердження цього – екологічні проекти, та співпраця різних студентських проектів з SIFE, наприклад «AIESEC».

SIFE, як самостійна студентська організація, є унікальним інструментом глобалізації, одним з найперспективніших, але вже вагомим у світовому просторі.

Можна погоджуватись, або заперечувати позитивний вплив інструментів глобалізації та самого її факту, але сьогодні цей процес є данністю, а такі проекти, як SIFE, що дають змогу самореалізації молоді, мають набагато більше позитивних рис, ніж негативних, що підтверджено світовою практикою. Сприяння цьому процесу є дуже важливим чинником розвитку України, ефективним менеджерським рішенням, та шляхом до набуття вигідного статусу України у світовому просторі!

Список використаних джерел:

1. Білорус О.Г. Розвиток процесів глобалізації в постіндустріальну епоху / О.Г. Білорус, В.І. Власенко. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007.
2. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. – М.: Юристъ, 2002.
3. Українська Мережа Глобального Договору ООН [Електронний ресурс].– <http://www.globalcompact.org.ua/>
4. Чернецкий Ю. А. Мировая экономика. Курс лекций. – М.: Эксмо, 2007.
5. Robertson R., White K. Globalization: Sociology and Cross Disciplinary // The Sage Handbook of Sociology / Ed. by C. Calhoun, C. Rojek, B. Turner. – L.: Sage, 2004.
6. SIFE – Україна [Електронний ресурс].– <http://www.sife.in.ua/>
7. World Economic Outlook: Globalization and External Imbalances.

СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Грицюк Д. О.

Науковий керівник: Євтушенко В. А., к.е.н., доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства. Використання цієї складової комплексу маркетингу для просування продукції промислового призначення відрізняється від тих, що традиційно застосовуються для товарів широкого вжитку [1, с. 55]. Оптимальний набір інструментів маркетингових комунікацій в умовах вступу до світової організації торгівлі підвищує шанси українських підприємств у конкуренції з іноземними компаніями. Розглянемо конкретний приклад маркетингової політики комунікацій на промисловому підприємстві. Наведемо заходи щодо просування поршней АТ «АВТРАМАТ»:

1. Розробка дизайну додаткового рекламного ярлика на упаковку (коробка і ящик) поршня.
2. Надання технічної інформації про поршні (основні параметри, особливості та переваги конструкції в порівнянні з аналогами, зазори поршень-циліндр, карта обміру тощо) для використання в рекламно-інформаційних матеріалах.
3. Розробка дизайну рекламної листівки
4. Укладання договорів на виготовлення, здійснення поставок на завод і ведення обліку:
 - коробки для поршнів;
 - рекламного ярлика;
 - рекламно-інформаційного вкладиша;
 - рекламної листівки.
5. Складання і розміщення рекламної статті в цільових ЗМІ:
 - Авто-Сервіс (журнал, Україна);
 - За кермом (газета, РФ);
 - Автозапчастини і ціни (журнал, РФ);
 - Біржа + Авто (газета, РФ);
6. Розміщення інформаційного повідомлення в мережі Інтернет:
 - на сайті заводу в розділі «Новини»;
 - на інформаційних і довідкових сайтах по автотематиці;
 - на електронних дошках оголошень по автотематиці.
7. Проведення поштової розсилки:
 - за базою існуючих партнерів;
 - за базою потенційних покупців - ремонтні заводи, таксопарки, оптові фірми з торгівлі запчастинами и т.п.
8. Формування бази даних для розсилки: ремонтні заводи, таксопарки, оптові фірми з торгівлі запчастинами і т.п.
9. Автоакція – розміщення реклами на автомобілях в містах України та Росії.
10. Розробка дизайну рекламного плаката-наклейки.
11. Виготовлення, забезпечення доставки рекламного плаката-наклейки.
12. Укладання договору на проведення експлуатаційних випробувань з однією з організацій в місті Харкові (3-5 машин).

13. Проведення експлуатаційних випробувань у місті Харкові (3-5 машин).

14. Укладання договорів на розміщення рекламних наліпок (3-5 машин) в наступних містах: Київ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Симферопіль, Донецьк, Москва, Н. Новгород, Ростов-на-Дону, Белгород, Мінськ, Санкт Петербург [3]. Рекламна кампанія повинна проводитися в розрахунку на наступну цільову аудиторію [2]:

- великі оптові організації, що займаються просуванням продукції;
- керівники та спеціалісти авторемонтних підприємств;
- керівники та спеціалісти підрозділів постачальників, які купують продукцію для власних потреб;
- сільгоспвиробники, які мають у господарствах відповідну техніку;
- дрібні приватні підприємці, власники роздрібних магазинів.

Рекомендацією є введення наступних комунікаційних заходів:

1. Презентація продукту на виставках, як заводами-виробниками, так і офіційними дилерами з використанням технічного буклету та інших рекламних матеріалів (Інтерагромаш, Автофорум, Російська промислова виставка, ТОВ, Агро-2012).

2. Проведення навчальних семінарів для продавців.

3. Створення окремого прайс-листа на Моторокомплекти із зазначенням мережі підприємств-партнерів.

4. Розсилка повідомлень по електронним ЗМІ.

5. Реклама в цільових довідниках – «Регістр промисловості і торгівлі країн СНД», «Незалежні виробники товарів і послуг» (СНД), «Золоті сторінки Харкова», «Жовті сторінки» (України), «Бізнес-Україна», Довідник підприємств-членів Торгово-промислової палати (СНД) і т.д.

Отже, політика маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві має бути складена згідно з особливостями цільової аудиторії. Ретельне вивчення службою маркетингу засобів комунікацій дозволяє спланувати ефективну комунікаційну політику. Прямий продаж і презентація товару на виставках являються одними із основних інструментів комунікацій у промисловому маркетингу, отже наведені рекомендації являються доцільними для заводу «АВТРАМАТ» з урахуванням специфіки продукції і покупців і дозволяють підвищити рівень обізнаності потенційних покупців, долю ринку і рівень прибутку.

Перелік використаних джерел:

1. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В. П. Пилипчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 264 с.
2. Вдосконалення маркетингової діяльності середніх підприємств базових галузей промисловості [Електронний ресурс] // Економіка підприємства. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fem/kuroedova/diss/index.htm>.
3. АВТРАМАТ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу : www.avtra-mat.com.

УДК 339.9.12

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ КИТАЯ
С ИНТЕГРАЦИОННЫМИ ОБЪЕДИНЕНИЯМИ**

Ден Лиянь

Научный руководитель: Рахман М. С., к.э.н., доц.,
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Внешнеэкономическая операция представляет собой комплекс действий контрагентов разных стран, направленных на совершение торгового обмена и обеспечивающих этот обмен. Организация и техника внешнеэкономических операций требует высокого профессионализма, соблюдения деловой этики, умения вести переговоры с партнером, знания международных экономических законов и мировой практики внешней торговли.[2]

Национальные экономики, входящие в различные региональные или интеграционные блоки, сегодня являются частью динамичной системы мирового хозяйства, где территориальные границы не играют никакой роли, гораздо важнее охарактеризовать переменные, формирующие культурную среду международного бизнеса и понять структуру кросс-культурных проблем.

Интеграция в переводе с латинского - *integratio* означает соединение отдельных частей в общее целое. Важнейшим признаком сегодняшней действительности является интенсивное развитие интеграционных процессов на разных уровнях. Экономическая интеграция начинается с либерализации взаимной торговли товарами, включая создание общего таможенного тарифа в отношении третьих стран, дополняется свободой межгосударственного продвижения факторов производства и завершается унификацией макроэкономической политики и созданием надгосударственных органов управления. В условиях глобализации получили широкое распространение региональные экономические объединения, создающие зоны свободной торговли, таможенные, валютные и другие союзы. [1] В таблице 1 приведены показатели экономического развития интеграционных объединений различного уровня.

Таблица 1

Общая характеристика интеграционных объединений по видам и уровням за 2009-2010 гг. [3]

Объединение	Численность населения, в млн. чел.	Объем ВВП, в млрд. долл. США				Количество стран
		2009	2010	Рост, в %	на душу населения	
Экономические и валютные союзы						
ЭКОЦАС	146,08	271,15	283,93	4,71	1944	11
ЕС	296,88	11126,61	10870,14	-2,3	36614	17
ЭКОВАС	294,65	530,20	561,42	5,89	1905	15
Общие рынки						
CARICOM/КАРСО	16,53	97,17	96,77	-0,41	5855	15
Андское общество	97,33	825,92	869,88	5,32	8937	4
Таможенные союзы						
ЕврАзЭС	205,59	2568,98	2654,73	3,34	12913	6
Европейский таможенный союз	576,328	15828,07	16126,95	2,08	28034	33
МЕРКОСУР	282,60	3023,00	3213,00	6,29	11369	5
Зоны свободной торговли						
АСЕАН+5	2146,14	16156,34	17780,87	7,66	8285	10
ЦЕАСТ	28,29	253,17	255,12	0,77	9018	8
СНГ	271,27	3000,40	3124,69	4,14	11520	11

ЭКОВАС	294,65	530,20	561,42	5,89	1905	8
НАФТА	45646	17112,00	17615,00	2,94	38590	3
АТЭС	2758,84	39118,14	41205,81	5,34	14179	21
СААРК	1616,70	4584,41	4931,62	7,57	3050	8
Другие региональные объединения						
БРИКС	2932,00	17386,00	18869,00	8,52	6483	5
G8	879,08	30435,00	31512,00	3,54	35847	8
ШОС	1541,89	12079,16	12389,33	0,03	7136	6

В докладе «Барометр доверия на рынке капитала», опубликованный аудиторской компанией Ernst & Young (E&Y), отмечается, что Китай лидирует в рейтинге самых привлекательных инвестиционных рынков, за ним следуют Индия, Бразилия, США и Австрия. [4]

Инвестиции Китая в 2011 г в АСЕАН составил 2,6 млрд. долл. США, а стран АСЕАН в Китай – 11,8 млрд. долл. США (50% прироста за год). Торговля между АСЕАН и Китаем в 2011 году составила 293 млрд. долл. США (прирост 37,5%). Китайский экспорт в АСЕАН составил 138,2 млрд. долл. США, импорт – 154,6 млрд. долл. США, сальдо торгового баланса – 16,4 млрд. долл. США [6]. Средний уровень таможенных пошлин Китая в отношении стран АСЕАН снизился с 9,8% до 0,1%, в то время как АСЕАН5 и Бруней, снизили уровень таможенных пошлин в отношении Китая с 12,8% до 0,6%. Вьетнам, Лаос, Камбоджа и Мьянма пообещали ввести к 2015 году нулевую таможенную пошлину на 90% наименований китайских товаров [6].

Верховный представитель ЕС по внешней политике и безопасности Кэтрин Эштон 1 февраля 2012 в Брюсселе подчеркнула, что Евросоюзу следует укреплять отношения с экономическими субъектами с формирующимися рынками, в особенности со странами БРИКС, экономическая мощь которых уже превратилась в политическое влияние и уверенность в собственной роли в решении мировых дел.[4]

В 2010 году общий объем торговли между странами БРИКС достигнул 239 млрд долл. США. Директор Института мировой экономики и бизнеса при РУДН Юрий Мосейкин сказал, что страны БРИКС привлекают "горячий" капитал из других регионов, где эти инвестиции не востребованы. Рынки государств БРИКС более привлекательны для представителей бизнеса благодаря относительно дешевой рабочей силе.[5] Страны БРИКС и развитые государства до сих пор развиваются независимо друг от друга. для преодоления нынешнего кризиса, обремененные долгами западные государства должны расширить торговые и инвестиционные связи со странами БРИКС; США и ЕС следует отменить протекционистские меры, приветствовать инвестиции из стран БРИКС и экспортировать в них больше современных технологий.[5]

Эксперты инвестиционного саммита, проведенного агентством "Рейтер" в декабре 2011 года, отметили, что БРИКС к 2027 году может стать такой же большой группой, как "G7" и займут около 50% глобального рынка капитала к 2050 году, а их общий ВВП превысит американский к 2020 году. По оценке МВФ, несмотря на негативное влияние экономического кризиса, в 2010 году рост стран с нарождающимися рынками составил 7,1 %. Мощный экономический толчок, который дали развивающиеся государства, в частности страны БРИКС, "сыграл очень важную роль в предотвращении резкого падения глобальной экономики", -- сказал Тао Вэньчжао сотрудник Центра китайско-американских отношений.[5]

По словам заместителя министра иностранных дел Китая Фу Ин отношения с Европой являются одним из стратегических направлений внешней политики Китая.[6] На встрече с канцлером Германии Ангелой Меркель Премьер Госсовета КНР Вэнь Цзябао заявил: "Когда в Европе разразился долговой кризис, Китай заявил о намерении укрепить сотрудничество с Германией и европейскими странами для его преодоления. Китайские инвестиции в Германию составляют всего лишь 1/10 объема немецких инвестиций в китайские предприятия, а объем передаваемых Германией китайских технологий составляет 1/30 объема немецких технологий, передаваемых Китаю. К концу 2011 года немецкие инвестиции в Китай достигли 18,3 млрд. долл. США, объем передачи технологий в денежном эквиваленте составил почти 55 млрд. долл. США." [4] Китай и Германия могут уверенно преодолеть кризис, поскольку обладают сравнительно мощной экономической базой.

По мнению Вэнь Цзябао совместные интересы Китая и стран Центральной и Восточной Европы расширяются и обладают большим потенциалом углубления сотрудничества и весьма широкими перспективами развития.[6]

Список использованной литературы:

1. Дергачев В.А. Международные экономические отношения. Учебник для вузов. / В.А. Дергачев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 368 с.
2. Ценина Т.Т. Организация и техника внешнеторговых операций: Учебное пособие.–СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.– 200 с.
3. Wikipedia Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
4. Вэнь Цзябао: Китай не собирается скупать Европу / Газета Цзинхуа шибао[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31521/7719844.html>
5. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2011-11>
6. Asiareport // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://asiareport.ru/index.php/news/9345-myanmar-budet-predsedatelstvovat-v-asean-v-2014-godu.html>

УДК 339.9.11

ДЕМОСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБКУЛЬТУР НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ «ХИПСТЕРЫ»

День Вьет Ань

Научный руководитель: Рахман М. С., к.э.н., доц.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Термин «демонстративное потребление» был впервые использован в 19 веке Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса». В этой книге, вышедшей в 1899 году, термин использовался для характеристики поведения членов «верхних слоев общества, не занятых производственной деятельностью» и обозначал их стремление подчеркнуть свое высокое положение и власть путем потребления дорогих и эксклюзивных продуктов [1].

С переходом современной экономики на рыночную основу и возникновением существенной дифференциации доходов населения, демонстративное потребление получило широкое распространение в нашей стране.

Чрезвычайно интересно наблюдать сегодня демонстративное потребление тех, кто родился в конце 80-х, начале 90-х и вырос уже в постсоветских странах с их экономическим неравенством, свободой самоопределения и отсутствием эффективной молодежной политики. Молодые люди, взрослея, испытывают особенно сильную потребность в групповой самоидентификации. В группе они могут обрести цели и ориентиры, получить бесценный опыт социализации. Принадлежность к группе помогает утвердиться в новом и враждебном взрослом социуме. Эрих Фромм утверждал даже, что «соотнесение себя с какими-либо идеями, ценностями, социальными группами – одна из ведущих человеческих потребностей, составляющая самую сущность человеческого бытия» [2].

Членство в любой субкультуре немыслимо без набора признаков групповой принадлежности, принадлежности к определенному стилю жизни, разделяемому ее членами. Этот стиль жизни, естественно, неразрывно связан с потреблением: нужно покупать специфическую одежду и аксессуары, продукты интеллектуальной собственности (многие субкультуры основаны на музыкальных направлениях), билеты на мероприятия, где собираются единомышленники. Думается, что такое потребление вполне можно считать демонстративным, так как оно имеет своей целью подчеркнуть принадлежность к социальной группе.

Особенности различных молодежных субкультур, наряду с модными тенденциями вообще, необходимо учитывать маркетологам, которые работают на соответствующих рынках. Чтобы продукт компании был воспринят как «модный» он должен соответствовать определенному ряду «трендов». Чтобы продукт был воспринят членами субкультуры как «свой» (принадлежность к любой социальной группе всегда имеет своей основой и, отчасти, целью противопоставление «свой-чужой»), он должен соответствовать определенному набору ее символов. И модные тренды, и символические поля субкультур являются наборами ассоциаций. Создать ряд «правильных» ассоциаций с продвигаемым продуктом – вот главная задача.

С Запада пришла новая молодежная субкультура, которая, пожалуй, имеет наибольший коммерческий потенциал из всех, так как больше других основана на потреблении. Это субкультура «хипстеров». Само слово «хипстер» образовано от английского «hip», означающего «быть в теме». Эти люди – настоящее золотое дно для маркетологов не только потому, что «темы» постоянно сменяют одна другую, но и потому, что набор символов принадлежности к данной субкультуре не ограничен, и в него можно легко вписать свой продукт.

Хипстерство – относительно новая молодежная субкультура захлестнула волной юношей и девушек от 17 до 25 лет по всему миру[3]. Хипстеры достаточно безобидны и не доказывают миру ничего. Они просто живут так, чтобы им нравилось. И в первую очередь это касается внешнего вида, облика, одежды и аксессуаров. В отличие от прочих субкультур, где одежда выражает основную идею, то у хипстеров основной идеей является сама одежда. Стиль, цвет, актуальность – вот основные и важные понятия для хипстера.

Быть настоящим хипстером довольно сложно, так как необходимо постоянно быть в курсе всех самых модных тенденций, следить за процессом популяризации той или иной модной и уникальной вещи. Хипстеры очень легко принимают перемены. В особенности это касается взглядов на моду, музыку, технологии. Хипстеры в высшей степени зависят от постоянно меняющихся трендов. Как ни

парадоксально, это огромное количество людей, которые, делая и потребляя примерно одно и то же, стремятся подчеркнуть свою индивидуальность. Современные хипстеры – реакция общества перенасыщенного брендами, информацией, товарами массового потребления; вечное желание быть моднее всех, быть «клевым».

Субкультура хипстеров является достаточно новой для современного общества, но уже сейчас тяготеет к массовости. Следует отметить, что эта субкультура является промежуточным звеном между элитарной культурой (мода, музыка, искусство) и массовой: именно они способствуют популяризации первой. То, что было популярно у хипстеров 2 года назад, в массах становится популярным только сейчас. Если производителям удастся вписать свой бренд-образ в атрибутивный ряд данной субкультуры, то они сумеют популяризировать свою компанию не только в данной среде данной субкультуры, но у массового потребителя.

Список использованной литературы:

1. Веблен Т. Теория праздного класса [Электронный ресурс] / Т. Веблен ; С. Г. Сорокина ; пер. с англ. // Socioline. Социология по-новому. – Режим доступа : <http://socioline.ru>.
2. Примак А. А. Ассоциативный маркетинг: образ жизни вместо [Электронный ресурс] / А. А. Примак // Международный пресс-клуб. – Режим доступа : http://www.pr-club.com/pr_lib
3. Эволюция хипстеров [Электронный ресурс] / пользователь TRIKOTA // LookAtMe. – Режим доступа : <http://www.lookatme.ru>

УДК 338.368.07

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КИТАЯ

Ду Юань

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В условиях интенсификации процессов глобализации и увеличивающегося соперничества стран на микро- и макроуровнях все большую актуальность приобретает «конкурентоспособность» экономики страны как экономическая категория, являющаяся не только универсальным обобщающим параметром для сравнения эффективности экономик различных стран, но и позволяющая оценивать результаты развития самых разных сфер их экономической жизни[1]. Комплексность этой экономической категории обуславливает значительный интерес со стороны международных организаций и маркетологов, приводит к появлению многочисленных рейтингов и межстрановых сравнений.

Исследование маркетинговой конкурентоспособности Китая представляет особую актуальность по ряду причин.

Во-первых, экономика этой страны является наиболее быстроразвивающейся на протяжении последних десятилетий, что вызывает потребность всестороннего анализа столь бурного роста и исследования факторов, оказывающих на него

непосредственное влияние. В условиях наступившего кризиса мировой экономики меняется расстановка сил на международной арене, ускоряются и видоизменяются многие экономические процессы. Смена стратегии экономического развития может позволить Китаю повысить свою конкурентоспособность на фоне замедления темпов роста других стран.

Во-вторых, исследование конкурентоспособности китайской экономики в макроэкономическом аспекте, позволив разложить общее представление о китайской экономике на составляющие и изучить их поотдельности, позволит дать объективное представление о «китайском экономическом чуде», что весьма актуально для экономистов.

В-третьих, анализ роли факторов различного характера в формировании маркетинговой конкурентоспособности Китая, включая состояние и развитие промышленного и сельскохозяйственного производства, уровень развития производительных сил, интенсивность и характер привлекаемых зарубежных капиталопотоков, а также технологическую оснащенность промышленности, развитие социальной сферы и других, необходим для общего понимания положительного и отрицательного воздействия многочисленных составляющих экономического развития страны [2].

Высокие темпы экономического роста, равно как и активное участие страны в международном разделении труда, подкрепляются внушительными масштабами экономических достижений: Китай вошел в тройку мировых лидеров по объему ВВП и внешней торговли, занимает мировое первенство по производству стали и чугуна и третье место по их экспорту, входит в тройку крупнейших производителей автомобилей, является мировым лидером по экспорту текстильных изделий (если не принимать в расчет внутреннюю торговлю стран ЕС этой продукцией), а также числится в четверке стран - основных реципиентов прямых иностранных инвестиций. В докладе Всемирного экономического форума (ВЭФ) о конкурентоспособности стран мира в 2008-2009 гг. Китай занял 30-е место по индексу глобальной конкурентоспособности среди 134 государств, набрав 4,7 балла из семи возможных и демонстрируя тем самым положительную тенденцию (в докладах за 2007-2008 и 2006-2007 гг. страна занимала 34-е место с показателем 4,6 балла). Главный вклад в относительно высокую международную оценку деятельности Китая на мировом рынке вносит огромный объем рынков сбыта китайской продукции - как внешних, обеспечивших стране мировое лидерство, так и внутренних (второе место в мире после США) [3].

Внешние рынки сбыта играют ключевую роль в развитии китайской текстильной отрасли, являющейся одной из основных статей экспорта страны и еще более усилившей свои позиции на мировом рынке после присоединения КНР к ВТО. При определяющем значении рынков развитых стран в экспорте Китая текстильных товаров важнейшим фактором укрепления позиций отрасли на мировом рынке стала активная положительная динамика импорта последними китайских текстиля и одежды. Благодаря этому за минувшее десятилетие удельный вес китайской одежды в импорте Японии увеличился на 23%, США - на 15%, что позволило Китаю занять безусловные лидерские позиции среди поставщиков соответствующей продукции в эти страны [3].

При экспортной ориентации отрасли наличие емких внешних рынков сбыта явилось серьезным стимулятором текстильного производства, обеспечив достаточные высокие среднегодовые темпы его роста, превосходящие динамику ВВП. Обращает внимание не характерная для развивающихся стран низкая доля иностранных компонентов в этой сфере, свидетельствующая о развитости в Китае всех стадий производства текстильной продукции и прочных конкурентных позициях отрасли как на внутреннем, так и на мировом рынках. Необходимо отметить, что успешное развитие текстильной промышленности служит важнейшим фактором развития китайской экономики, создавая предпосылки для укрепления позиций страны в мировой экономике в целом и одновременно способствуя решению внутриэкономических и социальных проблем Китая, таких как высокий уровень безработицы, за счет обеспечения значительного количества рабочих мест.

Важным достижением последнего десятилетия является активное развитие машиностроительной промышленности и заметное повышение ее технологического уровня. Это привело к более чем двукратному увеличению доли продукции машиностроения в экспорте, что позволило уравновесить позиции соответствующей группы товаров в экспорте и импорте. Большой маркетинговой конкурентоспособностью на мировом рынке обладают бытовая электроника, компьютерное и телекоммуникационное оборудование китайского производства. За пять лет с начала века Китай увеличил долю в мировом экспорте компьютеров почти в пять раз, обеспечивая четвертую его часть, и в три раза - в вывозе телекоммуникационного оборудования (на КНР приходится пятая часть мирового объема), что позволило ему занять второе место после ЕС.

Стремительно укрепляет свою роль в мире китайское автомобилестроение, при динамике производства, в 1,5-2 раза превышающей рост ВВП, и увеличении доли в мировом объеме до 14% в 2009 г. При этом в последние годы наблюдается значительное возрастание экспортной квоты в национальном автомобилестроении (доля экспортируемых автомобилей в общем объеме их производства возросла с 3 до 23% в 2005-2009 гг.), сопровождаемое резким ростом экспорта (в четыре раза за тот же период) и широким выходом на международный рынок национальных брендов (например, крупнейшая китайская автомобилестроительная корпорация GreatWall экспортирует половину выпускаемых автомобилей) [4].

В целом же осуществляемая в стране активная антикризисная маркетинговая политика нацелена не просто на выживание национальной экономики в кризисную эпоху, а на качественные изменения в экономическом развитии, которые, в конечном счете, должны привести к увеличению экономической мощи Китая и кардинальному повышению конкурентоспособности китайской экономики на мировом рынке в посткризисном периоде.

Список использованных источников:

1. Энциклопедия маркетинга. // [Электронный ресурс] - Режим доступа / <http://www.marketing.spb.ru/>
2. КНР 55 лет: Политика, Экономика, культура. Институт Дальнего Востока РАН. - 2004

3. Китай в мировой и региональной политике: История и современность / Отв. ред.-сост. Е.И. Сафронова; РАН. Ин-т Дал. Востока. М.: (ИДВ РАН), 2011. - 256 с.
4. Китайская Народная Республика. Политика, экономика, культура. 2010–2011 / Гл. ред. Титаренко М.Л.; РАН. Ин-т Дал. Востока. М.: Форум - 2011. - 448 с.

УДК 332.025.12

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дячек В. В.

**Науковий керівник: Семеняк І. В. д.е.н., проф.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Актуальність: кожен регіон країни має свій географічний, соціологічний, ресурсний потенціали, які формують економічний потенціал та економічну систему регіону. В цілому економічна система одного регіону відрізняється від іншої даними складовими та їхньою організацією. Державна політика країни спрямована на рівномірний розвиток країни шляхом розвитку кожного регіону та згладжування нерівностей їх економічних систем. Регіональна влада в свою чергу провадить політику, яка має узгоджуватися з державною, але може мати дещо інші цілі та розбіжності щодо подальшого розвитку. Останнє може викликати конфлікт інтересів. Для їх попередження треба чітко розуміти стан та цілі держави та регіону. Тому дослідження регіональних особливостей структури зовнішньоекономічної діяльності Харківського регіону та аналіз їх відповідності державним пріоритетам є актуальним.

Об'єкт: економічна система України.

Предмет: зовнішньоекономічна діяльність України та Харківської області.

Мета: виявити структурні особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності Харківської області на фоні загальнодержавних тенденцій та вироблення рекомендацій напрямків подальшого розвитку.

Методи: в дослідженні були використані загальнонаукові методи, та спеціальні методи: аналіз документів та методи статистичний аналізу.

Виклад основного матеріалу. В дослідженні було проведено структурний аналіз експорту та імпорту товарів України та Харківської області. В результаті аналізу тенденцій розвитку експорту товарів підприємствами України було виявлено, що структура експорту суттєво не змінилася. Тому було прийнято рішення

проаналізувати структуру експорту товарів підприємствами України та Харківської області за 2010 р., товарів, які в результаті АВС-аналізу увійшли до А та В груп, що представлено відповідно на рисунку 1. З якого наглядно видно наступне: 8 товарів з 11 присутні в експорті як України так і Харківської області. Відмінні риси наступні: у Харківській області переважає експорт готових, науко- та трудомісткої продукції. Далі було розглянуто аналогічно структуру імпорту товарів, що представлено на рис. 2. З останнього видно, що до аналізу увійшли однакові товари, проте відмінним є як і в експорті характер товарів, що імпортуються: в Харківській області найбільш питому вагу мають «XVI. Механічне обладнання», «VII. Полімерні матеріали», «IV. Готові харчові продукти». Але питома вага «V. Мінеральних продуктів» і менше приблизно в 4 рази, але все ж висока.

Аналогічним чином було проаналізовано зовнішню торгівлю послугами. На рисунку 3 зображено структуру експорту послуг підприємствами Харківської обл. та України. На ньому наглядно видно, що лише п'ять з семи видів послуг увійшли до експорту в обох територіях та кардинально відрізняються. В Харківській обл. переважає експорт «Різних ділових послуг», «Комп'ютерних послуг» та «Подорожей», в Україні ж в цілому переважає з великим відривом експорт «Транспортних послуг». Що також свідчить про зміст даних товарів. З рисунка 4 «Структура імпорту послуг підприємствами України, Харківської обл. станом на 2010р, у %» витікає: шість з семи груп послуг співпали, але їх питома вага досить різна. Так в Харківській області переважає імпорт «Фінансових» та «Різних ділових..» послуг.

Також слід відмітити нерівномірність зростання експорту товарів: по Україні коефіцієнт варіації базисних темпів зростання експорту товарів склав 31%, імпорту – 23%, аналогічні показники по Харківській області склали відповідно 45% та 65%. Той же показник розвитку торгівлі послугами по Україні склав 46% та 21%, по Харківській області 63% та 60,03%. Таким чином видно, що зовнішньоекономічна діяльність Харківської області розвивається більш нерівномірно ніж взагалі по Україні (крім імпорту послуг), це природно, але дану ситуацію треба виправляти шляхом спрямованої політики як державної, так і місцевої влади.

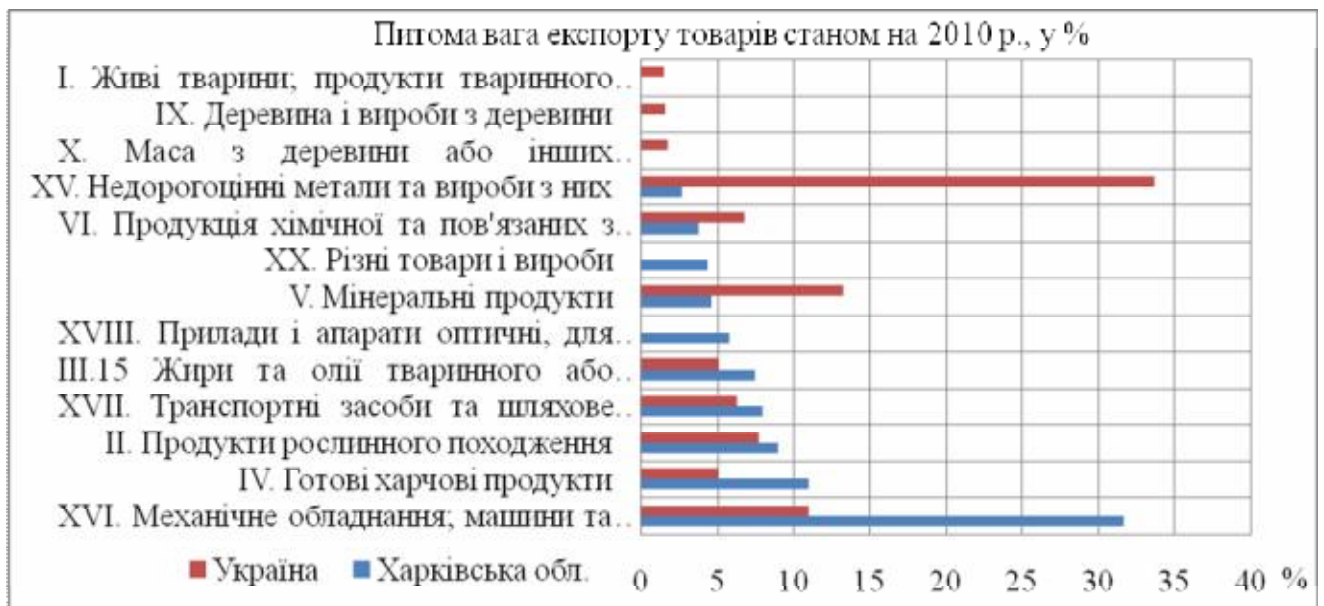


Рис. 1. Структура експорту товарів підприємствами України та Харківської обл. зокрема, у 2010р., у %



Рис. 2. Структура імпорту товарів підприємствами України та Харківської обл. зокрема, у 2010 р., у %



Рис. 3. Структура експорту послуг підприємствами України та Харківської обл. зокрема, у 2010р., у %

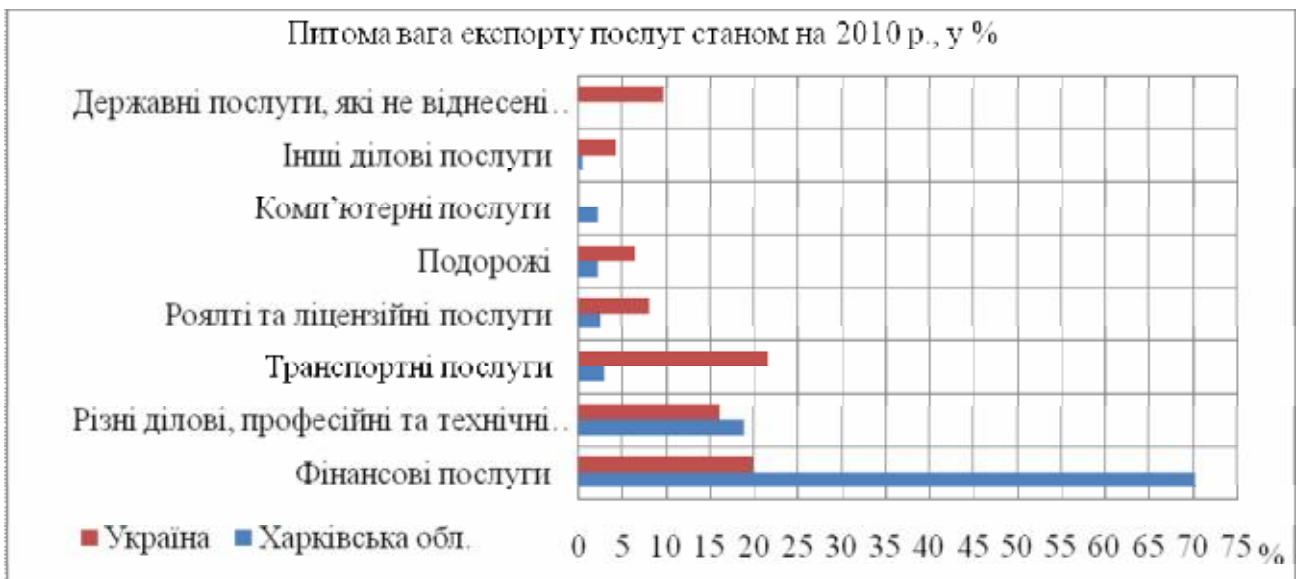


Рис. 4. Структура імпорту послуг підприємствами України та Харківської обл. зокрема, у 2010р., у %

В результаті проведеного дослідження можна сказати наступне:

1. Зовнішньоекономічна діяльність України і Харківської області розвивалась нерівномірно, торгівля товарами менш диференційована, ніж торгівля послугами;
2. Харківській області притаманна торгівлі більш науко- та трудомісткими товарами, ніж загалом по Україні.

Дані тенденції узгоджуються з державною політикою, навіть передчасно відповідають програмам розвитку Держави та Регіону. Нагальними питаннями на сьогодні є:

1. Поглиблення диференціації та вирівнювання зовнішньоекономічної діяльності за групами товарів та послуг, стимулювання подальшого розвитку торгівлі товарами з великим змістом переробки;

2. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, використовуючи позитивні зміни валютного курсу, проведення політики імпортозаміщення;

3. Зниження енергозалежності. Україна має потенціал використання енергозберігаючих техніки та технологій, що забезпечить відмову від імпорту енергоносіїв;

4. Стимулювати подальший обмін високими технологіями на міжнародному ринку. майже не відбувається.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 16 квітня 1991 р. № 959-XII // Верховна Рада України. Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12>

2. Головне управління статистики у Харківській області / Офіційний сайт / [Електронний ресурс] // <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>

3. Дячек В.В. Актуальність індикативних принципів управління зовнішньоекономічною діяльністю / В.В. Дячек, І.В. Семеняк // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Проблеми соціально-економічного розвитку України: досвід, перспективи, інновації» (м. Харків, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Інститут економіки і міжнародних економічних відносин, Економічний факультет, студентське наукове товариство, 15-1 квітня 2011 р.). – Харків : ХНУ, 2011. – С. 132-134

4. Дячек В. В. Зовнішня торгівля товарами підприємствами України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку / В.В. Дячек // Бізнес-Інформ, ХНЕУ. – 2012. – № 1 – С. 11-19

5. Державного комітету статистики України / Офіційний сайт / [Електронний ресурс] // www.ukrstat.gov.ua

УДК 339.922.

ПОЗИЦИИ УКРАИНЫ В МИРОВЫХ РЕЙТИНГАХ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

преп. Евтушенко А. В., студ. Васильев М. Ю.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

По данным таких организаций, как Всемирная организация здравоохранения, Минздрав Украины, International Trade Centre, SIPRI, Heritage Foundation, Transparency International, Legatum Institute, Institute for Economics and Peace, UNAIDS, United Nations Statistics Division, Украина занимает лидирующие позиции по многим важным критериям: 1-е место в мире по добыче угля на душу населения, по потреблению продукции черной металлургии на душу населения, по потреблению

газа (в промышленности и строительстве) на душу населения, по производству кокса на душу населения, по экспорту подсолнечника и подсолнечного масла; 2-е места в мире по сельскохозяйственным площадям, на которых выращивается ячмень и подсолнечник, по экспорту ячменя, по экспорту полуфабрикатов из железа или нелегированной стали; 3-е место – по доле пахотных земель на территории страны (56%). Украина входит в десятку лидеров по экспорту титана, куриных яиц, глин, ржи, кукурузы, пшеницы, железных руд и концентратов, злаковых культур, каолина и каолиновых глин.

Стоит отметить также отрицательные составляющие: 1-е место в мире по ядерным отходам на душу населения, по детскому алкоголизму, распространению ВИЧ среди взрослых и беременных женщин; Украина занимает уверенные места в первой десятке среди стран с худшей экономикой по версии Forbes; по количеству употребляемого алкоголя на душу населения, среди стран с наибольшим количеством эмигрантов; среди стран с самым высоким уровнем компьютерного пиратства, по числу заключенных на 100 тысяч населения. В то же время 116-е место в мире в рейтинге свободы слова (2012 г.); 150-е место (из 153) в мировом рейтинге благотворительности; 164-е место в рейтинге стран мира по уровню экономической свободы; 181-е место (среди 183 стран) по простоте уплаты налогов.

Ухудшаются позиции Украины и в остальных основных рейтингах:

1. [По подсчетам ООН](#), за чертой бедности сейчас живут четверо из 5 украинцев. При этом нация обеднела на 10%. Украина заняла 83-е место в рейтинге развития общества ООН, потеряв 7 позиций всего за год.

2. Опубликованный журналом «Forbes» [рейтинг 10 худших экономик мира](#) показал, что Украина заняла четвертое место в этом списке. При этом Государственный департамент США объясняет такую ситуацию сложной системой регулирования, слабым управлением, неисполнением решений суда и коррупцией. А в обнародованном также в последние дни [«Рейтинге прогресса»](#), составленном компанией ФБК на основе результатов самых известных в мире рейтингов, Украина оказалась на предпоследнем месте из 101. Как указывается в отчете компании, Украина опустилась во всех без исключения рейтингах [1].

3. В мировом рейтинге конкурентоспособности World Competitiveness Yearbook 2011, опубликованном швейцарской бизнес-школой IMD, Украина заняла 57-е место из 59 [2].

4. Украина потеряла семь позиций и переместилась на 152-е место в рейтинге благоприятности деловой среды, который ежегодно составляет Всемирный банк и Международная финансовая корпорация (IFC) [3].

5. Уровень коррупции в Украине за последний год существенно вырос. В ежегодном мировом рейтинге Transparency International (самая авторитетная международная организация, исследующая проблемы коррупции в различных странах), Украина опустилась с 134-го на 152-е место (из 180), разделив эту позицию с Таджикистаном (первому месту соответствует наиболее низкий уровень коррупции).

6. По данным [«Комсомольской правды»](#), Украина занимает третье место в Европе по количеству автомобилей класса люкс, и в то же время четверть украинцев живут за чертой бедности [4].

7. По «рейтингу прогресса» Всемирного банка, ООН и других международных аналитических центров по индексу конкурентоспособности, условий ведения бизнеса, развития человеческого потенциала, экономической свободы, восприятия коррупции Украина заняла предпоследнее 100-е место [5].

Почти во всех рейтингах позиции Украины ухудшены из-за роста коррупции, уровень которой является одним из самых высоких в Европе. Совокупность названных факторов приводит к ухудшению макроэкономических показателей и неэффективности финансовой системы, а, следовательно, предопределяет дальнейшее ослабление позиций Украины в мировых рейтингах.

Наиболее проблемными сферами в Украине можно отметить:

- инвестиции – из-за бюрократии и правил, которые сдерживают приток инвестиций;

- регуляторная политика (оценивается степень свободы процедур, связанных с открытием, закрытием предприятия, и его функционированием в соответствии с требованиями законодательства страны);

- вмешательство правительства (оценивается степень нагрузки на бюджет расходов правительства, доля государственного сектора и вмешательство правительства в политику частных предприятий);

- финансовая политика – финансовая система Украины остается слабой и неразвитой; реструктуризация банковской системы проходила медленно;

- коррупция (оценивается степень распространения коррупции);

- право собственности (оценивается степень защищенности прав собственности);

- монетарная политика (оцениваются мероприятия, которые направлены на поддержание ценовой стабильности в стране).

Таким образом, анализ результатов стран в рейтингах ведущих мировых организаций доказывает, что страны с высоким уровнем конкурентоспособности и экономической свободы стабильно демонстрируют свой мощный экономический потенциал, который отражается в благосостоянии страны [6,7]. По нашему мнению, направления, способствующие улучшению позиций Украины в мировых рейтингах, это:

1. Устранение коррупции на центральном и региональных уровнях.

Целесообразно рассмотрение вопроса о том, как выполняются пункты Программы экономических реформ Украины на 2010–2014 годы, касающиеся регуляторной политики, развития предпринимательства, борьбы с коррупцией.

2. Продолжение проведения реформ, актуализация позитивных результатов и диалог с обществом.

3. Эффективная коммуникация с международными рейтинговыми агентствами (Fitch, S&P, Moody's, World Bank Ratings, The World Economic Forum, Coface и др.).

4. Формирование «открытой» модели национальной экономики, способствующей экономическому росту страны и предполагающей свободный поток товаров, капитала, человеческих ресурсов и знаний, технологий.

5. Активная информационная политика и положительное позиционирование Украины на международной арене.

Литература:

1. Мировые рейтинги «хоронят» Украину. Наше будущее не светло и не прекрасно. Информационное агентство УНИАН. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unian.net/rus/news/444706>
2. Украина заняла предпоследнее место в мировом рейтинге конкурентоспособности. Украинское новостное интернет-издание. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newzz.in.ua/newzz1148864936>
3. Украина признана одной из худших стран в рейтинге благоприятности деловой среды – ВБ. Украинское новостное интернет-издание. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newzz.in.ua/main/1148874154>
4. Украина в мировых рейтингах занимает последние места по уровню экономического развития. Цензор. Политика Украины. Экономика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://censor.net.ua>.
5. Украина заняла предпоследнее место в рейтинге прогресса». Информационное агентство УНИАН. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unian.net/rus/news/444389>
6. The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva, 2010.
7. Кригер И. Снова «двойка» / И. Кригер // Новая газета. – 2010. – № 21.

УДК 339.9

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Енина М. С.

**Научный руководитель: Рахман М. С. к.е.н., доц.,
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Под внешнеэкономической деятельностью понимают совокупность направлений, форм и методов торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, а также кредитных и валютно-финансовых отношений данной страны с иностранными государствами с целью эффективного использования преимуществ международного разделения труда [2].

Объем экспорта товаров и услуг Украины за 2010р. составлял 63067,1 млн. дол. США, импорта – 66180,2 млн. дол. США (на уровне показателей 2007 года) (рис. 1). В сравнении с 2009 г. экспорт увеличился на 27,9% (на 13773,1 млн. долл.), а импорт – на 30,8% (на 15573,6 млн. долл.). В 2010р. сальдо составляло 3113,1 млн. долл. США (в 2009 г. также негативное – 1312,6 млн. дол.). Коэффициент покрытия экспортом импорта составлял 0,95% (в 2009 г. – 0,97%) [1].

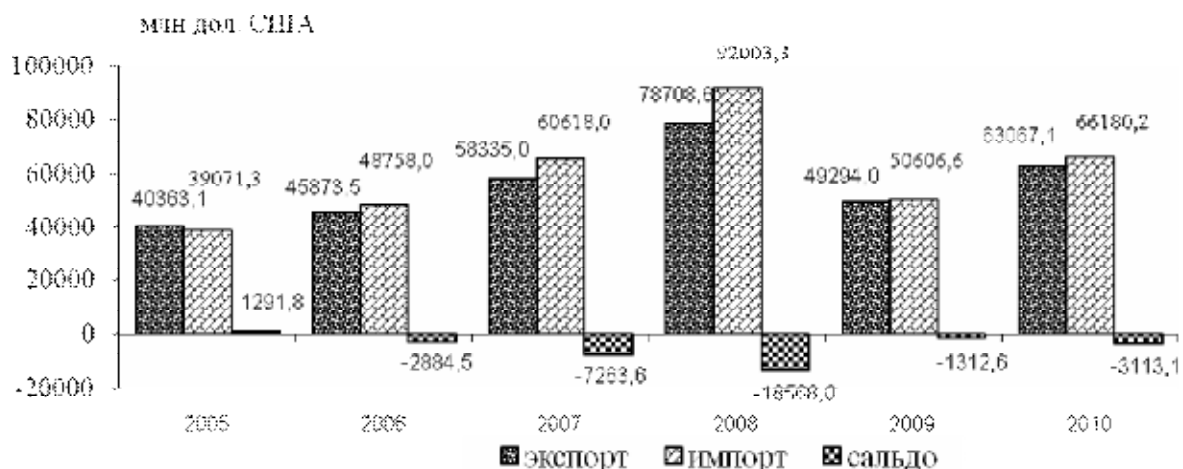


Рис. 1 Показатели внешнеэкономической деятельности Украины за 2005-2010 годы, в млн. долл. США [1]

Основные экспортные поставки осуществлялись в Российскую Федерацию – 26,1%, Турцию – 5,9%, Италию – 4,7%, Беларусь – 3,7%, Польшу – 3,5% от общего объема экспорта.

Рассматривая динамику экспорта товаров за январь-февраль 2010-2011 года необходимо отметить, что экспорт товаров в Россию вырос на 2,6%, в Италию на 1,4%, Польшу на 1,3% и Китай на 0,7% (рис. 2) [1].

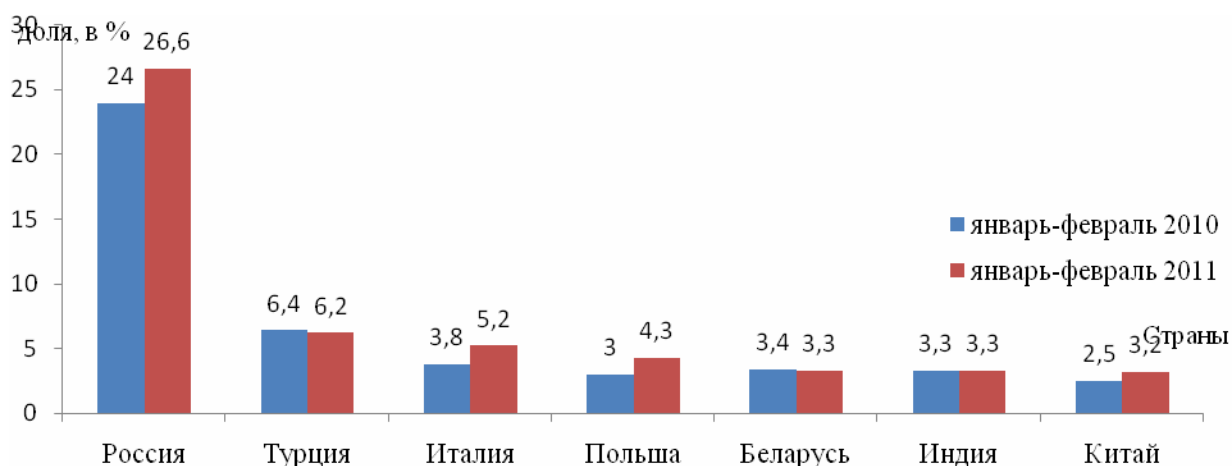


Рис. 2 Основные партнеры Украины по экспорту товаров за январь-февраль 2010-2011 гг.

Ведущие статьи украинского экспорта в 2010 году составили: зерновые культуры (4,8%); жиры и масла растительного происхождения (5,1%); готовые пищевые продукты (5,0%); минеральные продукты (13,1%); продукция химической и связанной с ней отраслей промышленности (6,8%); недрагоценные металлы и изделия из них (33,7%), в том числе 28,4% это черные металлы; механическое оборудование и машины и механизмы (11,0%); транспортные средства (6,3%) [1].

Активно развивается инвестиционное сотрудничество между Украиной и странами Европейского Союза. Общий объем иностранных инвестиций из стран членов ЕС составляет около 50% общего объема ПИИ в Украину. Приоритетные направления, по которым ТАСИС финансирует проекты в Украине: реструктуризация

предприятий и развитие частного сектора; производство, переработка и распределение продуктов питания; основные коммуникации (транспорт, телекоммуникации, энергетика); развитие людских ресурсов; атомная безопасность [1].

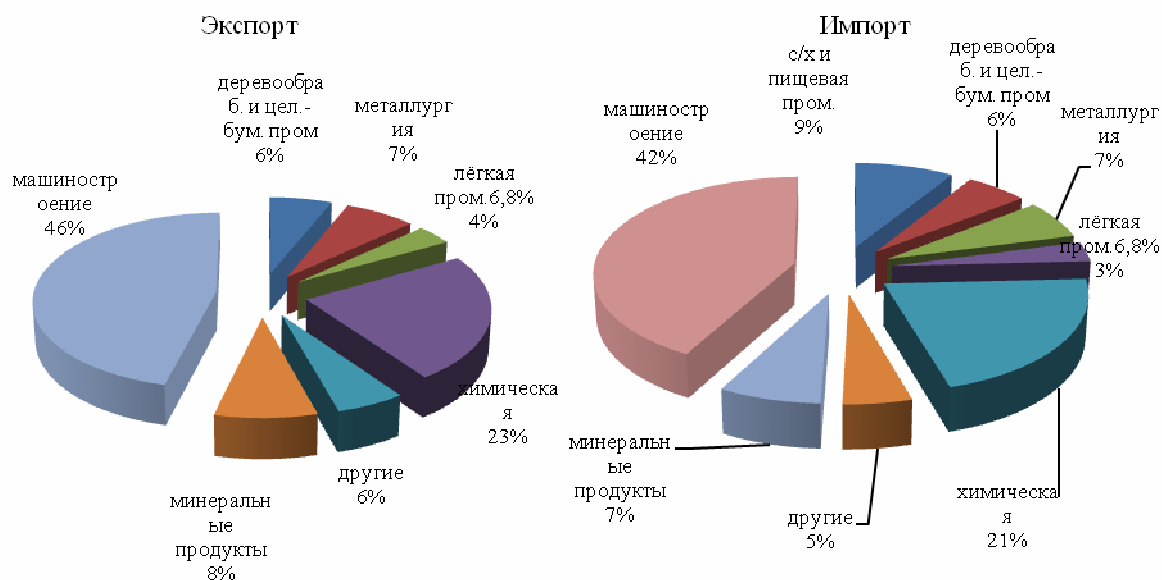


Рис. 3 Товарная структура экспорта и импорта Украины и ЕС [1]

Таким образом, в Украине сформировалась стойкая тенденция к увеличению объема внешнеторгового оборота товаров и услуг, что характеризует высокий уровень конкурентоспособности соответствующих отраслей производства Украины.

Рекомендации:

1 Выработать внешнеэкономическую политику, направленную на расширение и совершенствование традиционного экспорта, повышения конкурентных качеств, высокотехнологической степени обработки готовых изделий на уровне мировых стандартов, снижение доли сырья и полуфабрикатов ведущих статей товарного экспорта.

2 Адаптировать и стандартизировать Таможенный и Налоговый Кодекс для упрощения выхода средних и мелких украинских предпринимателей на внешний рынок.

3 Гарантировать безопасность и государственную защиту украинских экспортеров продукции и услуг, а также соотечественников за рубежом в различных международных организациях.

4 Развитие внутреннего рынка должно быть направлено на внешние рынки, путем достижения мировых стандартов выпускаемой продукции и степени, оказываемых услуг.

5 Подготовка специалистов в сфере маркетинга и менеджмента для успешной работы, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список литературы:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – www.ukrstat.gov.ua
2. Беляевский И.К. «Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз», учебное пособие, 2002 . – 321 с.
3. Внешнеэкономическая деятельность : Учебник : / Е.Ф. Прокушев- М. : Дашков и К, 2005 .- 423 с.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Зверєв С. С.

Науковий керівник: Пересипкіна Г. О. ст. викладач
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Для початку треба визначити поняття маркетингова стратегія. Але в даний час немає єдиного тлумачення сутності «маркетингова стратегія» (табл. 1.1). Всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог.

Проте, різні вчені це «пристосування» трактують по-різному. Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію цілей і задач підприємства за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передуює розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування). Промисловість – найважливіша структурна ланка господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35 % населення, зайнятого у народному господарстві, понад третини додаткової вартості.

Підприємство — це самостійний господарський статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність, спрямовану на отримання прибутку від реалізації виготовленої продукції

Промислове підприємство - статутний суб'єкт, що має право юридичної особи і здійснює виробництво та реалізацію продукції певних видів з метою одержання прибутку.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними вченими

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	О.П. Панкрухін [45]	«Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації

		засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності».
2	О.М. Тімонін, С.С. Олійник [58, с. 72]	«Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання».
3	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [70, с. 154]	«Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання».
4	П. Дойль [20, с. 50]	«Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання».
5	Н.В. Куденко [35, с. 13]	«Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій».
6	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [44, с. 25]	«Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо...».
7	Е.А. Уткін [61, с. 325]	«Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, підвищенню ефективності діяльності».
8	Х. Хершген [67, с. 37]	«Стратегія маркетингу – принципіві, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляючі окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей».
9	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі [68, с.39]	«Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє».
10	Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко [41, с. 258]	«...маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту».

Маркетингові стратегії промислових підприємств повинні базуватися на: інноваційному розвитку промислових підприємств; інтелектуалізації виробництва машин та устаткування, використанні високих інформаційних технологій, а також розвитку ринкових інновацій; засобах використання новітніх маркетингових підходів впливу на цільовий ринок. Динамічні зміни ринкового середовища, розвиток маркетингової орієнтації зумовлюють використання стратегічного підходу в діяльності суб'єктів промислового ринку.

Процес формування маркетингової стратегії промислових підприємств можна визначити як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та ризиків. В результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, ціни, дистрибуції та просування.

Стратегічні рішення стосуються таких питань:

довгострокові цілі організації;

визначення меж діяльності; адаптація підприємства до зовнішнього середовища з метою оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз;

приведення діяльності організації у відповідність до її ресурсів – фінансових, людських, технологічних, професійних.

Формування портфеля маркетингових стратегій промислового підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності:

- дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей;
- дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей, так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища);
- розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу;
- розробка профілю позиціонування елементів SWOT та формування портфеля маркетингових стратегій.

УДК 338.46

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Зинкевич А. С

Научный руководитель: к.е.н., доц., Рахман М. С.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Актуальность темы заключается в том, что сегодня информация уже является фактором производства, который служит показателем развития государства и появляется необходимость анализировать рынки ИТ-услуг разных стран.

Динамика структуры рынка ИТ услуг с 2006 по 2010 гг.: страны потребители ИТ услуг (первая группа): США и Великобритания уменьшили часть присутствия на рынке, тогда как остальные страны (Австралия, Канада, Индия, Германия) наоборот увеличили часть присутствия на рынке. Присутствие других стран увеличилось на 6,03% (табл. 1). [1]

Таблица 1

Среднемесячные темпы прироста ИТ-услуг для стран потребителей услуг в 2007-2010 гг., в %

№	Годы	Всего	США	Англия	Австралия	Канада	Индия	Германия	Другие страны
1	2007	15,06	12,92	7,75	13,2	24,44	39,8	4,79	24,55
2	2008	5,3	-1,69	8,15	23,4	9,42	12,9	2,44	18,13
3	2009	6,29	2,92	2,13	15,55	7,85	26,46	24,02	10,98
4	2010	-9,21	-14,5	-4,87	-4,06	-4,46	-6,11	-6,15	-2,26

Страны поставщики ИТ услуг (вторая группа): Индия и Пакистан увеличила часть присутствия на рынке, остальные страны (США, Румыния Украина, Россия) ее уменьшила, присутствие других стран увеличилось на 2,3%. [1]

Анализ активности потребителей Интернет услуг в 2010 г.: на рынке США наблюдается позитивная динамика количества пользователей Интернет. Вместе с

тем наблюдается некоторая "монополизация" Интернет пространства отдельными веб ресурсами, что отражается на среднем количестве посещений разных сайтов (табл. 2).[2]

Таблица 2

Среднемесячные темпы прироста IT-услуг для стран производителей услуг в 2007-2010гг., в %

№	Годы	Всего	Индия	Пакистан	США	Румыния	Украина	Россия	Другие страны
1	2007	15,06	18,47	54,38	6,68	3,29	-3,22	2,64	20,58
2	2008	5,3	12,81	45,36	-0,35	-22,03	-10,48	-9,99	10,06
3	2009	6,29	15,34	33,16	-9,1	1,86	5,16	0,18	2,44
4	2010	-9,21	-12,92	10,47	-26,2	-1,79	-14,83	-19,47	-8,54

По результатам анализа Интернет-активности стран заказчиков и потребителей интернет услуг – США являются наибольшим потребителем Интернет услуг. Анализ поведения потребителей помогает понять специфику Интернет услуг для каждой страны делится на :

- Интернет - средство для выполнения работы.
- Интернет - средством для развлечения.[2]

Таблица 2

Распределение пользователей Интернет по странах в 2010 г., в %

№ п/п	Страны	Жители Интернет	Коммуникаторы	Поиск знаний	Пользователи	Юзеры	Функционалы
1	США	20	11	16	27	4	22
2	Япония	15	12	22	7	3	41
3	Германия	14	10	20	25	5	26
4	Австралия	19	10	19	20	6	26
5	Франция	17	10	23	21	6	23
6	Англия	24	9	16	25	3	23
7	Норвегия	14	9	18	34	2	23
8	Канада	15	11	18	21	8	27
9	Италия	24	13	23	17	5	18
10	Испания	17	11	28	13	10	21
11	Греция	20	7	32	21	7	14
12	Польша	21	17	22	19	3	18
13	Мексика	12	7	33	13	21	14
14	Индонезия	6	7	1	0	86	0
15	Филиппины	3	11	2	1	83	0
16	Индия	26	7	19	2	44	2
17	Китай	33	40	12	3	10	2
18	Турция	25	19	31	12	6	7
19	Аргентина	12	13	22	15	27	11
20	Бразилия	16	15	26	16	14	13
21	Россия	26	25	19	11	5	14
22	Корея	22	23	25	5	7	18

Для обеспечения активного развития IT– отрасли, необходимы: развитая инфраструктура, обеспеченность кадрами необходимой квалификации, доступность финансирования и должный уровень защиты интеллектуальной собственности.[3]

Список использованных источников:

1. Информационные системы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.islu.ru/k_inform/
2. Использование современных информационных технологий в работе с населением. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koi.www.expos.ru/it/it.shtml>.
3. Реформирование стандартизации по информационным технологиям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techno.edu.ru:16001/db/msg/18628.html>.

УДК 330.320.656.13

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ТУРБОАТОМ»

Зінченко Е. С.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Сьогодні B2B маркетинг – це мистецтво створення конкурентної переваги для промислових компаній. Він значно відрізняється від споживчого маркетингу в тому плані, що потребує повного розуміння клієнта і його потреб.

То чим же відзначився 2011 рік в області промислового маркетингу? Підводячи підсумки, слід виділити наступні тенденції [4]:

1. Знахідки 2010 року в області ефективних маркетингових заходів широко використовуються в 2011 році;
2. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів були покращені і впроваджувалися в оцінку маркетингових інструментів;
3. Повернулися до деяких маркетингових інструментів, від яких в 2010 році із-за нестачі фінансування відмовилися;
4. Гостро стало питання нової сегментації клієнтів і розробки спеціальних пропозицій для них;
5. B2B компанії все частіше переходили до електронних версій каталогів, брошур, технічних описів, а так само забезпечували наявність цих документів на сайті компанії;
6. Збільшилося число вебінарів з метою навчання і вибудовування стосунків з клієнтами;
7. Соціальні медіа – виявилися вдалим полем для спроб і помилок, і B2B експериментів;
8. З'явилася тенденція до об'єднання постачальників різних категорій устаткування для створення комплексних пропозицій клієнтам.

Якщо маркетингові дії розкласти на чашах вагів, на одну покласти усі види діяльності в реальному житті, а на іншу — діяльність усередині Інтернет, то чаша з

інтернет-активностями переважить в розрізі нововведень, розробок і загальної уваги B2B компаній. Такий розподіл уваги і зберігатиметься в 2012 році.

Виходячи з цього, можна зробити деякі прогнози на тенденції наступного року.

Отже:

1. Впровадження підходу по управлінню досвідом клієнтів;
2. Пошук нових можливостей для розвитку бізнесу за допомогою програмних технологій;
3. Розширення маркетингового міксу за допомогою соціальних медіа;
4. Підтримка запуску нового устаткування окремо виділеним інтернет-сайтом;
5. Створення інтерактивних інститутів і університетів для постійного навчання клієнтів;
6. Розвиток вузькоспеціалізованих форумів;
7. Використання переваг мобільного Інтернету.

Що ж стосується діяльності ВАТ «Турбоатом», то в цьому році підприємство відзначило позитивні зрушення. На сьогоднішній день воно має сформований портфель замовлень на суму 2 млрд. 500 млн. грн., що свідчить про повноцінну загрузку підприємства до 2012 року. В цьому слід вбачати заслуги не тільки генерального директора Суботіна В. Г., але й кропітку працю відділу маркетингу. То як дії ВАТ «Турбоатом» відповідають загальним тенденціям на ринку B2B? [1]

Зараз ВАТ «Турбоатом» прикладає більшу частину зусиль на інновації, модернізацію устаткування для значного підвищення якості виготовлюваної продукції. Підвищивши в 2011 році чистий прибуток на 31% (отримавши 310,6 млн. грн.) планує побити і цей показник. Враховуючи те, що зараз попит на ринку великого енергетичного машинобудування перевищує пропозицію, підприємство теж збільшило ціни, проте вони ще знаходяться у прийнятному діапазоні. Це зумовлено проведенням розумної гнучкої політики цін. ВАТ «Турбоатом» у даний момент практикує класичний спосіб розрахунку цін своєї продукції — метод "середні витрати + прибуток". Що стосується ринків збиту, то ВАТ «Турбоатом» веде найгострішу конкурентну боротьбу за їх розширення з найбільшими енергомашинобудівними фірмами світу: ЛМЗ (Росія), Siemens (Німеччина), Toshiba (Японія), Westinghouse (США) та ін. Але обороти цих компаній і «Турбоатома» непорівнянні: на відміну від конкурентів — багатoproфільних машинобудівних корпорацій — вітчизняний монополіст спеціалізується тільки на турбобудуванні. Між тим продукція харківського підприємства складає 13% від загального об'єму поставок устаткування для АЕС у світі. Це четверте місце в сегменті атомного турбобудування після General Electric, Westinghouse і Alstom. Також слід зазначити, що комунікації ВАТ «Турбоатом» в Інтернет досить слабкі (лише наявність офіційного сайту підприємства дає змогу отримати деяку інформацію про його стан). Підприємство віддає перевагу «старим» методам – особисті візити до вже існуючих та потенційних замовників. Підприємство застосовує також систему знижок від 10 до 20 % для постійних споживачів, замовників устаткування і, крім цього, розстрочку платежів (кредитування постачань) постійним замовникам на термін до шести місяців. [2,3]

Отже, діяльність маркетингового відділу ВАТ «Турбоатом» не можна однозначно охарактеризувати. З одного боку, після введення інновацій в систему маркетингу підприємство почало отримувати більшу кількість замовлень та вигравати вигідні тендери. Проте з іншого, маркетингова політика підприємства не достатньо агресивна на фоні його конкурентів, що негативно впливає на досягнення мети.

Література:

1. Субботин рассказал о заказах Турбоатома : [Электронный ресурс] // Городской дозор : официальный сайт. Рубрика «Промышленность в Харькове». – Режим доступа : <http://dozor.kharkov.ua/city/promyshlennost/1095294.html>. — Название с экрана.
2. Турбоатом, ОАО [Электронный ресурс] : сайт предприятия. – Режим доступа : <http://www.turboatom.com.ua/>. – Название с экрана.
3. Турбинный тихоход : [Электронный ресурс] // Украинский деловой журнал Эксперт : официальный сайт. Рубрика «Украинский бизнес». – 2011. — № 11. – Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/16/0/5234/>. – Название с экрана.
4. B2B маркетинг: уроки 2011 для України : [Электронный ресурс] // B2B Insight : B2B маркетинг в Україні. Рубрика «Спільности B2B». — Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/>. – Назва з екрану.

УДК 339.138

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ УКРАИНЫ

Иларионова О. А.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Катаев А. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Проблемы сельского хозяйства сегодня составляют ядро вопросов, обсуждаемых международными, национальными и общественными организациями [1]. Гиперболический рост и структурные диспропорции населения Земли [2], стабильное увеличение абсолютной численности голодающих на планете [3], глобальные климатические изменения и разрушение традиционных экологических систем [4] – все эти детерминанты переводят тему продовольственной безопасности на качественно новый, планетарный по актуальности уровень.

Изучением путей и механизмов нивелирования указанных факторов, а также обеспечения положений Всеобщей Декларации Прав Человека, гарантирующей каждому человеку право на достойное питание, занимаются солидные мировые организации: Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) [5], Продовольственная и сельскохозяйственная организация Организации Объединенных Наций (FAO) [6], Международный фонд по сельскохозяйственному развитию (IFAD) [7]. Проводятся фундаментальные и прикладные научные исследования, специализированные конференции и семинары [8].

Кроме задачи абсолютной обеспеченности продовольствием, актуальным также является вопрос поддержания задекларированного или сохранения исторически сложившегося качества продуктов питания при стабилизации цен на них. В экономической теории и маркетинг-менеджменте сочетание этих двух характеристик (качества и цены) отражено в понятии конкурентоспособности продукции (товара).

Повышение конкурентоспособности товарной продукции сельского хозяйства является приоритетным заданием не только с позиций общечеловеческой нравственности, этичности и гуманизма по отношению к потребляющим эту

продукцию. Эти разработки являются также инвестиционно привлекательными и стратегически необходимыми. Эмпирические исследования, выполненные под эгидой Департамента сельского хозяйства США (USDA), доказывают, что каждый доллар, вложенный в исследования в сфере сельского хозяйства, возвращается в 20-кратном размере [9]. Европейская Экономическая Комиссия в своих документах подчеркивает, что создание динамичной и конкурентоспособной экономики возможно лишь на базе технологического прогресса и постоянного укрепления научно-технологических основ европейской промышленности и ее конкурентоспособности на мировых рынках [10].

Анализ содержания базовых отчетов по результатам исследований конкурентоспособности позволил зафиксировать следующие ключевые предметные области: паритет покупательной способности, социальное соотношение затрат и выгод, преимущества экспорта (импорта) и другие [11].

Для украинского агропромышленного комплекса все вышеуказанное характерно отчасти. В стране наблюдается: низкий уровень используемой техники и технологий; несбалансированность механизмов государственной регуляции (дотаций, регламентов, закупочных цен) сельскохозяйственной отрасли; отсутствие заинтересованности институциональных рыночных субъектов во взаимодействии с сельским хозяйством. Потенциальная привлекательность для ведения подобного вида деятельности (богатые природные ресурсы, благоприятные климатические условия) и разновекторность принимаемых государственных и муниципальных решений о стратегических перспективах отрасли (носящих как декларативный, так и результирующий характер) взаимопогашают друг друга и приводят к стагнации.

В тоже время на украинском потребительском рынке зафиксирован интерес к так называемым «экологически чистым», органическим продуктам. В 2011 году количество производителей такой продукции возросло на 64 процента, объемы рынка увеличились в сравнении с 2008 годом в 10 раз [12]. Это обуславливает интерес продуцентов и ритейлеров к исследователям, предоставляющим информационные и консалтинговые услуги в сфере оценки конкурентоспособности продовольственных товаров. Флагманы отрасли стали активно обращаться к предыдущим теоретическим и эмпирическим наработкам [13], наработкам своих зарубежных коллег [14]; многие компании присоединяются к системе стандартов ISO с целью выхода на внешние рынки. В этом контексте проведение в Украине маркетинговых исследований конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, усовершенствование их методологического и методического аппарата является актуальной, перспективной и стратегически важной научно-практической задачей.

Список использованных источников:

1. FAO Regional Conferences to strengthen food security and agriculture [Electronic resource] // FAO– Mode of access: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/128602/icode>.
2. Народонаселение [Electronic resource] // ООН.– Режим доступа : <http://www.un.org/ru/development/progareas/population.shtml>.
3. Hunger statistics [Electronic resource] // FAO. – Mode of access: <http://www.fao.org/hunger/en>.
4. Изменения климата [Электронный ресурс] // ООН. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/climatechange>.
5. Fostering Productivity and Competitiveness in Agriculture [Electronic resource] // OECD.– Mode of access : http://www.oecd.org/document/12/0,3746,en_2649_37401_49193228_1_1_1_37401,00.html.

6. Nutrition and consumer protection [Electronic resource] // FAO. – Mode of access : http://www.fao.org/ag/portal/agn-index/ru/?no_cache=1.

7. Development effectiveness [Electronic resource] // IFAD. – Mode of access : <http://www.ifad.org/deveffect/index.htm>.

УДК 339.137.2

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кобзаренко А. О.

**Науковий керівник: Мозгова Г. В., кандидат економічних наук
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Одним із першочергових завдань вітчизняних підприємств, особливо в період фінансово-економічної нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності і на вітчизняному, і на міжнародному ринках.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Конкуренція на ринку, як суперництво між виробниками товарів за кращі економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції, за отримання найвищого прибутку чи інших переваг, може виступати в різних формах і здійснюватися різними методами. Тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінювання та діагностики конкурентоспроможності підприємств. Отже, актуальність теми дослідження визначається її значенням в вирішенні проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності

Мета дослідження - на основі аналізу наявних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств визначити переваги та недоліки кожного з них, дослідити етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємств, і на цій основі розробити рекомендації щодо ефективного використання певних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

Конкурентоспроможність підприємств являє собою одну з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості й ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. За концепцією конкурентної стратегії М. Портера основну увагу приділяють не лише задоволенню потреб споживачів, а й так званим конкуруючим силам ринку – внутрішньогалузевій конкуренції; загрозам із боку товарів-замінників; позиції покупців; загрозам із боку нових конкурентів; позиції постачальників [4].

Варто зазначити, що ряд учених розглядали методи оцінювання конкурентоспроможності. Серед них можна виділити праці А. Сетейнера, А. Літла, А. Юданова, Д. Абеля, І. Ансоффа, Г. Купера та ін.

На сонві проведеного аналізу існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства зроблено висновок, що серед науковців не існує єдиної думки щодо ефективності методів її оцінки.

Результати систематизації найбільш ефективних методів визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств та їх порівняльна характеристика наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств

Методи	Сутність і переваги	Недоліки
Методи, які базуються на аналізі порівняльних переваг	Наявність порівняльних переваг, що можуть забезпечити відносно нижчі витрати виробництва. Простий у розрахунках	Не дає змоги адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства; статичність отриманих оцінок.
Методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства та галузі	Рівновага підприємств не дає стимулів для переходу на наступну стадію. Дає якісне оцінювання на рівні галузей різних країн.	Значною мірою відображає об'єктивно лише зовнішні умови роботи підприємства; не характеризує можливості до адаптації.
Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції	Співставлення положень тих, хто входить у галузь, із тими, які є лідерами та із середніми показниками. Достатньо глибокий аналіз внутрішнього стану.	Важко визначити кінцеву інтегральну оцінку; наявність значних обсягів розрахунків; не дає змоги оцінити динаміку факторів впливу на конкуренто-сть.
Методи, які базуються на теорії якості товару	Продукція порівнюється з параметрами товару-еталона. Аналіз якості виготовленої продукції; розраховано на споживачів.	Не враховує виробничо-збутової діяльності підприємства; використання лише для виробників одного виду продукції.
Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності	Сутністю є побудова матриць та знаходження власної позиції в ній. Дослідження розвитку конкуренції в динаміці.	Високоприбутковий портфель є незбалансованим, оскільки збалансований портфель може бути неприбутковим.
Інтегральний метод	Обчислюються групові показники для дослідження товару. Є досить простим, наочним і дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробників.	Неможливість глибокого аналізу і виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності; неможливо оцінити підприємства зі значною номенклатурою товарів.
Методи на засадах теорії мультиплікатора	Характеризує ланцюжок послідовних залежностей ефектів та стимулів, що їх викликали.	Є достатньо громіздким методом; результати є об'єктивними лише для нетривалого проміжку часу.
Метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу	Аналізується внутрішнє середовище підприємств із метою виявлення переваг та	Складність отримання інформації для розрахунків; трудомісткий алгоритм; оцінка

підприємств	потенціалу для їх розробки.	базується лише на аналізі внутрішніх факторів
Методи, що базуються на порівнянні з еталоном	Може містити будь-яку кількість показників. Є наочним та комплексним при порівнянні.	Не враховані у склад досліджуваних факторів показники, які характеризують силу і напрям впливу ззовні.

Таблицю складено за [6, с. 283-285].

Застосування певного методу для оцінки конкурентоспроможності підприємства є дуже важливим завданням, але, окрім цього, підприємству також необхідно дотримуватися певного алгоритму оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

У таблиці 2 наведені підходи до визначення алгоритму оцінювання конкурентоспроможності підприємства з погляду деяких науковців.

Таблиця 2

Підходи до визначення етапів оцінювання конкурентоспроможності підприємства [5, 7, 8]

Науковці	Етапи оцінки конкурентоспроможності
І. Синишин	1) аналіз ринку на вибір найбільш конкурентоспроможного підприємства як взірця, бази для проведення й визначення рівнів конкурентоспроможності певного підприємства; 2) визначення набору порівняльних параметрів підприємства; 3) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.
І. А.Тарасенко та В. Д. Рожок	1) обґрунтування набору показників для оцінки конкурентоспроможності підприємства; 2) вибір еталону для порівняння; 3) порівняння технічних, економічних і маркетингових показників підприємства з показниками еталону підприємства; 4) аналіз можливостей підприємства щодо поліпшення цих показників; 5) розрахунок інтегрального рівня конкурентоспроможності підприємства; 6) аналіз конкурентних переваг і недоліків порівняно з конкурентами.
Л. Балабановою	1) проведення дослідницько-інформаційної роботи; 2) формування вимог до певних показників; 3) визначення цілей проведення аналізу конкурентоспроможності 4) визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню; 5) вибір зразка порівняння; 6) визначення системи показників конкурентоспроможності за узгодженими параметрами; 7) розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності; 8) формування висновків про конкурентні переваги підприємства.

На основі аналізу та синтезу вище зазначених методик, зроблено висновок, що спільною їх характеристикою є те, що для оцінки конкурентоспроможності всі вони передбачають вибір еталону, визначення набору параметрів, які підлягають оцінці, розрахунок показників конкурентоспроможності продукції та формування висновків про її рівень.

Отже, проаналізувавши різні підходи до визначення етапів оцінки конкурентоспроможності підприємства, можна сформулювати загальний порядок оцінки конкурентоспроможності підприємства, який охоплює такі принципові етапи:

- 1) виявлення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та оцінка їх значимості;
 - 2) групування чинників, аналіз їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв'язків;
 - 3) оцінка впливу обраних для дослідження чинників (або груп чинників) на рівень конкурентоспроможності підприємства та кількісне визначення цього рівня;
 - 4) прогнозування змін включених у модель чинників внаслідок можливих змін умов зовнішнього та внутрішнього середовища;
 - 5) прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства;
 - 6) з'ясування шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності;
 - 7) розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- оцінка прямих та опосередкованих витрат на реалізацію розроблених заходів;
- 8) вибір критерію ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності;
 - 9) визначення ефективності розроблених заходів та вибір оптимального комплексу регулюючих впливів;
 - 10) прийняття відповідних управлінських рішень.

Отже, можна зробити висновок, що незалежно від того, який метод оцінки конкурентоспроможності обере для себе підприємство, необхідно дотримуватися певного алгоритму при оцінюванні конкурентоспроможності.

При значній кількості описаних у літературі методик загальним недоліком більшості проаналізованих методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств, за винятком матричних, є статичність оцінки конкурентних позицій підприємства, порівнюючи з іншими суб'єктами господарської діяльності, й те, що отримані результати можуть залишатися актуальними лише на короткі проміжки часу.

Розроблення методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що був би позбавлений указаних недоліків, обґрунтування теоретичних і методологічних підходів із метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення конкурентних позицій підприємств є предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств (організацій) : навч. посіб. // за ред. І. Ю. Сіваченка – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 5–11.
3. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина // Маркетинг. – 2005. – № 4(83). – С. 24–38.
4. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
5. Портер Майкл Э. Конкуренция : пер. с англ. / Э. Майкл Портер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005.
6. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємств / В. Ю. Самуляк // Україна – ЄС – Європа : нові виклики та модернізація відносин : VII міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Вид. Укр. акад. зовнішньої торгівлі, 2007
7. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
8. Еськов О. Л. Стратегия конкурентной борьбы в переходной период / О. Л. Еськов // Економіка промисловості. – 2004. – № 2(24). – С. 151–153.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЄЮ

Кучерява С.О.

Науковий керівник: Рахман М.С. к.е.н., доц.
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Міжнародні економічні відносини відіграють важливу роль в розвитку суспільства. Враховуючи міжнародні тенденції глобалізації та інтеграції дуже доречно приділити багато уваги міжнародним відносинам країн, їхнім стосункам.

На сьогодні партнерами України в зовнішньоекономічній діяльності є більш ніж 217 країн світу. В країні СНД було експортовано 38,4% всіх товарів, а в країни ЕС – 27,5%. Російська Федерація остається найбільшим партнером України – 29,4% експортних і 36,3% імпортних поставок. В той же час збільшились і об'єми імпорту з Російської федерації на 42,4%. Кожного року збільшуються об'єми зовнішньоекономічної торгівлі між Україною та Росією.[1]

Україна та Росія дуже схожі за своїм економічним, соціальним та культурним розвитком, за рівнем Індексу людського розвитку не дуже відрізняються: Україна займає 69 місце (0,710), Росія - 66 місце (0,755) на 2011 рік. Ріст ВВП в 2011 році в Росії склав 4,0%, відповідно як в Україні показник росту був близько 3,5%.[1]

Торгівельні відносини є важливою частиною відносин між цими країнами, що є важливими партнерами. За останній рік товарооборот виріс на 133,7%, що свідчить про розвиток зовнішньої торгівлі, її збільшення. В імпорті з РФ в Україну переважають енергетичні матеріали (нафта та продукти її переробки) – 57,6%, а також мінеральні продукти. Також можна побачити ріст експорту машин, транспортних засобів. В структурі українського експорту в Росію основні позиції займають машини, обладнання, транспортні засоби, а також метали та вироби з них. Товарна структура експорту та імпорту зображена на рис. 1.

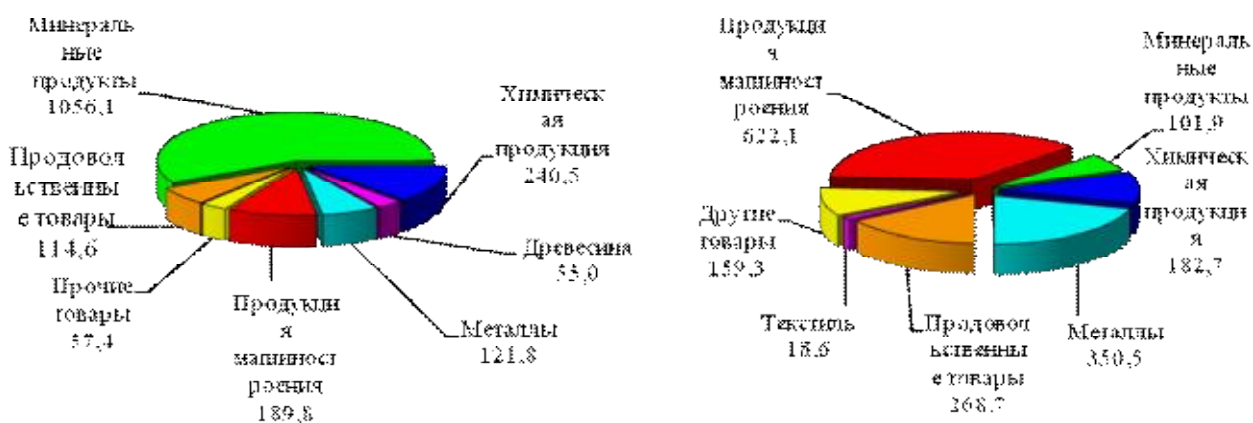


Рис. 1. Товарна структура експорту та імпорту Росії в Україну в 2010 році (млн. дол. США, в % від загального обсягу експорту Росії в Україну) [1].

Ще однією важливою формою міжнародних відносин є інвестиції, РФ займає п'яте місце серед країн інвесторів в Україну. Загальний обсяг інвестицій в минулому році склав 2097 млн. дол. (5,6% від загального обсягу інвестицій). Нажаль офіційна статистика не дає повного уявлення про реальні обсяги та структуру російських інвестицій в Україну, оскільки значна частина їх «закамуфльована» в тій долі, що приходить на різні офшорні зони і є серйозним проблемним фактором, й вірогідно, ще проявиться в майбутньому.[2]

Дуже важлива складова економічного співробітництва приходить на енергетичну сферу. Імпортовані з РФ енергоносії забезпечують більше 60% українських потреб у нафті та газі. Негативним фактором виступає відсутність прозорості в схемах поставок газу на Україну Росією та залучення посередника у вигляді RosUkrEnergo. Результатом цього являються конфлікти і дуже висока політизація газових відносин, а також багато проблем і в інших сферах співробітництва. Одні з самих високих цін у Європі на газ створює багато проблем для економічної та політичної ситуації в Україні, робить більш загостреною проблему виходу із кризи. Налагодження енергетичних відносин між Україною та Росією, пояснюється лояльним відношенням президента України Віктора Януковича до політики РФ.[2]

Стабільний розвиток україно-російських економічних відносин є важливим чинником, який гарантує розвиток, енергетичну безпеку і, в значній мірі, політичну стабільність на всьому євразійському просторі. Хоча Україна та Росія являються партнерами, вони ще й основні конкуренти.[3]

Політична ситуація у світі вимагає від України визначитися в яку сторону вона буде рухатися в Європу чи в сторону Росії. В даний момент Україна являється членом ВТО. питання про вихід з нього і вступу до Митного Союзу безперечно є більш вигідним для України в економічному плані, але також і означає політичні рамки і остаточне рішення про підтримку політичного курсу РФ.

Пропозиції:

1. Вирішення торгових та інших спорів через Міжнародний арбітраж.
2. Переорієнтація українських виробників з проблемних російських ринків на ринки інших країн та СНД.
3. Визначитися з політичним курсом на міжнародній арені.
4. Привести до норми законодавчу базу, національні стандарти якості та їх виконання.
5. Вивести економіку з «тіні».

Перелік використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] / Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Экономический портал, статья «Экономические отношения России и Украины», Кобылянская Л. [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<http://institutiones.com/general/997-ekonomicheskie-otnosheniya-rossii-i-ukrainy.html>
3. Российская бизнес-газета. [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<http://www.rg.ru/2011/03/15/rosukr.html>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СЕТИ МАГАЗИНОВ КОМПАНИИ «СУЗИРЬЯ»

Лобинцев А.Р.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Актуальность предлагаемого маркетингового исследования, прежде всего в том, что наряду с теоретическими знаниями, очень важны практические исследования действующих современных маркетинговых систем, так называемый "реальный" маркетинг, который коррелируется не только теорией, но и практикой. Тем более что исследование проводится в рамках сети магазинов, а не на примере одной торговой точки.

Исследование проводится для того, чтобы преодолеть определенные трудности в процессе познания новых явлений в современном маркетинге, объяснить практическую направленность маркетинговых исследований в целом.

Задачи работы: Провести полное маркетинговое исследование сети зоомагазинов, выявить общие тенденции сети, проследить различия.

Объектом исследования является сеть зоомагазинов премиум класса "МастерЗоо", медиум класса "Природа", "У Киса" и "Аквагалерея".

Предметом исследования являются конкретные маркетинговые акции и мероприятия, которые проводит сеть магазинов «МастерЗоо».

Методы исследования: системный анализ, в ходе которого мы будем использовать первичные и вторичные сборы баз данных.

Ход работы: осветить особенности маркетинговой политики компании, а именно: особенности развития и стандарты обслуживания сетей магазинов на примере внедренных маркетинговых мероприятий (программа тайного покупателя, программа анкетирования покупателей, проведение работ по изучению спроса на продукцию, внедрение разнообразного ассортимента, выпуск периодического издания сети и т.д.)

Маркетинговая политика – это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные величины (*цели*) и устанавливающий основные рамки поведения (*стратегии*), а также описывающий необходимые оперативные действия (*использование маркетинговых инструментов*). [3 с.27]

Маркетинговое исследование — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. [1 с.649]

Основные этапы развития компании очень важны для нашего исследования, так как они определили основы маркетинговой политики компании в настоящем времени.

1993 г. - Основание компании "Сузирья". Основателями стали группа энтузиастов, для которых было очевидным необходимость расширения рынка товаров для домашних животных, как, впрочем, и расширение рынка самих домашних животных.

«Полигоном» для применения кормов и аксессуаров были собственные кошки и собаки, вскоре открылся первый магазин «У Киса» площадью 15 м². Наряду с развитием собственного производства зерновых смесей для птиц и грызунов, пластмассовых изделий, в 1998г. открылся собственный магазин "Природа". Идет планомерное развитие розничной торговой сети в г. Харькове до 12 магазинов. Расширение ассортимента собственной продукции – изготовление лежачков для кошек и собак. А в **2003 г.** – Награждение Дипломом лучшего производителя зоотоваров 2003 года. **2005 г.** - Открытие нескольких магазинов "Природа" в Днепропетровске и в Киеве. А также год ознаменован награждением ТМ «Природа» Дипломом «Качество третьего тысячелетия» (Международный Академический Рейтинг «Золотая Фортуна»). Открытие новой национальной системы зоомаркетов «Master ZOO» в составе торгово-развлекательных центров г.г. Киева, Кривого Рога, Симферополя, Харькова, Днепропетровска. Сейчас сеть магазинов «MasterZoo» одно из самых успешных направлений многовекторной компании «Сузирья». В сети более 40 магазинов в 15 городах Украины.

Маркетинговая политика сети Сеть зоомагазинов «МастерЗоо» сегодня – это магазины премиум-класса с качественным выверенным ассортиментом товаров лучших импортных и отечественных производителей, грамотным сервисным обслуживанием и продуманной единой стилистикой.

Сегодня сеть работает в 3- форматах.

Основной формат - зоомаркеты площадью 100-200 м². Большинство зоомагазинов сети, открытых до 2009 г. Основная маркетинговая политика этого формата – иметь в ассортименте самое необходимое (корма, лакомства, ветперпараты). Чаще всего эти магазины обслуживают локально свой спальный район, в котором магазин и расположен.

Зоомаркеты площадью более 300 м² (6 зоомаркетов «МастерЗоо»). Кроме наибольшего ассортимента товаров для животных магазины такого формата отличаются широкой выставкой животных, птиц, рыб. Особенностью маркетинговой политики этого формата является дополнительный сервис (груминг-обслуживание, запуск и обслуживание аквариумов и террариумов).

Формат XL площадью более 1000 м² -сегодня это два магазина: в г. Харьков и г. Днепропетровск. А скоро откроется и в Одессе. особенностью маркетинговой политики этого формата является не только дополнительное сервисное обслуживание, но и созданные на территории магазинов и регулярно проводимые разнообразные курсы, школы и другие развлекательно-познавательные мероприятия. Например, для детей – Воскресные школы доброты, курсы обучения уходу за собаками и кошками.

Вне зависимости от формата, все зоомагазины сети имеют следующие особенности.

Все зоомагазины работают в формате самообслуживания, где покупатель имеет свободный доступ к товару.

В ассортименте широко представлены группы товаров премиум-класса для различных животных, включая рыб и рептилий.

В магазинах много внимания уделено оборудованию для продажи животных и рыб, которое разработано с учетом эстетических и функциональных требований. Ассортимент же продаваемых животных максимально широкий и включает, помимо обычных домашних любимцев, разнообразных рептилий, редких грызунов и попугаев.

Постоянное обучение персонала, как внутри сети, так и с помощью внешних компаний-партнеров. Высокая квалификация продавцов значительно увеличивает доверие покупателей к сети.

Максимально лояльное отношение к постоянным покупателям - система дисконтных карт и специальные предложения, постоянно проводимые мероприятия для детей и взрослых, владельцев разных домашних животных. Например, во многих зоомаркетах каждые выходные для детей проходят «Уроки доброты», праздники домашних любимцев, показы мод для собак и другие шоу-мероприятия.

Сеть выпускает единый информационный журнал, который, помимо 40-50 акционных предложений, содержит массу необходимой полезной информации по содержанию и уходу за домашними питомцами.

Отдельной обширной группой в магазинах выделены мировые лидеры в производстве косметических средств, а также расположенные во многих магазинах сети груминг-салоны, которые предоставляют широкий спектр услуг: мойка, укладка, декоративные, гигиенические, корректирующие стрижки; художественное окрашивание, уход за глазами, ушами и когтями, SPA-процедуры и многое другое.

Сеть продолжает расти и развиваться во всех форматах, в зависимости от города и места расположения новых объектов.

Контроль маркетинговой политики строго осуществляется с помощью системы тайного покупателя. Выработка стандартов сети, постоянные тренинги продавцов, внутри сетевые конкурсы на лучший вид магазина, лучшее обслуживание позволяют поддерживать обслуживание на высоком уровне.

Список использованных источников:

1. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel = Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis. — М.: Вильямс, 2005.
2. Официальный сайт сети магазинов «Masterzoo» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.mastezoo.com.ua
3. Котлер, Филип, Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс, 2-е издание, СПб.: Питер, 2005.

УДК 339.9

ФРАНЧАЙЗИНГ БИЗНЕС-ФОРМАТА

Меркулов А.А.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина

На сегодняшний день франчайзинговая деятельность становится все более популярной системой ведения бизнеса. С каждым годом во всем мире растет количество как франчайзеров, так и франчайзи, открываются новые франчайзинговые точки. В Украине этот вид ведения бизнеса только начинает набирать обороты, и примеры его удачного внедрения на нашем потребительском рынке уже есть. Отечественные торговые сети активно используют элементы франчайзинга для организации фирменной торговли. В мире франчайзинг распространен более чем в 70 отраслях. В Украине в основном сосредоточен в фаст фуде, автозаправочном бизнесе, розничной торговле, недостаточно представлен в сфере услуг и в сфере производства.[6]

Для все более стремительного развития франчайзинга существует множество причин как для франчайзера так и для франчайзи. Для первого это новые возможности для быстрого выхода на новый рынок, укрепление своей репутации на уже существующем рынке, расширение рынков сбыта своей продукции, увеличение товарооборота и другие. Для франчайзи это возможность использования уже функционирующей концепции и методики ведения бизнеса, и избежание большого количества проблем и возможность получения поддержки во всех основных аспектах ведения бизнеса.[1]

Сегодня развитие франчайзинга в Украине сдерживается целым рядом причин, таких как: экономические, правовые, социально-психологические. К основным проблемам экономического характера можно отнести нестабильность развития экономики, отсутствие у большинства потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала, а также сложности в получении кредитов для его формирования. Главным препятствием на пути франчайзинга в Украине является несовершенство правового обеспечения реализации механизма франчайзингу. Украинское законодательство, которое практически не оперирует понятием "франчайзинг", существенно сужает возможности развития франчайзинга в Украине и, в первую очередь, значительно усложняет возможность кредитования франчайзи.[3]

Основная идея современных форм франчайзинга бизнес-формата заключается в концепции "честной сделки", при которой обе стороны получают взаимную выгоду от усилий друг друга и справедливо делят затраты и прибыли от совместной деятельности. Традиционно франчайзеры первого поколения получали дополнительный доход от увеличения продаж своих товаров, пивовары предпочитали брать ренту - доход от оборота паба. Франчайзеры бизнес-формата все меньше зависят от продаж поставляемых товаров и все более - от суммы платы за управленческие услуги как основного источника дохода. Источниками дохода франчайзера (правообладателя) обычно являются: доход от торговых точек, принадлежащих компании; наценка на первую поставку материалов, сырья; наценка на текущие поставки товаров; доход от арендных платежей (аренда, субаренда); плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме процента от продаж франчайзи, или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы. [4]

Размер вступительного взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и обычно учитывает следующие

управленческие услуги, которые оказываются франчайзером (правообладателем) франчайзи (пользователю) при покупке франшизы: оценка и подбор месторасположения торговой точки для деятельности; помощь в переговорах о лизинговом соглашении; помощь в подборе транспортных средств, финансирование или лизинг; комплекс предметов корпоративной идентификации; паблик рилейшн и отношения с прессой; обучение персонала; обучение управленческому учету и администрированию; руководство по управлению; учебные материалы и пособия; команда поддержки для "запуска" бизнеса; финансовое соглашение с банком; техническая и правовая поддержка. Так же как и в случае с размером вступительного взноса, не существует определенной процентной ставки (суммы) для платежей за управленческие услуги или текущей платы за франшизу. [5]

Франчайзинг бизнес-формата является очень выгодным видом ведения бизнеса для обеих сторон. Но из-за своей сложности еще не достаточно развит на Украине. Несовершенство законодательства и шаткая политическая ситуация очень сдерживают вход новшеств в нашу страну. Но экономика Украины развивается, поэтому не за горами тот момент, когда мы преодолеем возникающие барьеры недоверия и полностью осознаем выгоды франчайзинга, и к этому виду ведения бизнеса примкнут много предпринимателей и предприятия, которые узнали о открывающихся перед ними перспективами.[2]

Список использованных источников:

1. Вселенная франчайзинга / Интернет-справочник // Электронный ресурс// <http://franchisinguniverse.ru/>
2. Международная ассоциация франчайзинга в России и СНГ // Электронный ресурс// <http://www.arbat15.ru/>
3. Помощь бизнесу // Электронный ресурс// <http://www.bishelp.ru/>
4. Портал идей для бизнеса // Электронный ресурс// <http://franchising.ua/>
5. Франчайзинг // Электронный ресурс// <http://franshizabizn.ru/>
6. Франчайзинг в Украине // Электронный ресурс// <http://www.franchising.org.ua/>

УДК 339.5

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ

Мєхтієв Е. Х.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Розвиток міжнародної торгівлі відображає всі процеси, які відбуваються в світовому господарстві в сфері виробництва матеріальних благ та послуг. Товарообмін продукцією базується на розбіжностях в забезпеченості ресурсами, а також спеціалізації країн щодо виробництва окремих видів послуг, товарів або їх компонентів. Розвиток міжнародного розподілу праці та спеціалізації в міжнародній торгівлі викликає взаємний вплив еколого-економічної політики країн-партнерів. Ринкові механізми не завжди спрацьовують й дають бажаний результат щодо урахування екологічного фактора в міжнародній торгівлі та міжнародних відносинах взагалі, тому для забезпечення врахування екологічного фактора в міжнародних

економічних відносинах необхідне втручання відповідних регулюючих державних та недержавних структур.

Практична реалізація концепції побудови екологічно орієнтованих міжнародних економічних відносин полягає у розробці відповідного ефективного механізму державного регулювання міжнародних економічних відносин України, що забезпечує узгодження економічних і екологічних інтересів суб'єктів господарювання і суспільства в цілому.

Формування теоретичних і методологічних основ створення дієвого механізму державного регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору припускає дослідження системи еколого-економічних відносин, що виникають на підприємстві, між підприємствами, іншими суб'єктами господарювання, державами при реалізації тієї або іншої еколого-економічної політики як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зазначений механізм можна представити як сукупність програмно-координаційних, фінансово-економічних, організаційно-економічних і правових форм, методів, принципів, інструментів та важелів, які застосовуються в практиці міжнародних економічних відносин України.

Розрізняють наступні принципи реалізації механізму державного регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору:

- забезпечення активної участі держави у виконанні міжнародних домовленостей щодо охорони навколишнього природного середовища;
- активна участь держави у міжнародних процесах щодо запобігання транскордонного переміщення технологій, товарів та послуг, використання яких може завдати шкоди навколишньому природному середовищу;
- забезпечення єдності митної території України;
- гарантування єдності системи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та контролю за її здійсненням;
- пріоритет економічних методів регулювання;
- рівноправність усіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, захист державою їх прав та законних інтересів, відсутність дискримінації;
- виключення невиправданого втручання держави та її органів у зовнішньоекономічну діяльність, спричинення збитків їх учасникам та економіці країни в цілому;
- співробітництво у сфері запобігання незаконному обігу природних ресурсів.

Основними завданнями державного регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору є [3, 7]:

- економічна оцінка наслідків «експорту-імпорту» неекологічної продукції, технологій та послуг і розроблення відповідних інструментів регулювання;
- урахування екологічних факторів та обмежень в теорії та практиці міжнародної торгівлі, вивчення впливу національної еколого-економічної політики на конкурентоспроможність вітчизняної продукції, послуг та економічної системи в цілому;
- теоретичне обґрунтування та розроблення відповідної міжнародної еколого-економічної політики з урахуванням вимог сталого розвитку.

Пріоритетним напрямом екологізації міжнародних економічних відносин України може бути підтримка цілісності функцій життєзабезпечення природних систем з метою сталого розвитку суспільства, забезпечення однакової уваги до його економічно-соціальної складової, еколого-економічної безпеки країни і визнання неможливості економічного зростання в умовах деградації навколишнього

природного середовища [7]. Тактичний напрям повинен включати систему цілеспрямованих і форсованих заходів щодо екологізації міжнародних економічних відносин, подолання кризових явищ у виробничій сфері з урахуванням віддалених еколого-економічних наслідків ухвалюваних рішень.

Найбільш ефективним передбачається поступове впровадження механізму регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи впровадження механізму регулювання міжнародних економічних відносин України з урахуванням екологічного фактору [4–7]

№ з/п	Етап	Характеристика етапу
1	Модернізація	Відбувається модернізація системи державного регулювання та нормативно-правової бази, що забезпечують ефективну взаємодію адміністративного регулювання та ринкових механізмів екологізації міжнародних економічних відносин. На цьому етапі визначаються пріоритетні заходи та джерела їх фінансування
2	Перетворення	Здійснюються перетворення в економіці та соціальній сфері, передбачені заходами щодо екологізації міжнародних економічних відносин. На цьому етапі очікуються перші результати
3	Контроль	Проводиться оцінка досягнутих результатів екологізації міжнародних економічних відносин та їх впливу на соціально-економічний розвиток держави. Наприкінці цього етапу діючі заходи переглядаються та коригуються

Таким чином, поєднання економічного зростання і охорони навколишнього середовища можливе лише за умови, коли всі країни визнають взаємну еколого-економічну залежність, необхідність узгодженості пріоритетів екології і економічного зростання, і на цих принципах формують міжнародні економічні відносини.

Література:

1. Конституція України [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
4. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / [О. Г. Білорус, Д. . Лук'яненко та ін.]; керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус. – К. : КНЕУ, 2001. – 733 с.
5. Грищенко В. Ф. Экологизация международных отношений в условиях глобализации / Грищенко В. Ф. // Вестник Сумского государственного университета. – 2005. – №2 (74). – С. 36–43.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Монахова А.С.

**Научный руководитель: к.е.н., доц., Рахман М.С.,
Харьковский Национальный Университет им. В.Н. Каразина**

В условиях развития рыночной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Маркетинг – не столько теоретическая, сколько преимущественно практическая дисциплина, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка[1].

Актуальность исследования заключается в том, что усовершенствование современных методов международного маркетинга значительно повышают эффективность ведения бизнеса на международном уровне.

Международный бизнес – это форма предпринимательства, в соответствии с которой товары и услуги производятся и реализуются в разных странах. При осуществлении международной предпринимательской деятельности фирмы могут выбирать один или несколько видов международного предпринимательства или методов интернационализации, к которым относятся следующие: экспорт и импорт товаров и услуг; неформальные стратегические альянсы; иностранные инвестиции.

В условиях рынка существуют три аспекта мотиваций, побуждающих хозяйствующие субъекты участвовать в международном обмене: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация. Достижение любой цели в международном бизнесе возможно в результате осуществления внешнеторговых операций, которые существенно отличаются от торговых операций внутри страны.

Формы международного бизнеса очень многообразны и включают создание дочерних фирм и филиалов за рубежом, совместных предприятий (СП) с фирмами других стран, смешанных компаний с участием местного государственного и частного капитала.

Выход фирмы на международный рынок основывается на выборе приоритетных для фирмы направлений деятельности на рынке. Например, для пионерной продукции изучаются: возможности покупателей о приобретении этой продукции, высокая цена, действия конкурентов в связи с появлением на рынке пионерной продукции и др.

Национальные фирмы зарубежных стран придерживаются различных стратегий при выходе на внешние рынки. Американские компании полагаются на внедрение новых товаров с целью расширения внешних рынков. Европейские фирмы предпочитают стратегии проникновения на уже освоенные или тесно связанные с ранее освоенными рынками. Японские компании применяют стратегию низкочувствительного высокообъемного производства ограниченного ассортимента продукции, что дает им возможность использовать цену в качестве главного

конкурентного инструмента для увеличения продаж.

На примере истории выхода фирмы L'Oreal на международный рынок в работе прослеживается способ выборацелевого рынка, которая всегда ориентировалась на требовательных потребителей. Именно этот подход L'Oreal способствовал непрерывному поиску инноваций, которые изменили мир красоты [3]. Ежегодно на исследования и инновации группа выделяет 3% своего товарооборота. Бюджет, выделяемый на научное направление, постоянно растет, являясь наиболее высоким показателем в косметической промышленности. Ежегодно регистрируются сотни патентов, создаются тысячи формул, сотни научных статей публикуются в самых престижных журналах. При этом в поисках инноваций L'Oreal, следует четким стандартам качества: продукт должен быть безопасным и эффективным. И ни при каких обстоятельствах нельзя жертвовать безопасностью ради эффективности, они одинаково важны для компании [4]. Постоянно следуя именно этим двум критериям, исследователи продвигаются вперед: множество тестов, протоколы инструментальных и клинических оценок обеспечивают высокую эффективность продукта и его абсолютную безвредность.

В начале 90-х годов XX века L'Oreal вела активное международное развитие на пяти континентах. Сегодня группа гордится своим международным развитием и стремится использовать знания и опыт разных стран. Всего за один век небольшой частный бизнес, основанный во Франции, перешел от интернационализации к глобализации [5].

Маркетинг сегодня стал культурным феноменом, идеологией и философией бизнеса, поскольку он является целостной системой делового мышления в определенных экономических реалиях. И именно системный подход определяет его возможности. Международный маркетинг – это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса, имеющая кумулятивный характер [6].

Список использованных источников:

1. Васильев Л.А. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Васильев Л.А., Ибрагимов Н.Г., Каменева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199 с.
2. Зайцева Н.В. Управление международным бизнесом. Учебно-практическое пособие / Н.В. Зайцева, Л.Н. Ашальян Л.Н. – М., МГУТУ, 2008. – 40 с.
3. Официальный сайт компании Лореаль в России [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.loreal.com.ru/>
4. Сайт о компании Лореаль [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.loreal-hr.ru/content.asp>
5. Лореаль Брендсторм [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://brandstorm.loreal.com>
6. Международный маркетинг как инструментальной активной деятельности фирмы на мировом рынке [Электронный ресурс] . – Режим доступа: http://proconsulting.com.ua/analiz/metodika_research

УДК 658.8(075.8)

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

Никипорець О. Г.

**Науковий керівник: Євтушенко В. А., доцент, канд. екон. наук
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Кризові ситуації - характерний атрибут сучасного ділового життя, як світу, так і України. Само по собі поняття кризи для бізнесу - це набір загроз, ризиків, обмежень певних можливостей, який знаходить своє відображення в зниженні доходів і загального числа клієнтів підприємства.

У період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативному зміні маркетингової політики організації і всіх інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали розподілу і методи просування продукту) в залежності від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Поняття антикризового маркетингу вкрай диференційовано серед маркетологів. І крім цього існує суперечка про те, чи варто виділяти антикризовий маркетинг як окреме самостійно напрямом чи ні. У таблиці 1.1 наведені бачення цього питання провідними маркетологами України [3,4].

Таблиця 1.1

Думка експертів Україна про антикризовий маркетинг

Автор	Зміст
Ганна Бондарчук, директор супермаркету ліцензійного програмного забезпечення «Софткей-Україна», Київ [3]	Это понятие ситуативное и от того, что мы назвали маркетинг «антикризисным», его суть, цели и задачи абсолютно не поменялись. Антикризисный маркетинг – это набор определенных инструментов и средств, с помощью которых достигаются поставленные цели и задачи в условиях изменения рынка, политической и экономической ситуации в стране, платежеспособности целевой аудитории и т.д.
Сергій Горонович, директор консалтингового агентства Tifantis Van Winner Consulting Ukraine, Київ	Самостоятельного понятия «антикризисный маркетинг» не существует. Есть просто маркетинг и есть специалисты, которые знают как действовать во время кризиса.[3]
Андрій Піддубний, директор агентства 7keys INTERACTIVE, Київ	Антикризисный маркетинг – это, по сути, маркетинг выживания в новой, измененной среде. В рамках выживания каждая компания определяет для себя свои цели (удержание продаж, доли рынка и др.)
Сергій Полісський, директор департаменту маркетингу і розвитку Корпорації SIGROUP	Антикризисный маркетинг – это часть антикризисного менеджмента. Он решает те же задачи, что и антикризисный менеджмент: сохранить компанию, её доходность и т.д. [3]
Тетяна Пономаренко, директор з маркетингових комунікацій ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», Одеса	Антикризисный маркетинг является самостоятельным направлением маркетинговой деятельности, в задачи которого входит разработка и реализация методов, позволяющих предприятию более эффективно существовать и развиваться в кризисных условиях.[3]

Принципи антикризового маркетингу:

1. Рання діагностика кризових явищ у діяльності підприємства
2. Терміновість реагування на кризові явища

3. Адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансове і ринкове становище.

4. Повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану.

Заходи антикризового маркетингу:

1. Коригування товарної політика:

Необхідно виділити групи продуктів, що приносять підприємству найбільший прибуток. У ряді випадків можливий пошук нових напрямів використання якогось продукту. Переглянути політику в області продуктової диференціації.

2. Зниження витрат і уточнення цінової політика:

Перегляд цінової політики підприємства доцільно здійснювати як у бік зменшення норми прибутку, так і у бік зниження витрат своєї діяльності, відмови від послуг економічно не виправданих посередників. Для зниження витрат підприємства в умовах кризи необхідно наступне: посилення процедур авторизації витрат, мотивування персоналу на зниження витрат і скорочення витрат, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства, ліквідація непрофільних активів. Розробка заходів щодо зниження витрат повинна проводитися одночасно з уточненням точки беззбитковості для кожної категорії продуктів.

3. Збутова політика

З метою економії витрат і часу в умовах кризи збільшується роль створення вертикальних і горизонтальних маркетингових систем. Створення вертикальної маркетингової системи (ВМС) передбачає узгоджені дії виробників, оптових і роздрібних торговців. Створення горизонтальної маркетингової системи передбачає угоду між організаціями одного рівня каналу розподілу (підприємства, що випускають однорідну продукцію; дистриб'ютори; роздрібні торговельні організації) про спільні дії в умовах кризи з метою використання інструментів маркетингу для подолання цих кризових явищ. Необхідно відзначити зростання значущості продажів через Інтернет.

4. Комунікаційна політика

Що стосується реклами, то в умовах кризи вона має бути більш цілеспрямованою і менш витратною. Програми створення споживчої лояльності зазвичай орієнтовані на кілька років вперед, в умовах кризи вони будуть короткострокові. Також в кризових умовах необхідно провести уточнення обслуговуються ринкових сегментів і позиції продуктів на цих сегментах. Пошук нових ніш.

Процедура антикризового маркетингу включає в себе наступні етапи:

Аналіз стану підприємства, ступеня загрози кризи і можливих наслідків.

1. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз).
2. Визначення «вузьких місць» в маркетингу.
3. Виявлення способів вживання продукції підприємства.
4. Виявлення можливих покупців продукції підприємства.
5. Виявлення впливу іміджу на продажі.
6. Оптимізація позиціонування продукції (фірми, марки).
7. Формування програми бізнес - комунікацій і оперативних планів їх здійснення.
8. Контроль здійснення маркетингових програм, стратегії.

Література:

1. Кушлин В. И. Антикризисное управление / В. И. Кушлин, А. М. Марголин. – М. : РАГС, 2009. – 340 с.
2. Процедура антикризисного маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Терешин, консалтинговая группа «Резалт» // Консалтинговая группа «Резалт» : сайт предприятия. – Режим доступа: <http://www.r-cons.ru/?q=node/125>. – Название с экрана.
3. Поддубный А. Эксперты об антикризисном маркетинге / А. Поддубный // Маркетинг и реклама. – 2009. - №2 (150). – с. 19-23
4. Василенко И. Кризис бьет по маркетингу / И. Василенко, главный редактор Г. Гориславец // «Отдел Маркетинга». – Киев : 2009. - № 5. – с. 4-8.

УДК 351.858:316.774

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Павлюк К. Р.

**Научный руководитель: Евтушенко А. В., преп.
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Европейский Союз – один из наиболее экономически развитых регионов мира. С момента расширения он объединяет потенциал 27 стран с количеством жителей более 500 млн. человек. Однако различия в уровне экономического и социального развития отдельных регионов по-прежнему велики и влияют на общее благосостояние ЕС. Устранение этих различий и развитие регионов являются объектом пристального внимания региональной политики с момента начала процесса европейской интеграции [1].

Европейская политика регионального развития базируется на политическом принципе, в соответствии с которым более богатые страны и регионы должны проявлять солидарность с более бедными странами и регионами, а также на экономическом принципе, в соответствии с которым более низкие объемы производства в бедных странах-участниках и регионах, или странах и регионах с высокими уровнями безработицы представляют собой потерю потенциала и возможности для Европейского Союза в целом.

Сегодня европейская региональная политика имеет три основные направления. Во-первых, делается акцент на содействии экономическому сближению, чтобы помочь менее развитым регионам (которые расположены в основном в новых странах-участницах) уменьшить свое отставание от более развитых стран. Во-вторых, реализуются широкие мероприятия, направленные на улучшение региональной конкурентоспособности и занятости. Третья категория стратегий направлена на содействие сотрудничеству между регионами и странами, чтобы уменьшить экономическое значение национальных границ.

В процессе развития Европейского Союза были созданы три источника финансирования (рис. 1). Фонд европейского регионального развития (European Regional Development Fund, ERDF) сосредотачивается на инициативах, связанных с экономическим ростом, занятостью и конкурентоспособностью, включая инвестиции в инфраструктуру. Фонд сближения больше сосредотачивается на транспортной и экологической инфраструктуре, включая возобновляемые источники энергии. В-третьих, финансирование в рамках Европейского социального фонда направляется на инвестиции в человеческий капитал в сфере образования и профессиональной подготовки [2].

Существуют две основные формы региональной политики. Первая – региональное планирование (программирование), которое выражается в составлении региональных планов (программ); они могут быть кратко-, средне- и долгосрочными. При этом некоторые страны (Франция, Великобритания, Италия, Нидерланды) проводят такое планирование с полным, а некоторые (ФРГ, Бельгия) с неполным охватом территории своих стран. Вторая форма – региональное прогнозирование. Органы осуществления региональной политики в ЕС являются наднациональными.



Рис.1 Источники финансирования ЕС

В процессе выполнения задач региональной политики страны Европейского Союза можно разделить на 4 группы:

1. «Интегрированные» (Ирландия, Греция, Португалия и Испания). Эти страны традиционно являются наиболее слаборазвитыми странами Европейского Союза (в этих государствах расположены самые бедные регионы на территории ЕС);
2. Вторую группу образуют Германия и Италия. Эти страны характеризуются большими внутренними различиями – между севером и югом Италии, а также между «старыми» и «новыми» землями Германии;
3. Третья группа представлена территориями Финляндии и Швеции. для этих государств характерна низкая плотность населения, обусловленная суровым климатом и большой удаленностью населенных пунктов друг от друга;
4. Австрия, Франция, Дания, Бенилюкс и Соединенное Королевство. Главные региональные проблемы, возникающие в этих странах, обычно связаны со структурными изменениями экономики, а также с проблемами занятости населения.

В настоящее время большинство стран-членов ЕС в качестве инструментов региональной политики используют три группы:

- стимулирование деятельности компаний путем финансовой поддержки;
- формирование инфраструктуры;
- «мягкие» меры по стимулированию развития).

Финансовое стимулирование включает в себя дотации на определенные суммы инвестиций, кредиты, субсидии в связи с созданием рабочих мест. Данные методы призваны заинтересовать фирмы размещать производство или инвестировать средства в проблемные регионы. Эти инструменты находят широкое применение практически во всех странах ЕС. К «мягким» элементам инфраструктуры относятся поддержка информационных сетей, консалтинговая деятельность, научные исследования и т.д. [3].

Литература:

1. Лукша Н. Региональная политика Европейского Союза / Николай Лукша // Статьи. Европа. – 2009. – №3. – С.19–25.
2. Гоуле Рафаел. Европейская региональная политика: источник вдохновения для стран, которые не входят в ЕС? Применение принципов и обмен опытом / Гоуле Рафаел // Office of the Official Publications of the European Union, 2009. – 16 с.
3. Уткин Э. А. Государственное и муниципальное управление : учебное пособие / Э. А. Уткин, А. Ф. Денисов. – М. : ЭКМОС, 2003. – 304 с.

УДК 338.9

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В СФЕРЕ СПОРТА

Павлюк К. Р.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Инвестирование в массовый спорт — один из способов для компаний лидеров в своих странах выбраться на глобальный, международный уровень. Классический пример успеха данного подхода в спортивном маркетинге — взаимодействие бренда Соса-Сола и футбольной индустрии. Компания смогла расширить свой потребительский круг, уверенно включив в него молодежь и семейную аудиторию. Сотрудничество Соса-Сола с FIFA, разработка разнообразных программ и мероприятий, в т.ч. организация международного Юношеского Чемпионата дали компании возможность действовать на мировой арене. Спортивное спонсорство вышло на принципиально новый уровень и стало набирать обороты. Через некоторое время на спорт обратили внимание и телекомпании, в конце 70-х годов начались первые трансляции международных матчей, что стало огромным рывком вперед и показало перспективы и возможности взаимодействия спорта и ТВ [1].

Спортивный бизнес постоянно расширяется, охватывая все новые сферы. Спектр рабочих мест в этой отрасли становится все разнообразнее. В США выпускники программ MBA востребованы не только в крупнейших спортивных клубах. Сегодня перед ними открываются все новые возможности и сферы занятости, от видеоигр до телевидения и Интернета.

По словам агента Американской футбольной лиги (NFL) Ли Стайнберга (LeighSteinberg), прототипа героя известного фильма "Джерри МакГвайер", спортивная отрасль переживает сейчас период гиперактивного роста [2].

Украина может выйти на новый уровень развития, что обеспечит украинцам и их детям достойное будущее. У страны появился уникальный шанс стать настоящим мировым центром бизнеса, культуры и спорта. Этот шанс - проведение в Украине игр финальной части чемпионата Европы 2012 года по футболу. Для этого в стране есть практически все - транспортная, спортивная и туристическая инфраструктура, высокий интеллектуальный потенциал граждан, богатые традиции, имидж европейской страны. Но этого недостаточно - главное, чтобы украинцы поняли: Евро-2012 - это не просто футбольный чемпионат, это новые возможности для всех жителей страны, требующие нового менталитета [3].

В международном спортивном бизнесе решающую роль играет спонсорство спортивных мероприятий. Наиболее значимые критерии для них представлены в табл. 1.

Таблица 1

Мотивация спонсорства и меценатской деятельности

№ п/п.	Мотив	Значимость фактора, %
1	Улучшение имиджа организации	30
2	Чувство социальной ответственности	25
3	Сострадание к ближнему	23
4	Стремление повысить духовный и культурный уровень местного сообщества	19
5	Желание помочь благополучателю "встать на ноги"	18
6	Возможность рекламы своей организации	9
7	Создание благоприятной среды для коммерческой деятельности	5
8	Личная причастность к проблеме руководителя	2
9	Участие в благотворительности положительно влияет на сотрудников организации	3
10	Возможность налаживания новых общественных связей	2
11	Доступ к ключевым фигурам во властных структурах и местном сообществе	2
12	Укрепление чувства собственной значимости	1
13	Религиозные чувства	0

Таким образом, чтобы привлечь финансовые средства спонсоров, менеджеру следует сначала установить значимые критерии и мотивы, а затем апеллировать к наиболее весомым чувствам отдельных предпринимателей и трудовых коллективов: улучшение имиджа организации, чувство социальной ответственности или сострадания к ближнему и др. [4].

Список используемых источников:

1. http://sport-market.blogspot.com/2011/01/blog-post_28.html
2. http://www.begin.ru/main/news_and_articles/articles?news_start=720
3. <http://politiko.ua/blogpost41206>
4. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие. / В.В. Галкин. - М.: КноРус, 2006. - 320 с.

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Панова К.І.

Науковий керівник: к.е.н., Мангушев Д.В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Планування являється важливою частиною менеджменту ЗЕД, основною її функцією. Підприємство, яке не вміє планувати чи не вважає потрібним це робити, навряд чи може досягнути серйозних успіхів в своєму розвитку. Звичайно, планування – не панацея від усіх бід, проте уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [1].

Суть планування можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети.

В сфері ЗЕД планування означає також уміння визначити мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування. Основна мета ЗЕД не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення за рахунок зовнішніх факторів економічного росту [3].

Планування допомагає відповісти на важливі запитання:

1. Де підприємство знаходиться в даний час, які його економічні позиції, в тому числі в зовнішній сфері?

2. Яким чином, при допомозі яких ресурсів може бути досягнута мета підприємства, в тому числі по ЗЕД, і як може бути використана зовнішньоекономічна діяльність для його успішного соціально-економічного розвитку?

Планування ЗЕД являється об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства-суб'єкта ЗЕД. Це визначається насамперед:

- прагненням підприємств, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку;

- необхідністю прогнозування свого майбутнього.

В економіці України рухливість середовища, зумовлена насамперед перехідним характером нашого господарства, стрімким входженням нашої країни в світовий інтеграційний процес, лібералізацією ЗЕД і, як наслідок, нестабільністю соціально-економічної сфери [4].

Однак, як свідчить світовий досвід і деякі приклади господарювання вітчизняних підприємств, формальне планування має важливі переваги:

- планування заохочує керівників постійно думати перспективно;
- веде до більш чіткої координації діяльності підприємства;
- стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень в подальшій роботі;
- сприяє більш чіткому визначенню фірмою своєї мети і завдань;

- покращує забезпечення фірми необхідною інформацією;
- допомагає більш раціональному розподілу ресурсів;
- сприяє активізації роботи по вивченню світового ринку, пошуку необхідних партнерів по бізнесу;
- робить фірму більш підготовленою до несподіваних змін;
- полегшує контроль за діяльністю на підприємстві і т.д.

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби на світовому ринку потреба в плануванні ЗЕД значно зростає [2].

В залежності від ступеня невизначеності в плануванні, тимчасових орієнтацій ідей планування, меж планування і т.д., в світовій практиці використовують різні типи планування ЗЕД. Наприклад, в залежності від того, яку межу (період) часу охоплюють плани, складені на підприємстві, планування поділяється на три типи:

- довготривалі;
- середньотривалі;
- короткочасні.

Процес планування може бути виражений такими етапами:

1. Визначення місії і комплексу завдань. Складання «дерева завдань».
2. Аналіз і оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища. Інколи даний етап передує етапу визначення завдань.
3. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.
4. Порівняння і визначення одної з альтернативних стратегій, її розробка.
5. Готується остаточний стратегічний план діяльності фірми в галузі ЗЕД.
6. Середньотривале планування. Розроблення середньотривалих планів і програм.
7. На основі стратегічного і середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.
8. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах. Цей етап не являється стадією безпосереднього процесу планування, проте він має важливе значення для планування і реалізації стратегії ЗЕД підприємства, тому що дає можливість більш раннього виявлення можливого розриву між плановими показниками і фактичним виконанням та внесення відповідних корективів в цей процес. В цілому процес планування являє собою нібито замкнутий цикл з прямим і зворотнім зв'язком.

Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.
2. Загальнофірмовий план, основу якого складає «план розвитку», що містить в собі і розвиток ЗЕД.
3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів. Крім планів на підприємстві можуть розроблятися програми і проекти [5].

Перелік використаних джерел:

1. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність : [навч. посіб.] / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: [навч. посіб.] / Г. М. Дроздова – Київ : ЦНЛ, 2004. – 412 с.
3. Закон України « Про зовнішньоекономічну діяльність » від 16 квітня 1991 року N 959-XII
4. **Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент:** [навч. посіб.] / – К.: Центр учбової літератури, 2007. - – 416 с.
5. **Швайка Л. А.** Державне регулювання економіки : [навч. посіб.] / **Л. А. Швайка** – К.: **Знання, 2006.**

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ЗБОРУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Панченко М. В.

**Науковий керівник: Катаєв А. В. , кандидат економічних наук
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

В теперішній час більшість змін у різних сферах діяльності людини відбувається завдяки стрімкому розвитку технологій. Ми спостерігаємо за тим, як все більше суспільних та підприємницьких взаємодій переводиться в режим online. Ці зміни не пройшли осторонь від маркетинг-менеджменту. Основні етапи еволюції методів збору даних в маркетингових дослідженнях пов'язані з використанням певного виду технологій, що наочно спостерігається в розвитку методу інтерв'ю: звичайні інтерв'ю, потім телефонні та за допомогою комп'ютера, зараз online-інтерв'ю [1,2]. Internet надав нові можливості для проведення маркетингових досліджень, особливо після переходу на так званий Web 2.0, який забезпечив розвиток соціальних мереж, блогів [1,3]. Він також цілком змінив характер та порядок взаємодії користувачів із Мережею – якщо раніше вони могли тільки пасивно переглядати сторінки, то сьогодні можуть створювати свій власний контент.

Основними споживачами Internet є покоління Y, люди віком 14-31. Це покоління також називають мережевим або поколінням Міленіуму [4]. Його частка в населенні України становить 24 відсотка [4], що накладає певні обмеження при виборі адекватного методу збору даних. Можна спостерігати, як стандартні, усталені методи збору інформації, такі як фокус-групи, інтерв'ю, панелі, опитування, поступово змінюються. Вони або просто переходять у Internet, або з комбінації особливостей всесвітньої мережі і певного методу утворюють нову техніку.

Зараз йде багато дискусій про використання соціальних медіа та нових засобів зв'язку для цілей маркетинг-менеджменту. Серед новітніх дослідницьких методів зазначають наступні: дослідження в online-спільнотах (online communities); аналіз соціальних медіа (social media analytics); опитування із використанням мобільних телефонів (mobile surveys). Цей перелік підтверджується результатами кабінетного дослідження, виконаного методом традиційного аналізу документів [1,3].

Online-спільноти є соціальними мережами, спеціально створеними дослідниками. Вони, в більшості випадків, є доступними тільки для обраних

модератором респондентів. Усередині цих мереж проводяться опитування і різні дослідницькі заходи [5]. Респонденти можуть вступати в обговорення і навіть самі створювати їх. Зарубіжні дослідники найбільш оптимістично ставляться до цього методу, тому що він дозволяє дізнатися думку потенційних або реальних споживачів швидко і без значних витрат.

Аналіз соціальних медіа передбачає відстеження присутності компанії в соціальних мережах, блогах, а також відгуків про компанію. Складність його застосування полягає в неструктурованості даних, які отримано для аналізу та оцінки. Однак правильна їх інтерпретація може послужити основою обґрунтування гіпотези для подальшого якісного дослідження.

Про опитування за допомогою мобільних телефонів серед дослідників ведуться дискусії – деякі стверджують, що воно є о додатком до online-методів; інші наполягають, що це абсолютно самостійний метод, який з часом перевершить online-методи по вживаності [1,3]. Вважаємо, що звичайні SMS-опитування не мають відношення до цього методу. Проте, коли опитування вимагає підключення телефону до Internet та передбачає спілкування респондента із дослідником, коректно говорити про інтерактивну природу техніки.

Основною перевагою нових методів у порівнянні зі стандартними є скорочення фінансових та часових витрат як з боку респондентів, так й з боку дослідників. Якщо раніше респонденту необхідно було витратити час на дорогу до місця проведення інтерв'ю або фокус-групи, то зараз це перестає бути проблемою. Респонденти можуть брати участь в опитуваннях за допомогою мобільних телефонів із Internet-підключенням практично в будь-якому місці, що значно підвищує їх доступність для дослідників.

Хоча дослідники й бачать значні переваги в online-методах, вони поки що не вважають за потрібне повністю відмовлятися від стандартних, перевірених часом методів. Відповідно даним дослідження «Grit» спостерігається наступна цілком закономірна тенденція: новітні техніки застосовують молоді компанії, які мають менш 5-ти років роботи, а традиційні методи - більш досвідчені та поважні організації [1]. Так само деякі дослідники вважають, що online можна віднести до так званих методів «зроби сам» (DIY – Do It Yourself) [1,3], тому технологічна можливість самостійного вживання (клієнтами) цих методів вимагає від дослідників скорішої розробки методологічної та методичної бази їх застосування.

Результати власного польового дослідження про перспективність сучасних Internet-методів на українському ринку маркетингових досліджень дозволяють стверджувати про початковий рівень їх актуалізації. Для цього було виконано обстеження номенклатури послуг 34 дослідницьких компаній, які є учасниками Української Асоціації Маркетингу [6]. Лише 7 з них пропонують хоча б один з перерахованих вище методів (online communities, social media analytics, mobile surveys), в той час як 5 з 7 є філіями міжнародних компаній. Їх світовий рівень організації бізнесу вимагає відповідати не тільки стану та можливостям ендореспондентів, але й екзо-замовників. Вважаємо, що інтеграційні процеси в економіці, посилення впливу транснаціонального капіталу прискорять впровадження та відповідний розвиток новітніх маркетингових технологій збору даних в Україні.

Перелік використаних джерел:

1. Організація «Greenbook» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.greenbook.org
2. Малхотра Нереш К. Маркетинговые Исследования. Практическое Руководство / Нереш К. Малхотра . : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс» , 2002. – 960с.
3. Блог дослідників компанії «Forrester» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.blogs.forrester.com
4. Рыжая, Т. Чем живут представители поколений X Y Z / Т. Рыжая // Marketing Media Review . – 2012. – № 10 (107). – С. 4.
5. Компанія «PluggedIn» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.pluggedinco.com
6. Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.uam.in.ua

УДК 338.138

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЭТИЧНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

Пересыпкина Г. А.

**Институт экономики и международных отношений Харьковского
национального университета имени В.Н. Каразина**

Внешние независимые оценки предприятия могут быть представлены основными группами стейкхолдеров, непосредственно взаимодействующими с предприятием. Однако, анализ оценок и дальнейшее регулирование деятельности субъектов хозяйствования прерогатива государства. Для регулирования социальной этичностью маркетинга (СЭМ) на микроуровне государством целесообразно использовать косвенные методы. При отклонении предприятием заданного государством направления социально-экономического развития страны срабатывают автоматические действия встроенных стабилизаторов, тем самым регулируя корпоративную стратегию хозяйствования.

Встроенные стабилизаторы должны быть направлены на поддержание конкурентоспособности субъекта хозяйствования при благополучии социальной и экосистемы (рис. 1). Несмотря на то, что встроенные стабилизаторы – это инструменты регулирования на макроуровне, эффект от внедрения прослеживается на микроуровне и для каждого хозяйствующего субъекта отличен, в зависимости от проводимых им мероприятий. То есть государственное регулирование встроенных стабилизаторов дает предпосылку для дальнейшего регулирования СЭМ на микроуровне.

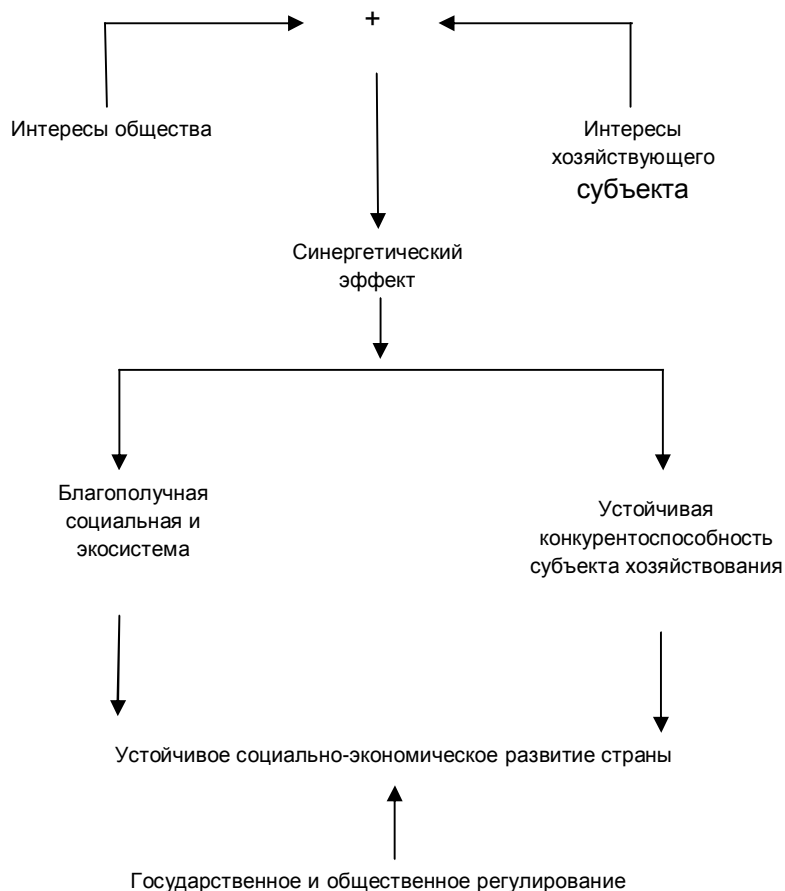


Рис. 1. Система взаимосвязи интересов общества, хозяйствующих субъектов, государственного и общественного регулирования устойчивого социально-экономического развития (авторская разработка)

Встроенными стабилизаторами могут быть:

- ставки налогообложения. Дифференциация налоговых ставок и возможность оптимизации расходов, в том числе на корпоративные социальные инициативы стимулирует социально-общественную деятельность хозяйствующих субъектов.

- социальные дотации государства социально ответственным предприятиям. Возможность получения прерогатив социально ответственным предприятиям при государственных закупках или участвующих в национальных тендерах. Участие

государства как долевого инвестора при научно-технической модернизации социально ответственного предприятия, что дает право получать дополнительные дотации как предприятию с государственной долей вложений.

В мировой практике широко используется политика встроенных стабилизаторов, направленных на поддержание социально ответственных хозяйствующих субъектов. Количество и разновидность встроенных стабилизаторов прямопропорциональна устойчивому социально-экономическому развитию страны. Однако, автоматическое действие встроенных стабилизаторов в Украине имеет ряд особенностей, которые нивелируют возможность применения зарубежного опыта без преломления на национальные особенности хозяйствования:

- недоверие бизнеса к контролирующим органам. Не принятие их как равноценного партнера.
- получение минимальной выгоды или ее отсутствие при соблюдении норм, связанных с реализацией социальных проектов.
- большой промежуток времени между внедрением социального проекта и получением дотаций от государства.
- низкая осведомленность хозяйствующих субъектов о корпоративной социальной ответственности (КСО).

Регулирование СЭМ построено на систематизации данных как соотношение выгод и угроз использования предприятием в своей деятельности элементов КСО, которая может быть основана на CRM системах, где собирается информация по ключевым значимым показателям (количество клиентов, длительность отношений и т.д.). Аналогично может быть собрана информация об основных поставщиках и посредниках. Доступ к данной информации может предоставляться ассоциациям (по предварительной договоренности) и государству для анализа и регулирования СЭМ на макроуровне. Такая государственная политика интегрирует общественные интересы с корпоративными интересами и направлена на регулирование синергетического эффекта применения СЭМ (рис. 2)

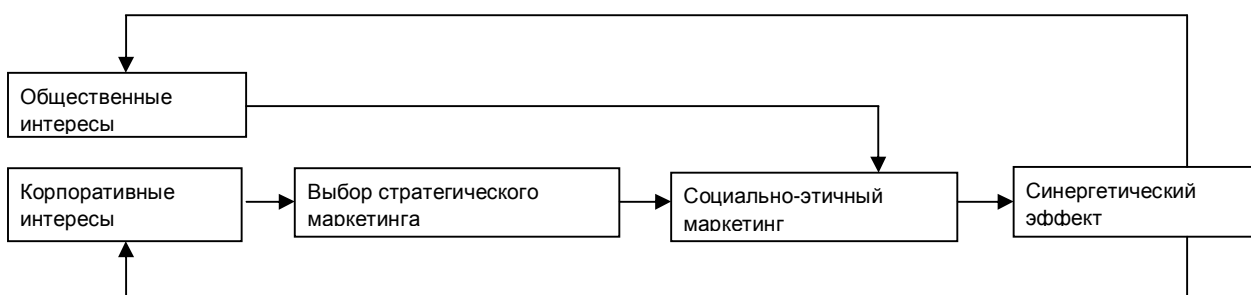


Рис. 2 Зона воздействия регулирования синергетического эффекта применения социально-этичного маркетинга (авторская разработка)

Целостность информационно-аналитического обеспечения моделируют основные качественные и количественные методы диагностики, показывая статичное состояние анализируемой отрасли и вектор движения в будущем. Для модератора информация полученная по методам диагностики служит основой для принятия нормативно-правовых актов для поддержания позитивного движения к формированию условий конкурентоспособной устойчивости экономики (рис. 3).



Рис. 3 Схема организации мониторинга социальной этичности субъектов хозяйствования по видам экономической деятельности (авторская разработка)

Двусторонний обмен информацией в режиме реального времени может снизить или нивелировать возможность кризисных ситуаций в отраслях путем прогнозирования изменений как негативного векторного движения. При поступлении негативной информации модератор может принять кратко или долгосрочные меры по стабилизации ситуации в отрасли. Аналогично прослеживается экономическая ситуация в масштабах страны, на основе поступающих данных. Регулирование СЭМ государством позволяет регламентировать меры воздействия предприятий на основные группы стейкхолдеров и сглаживать в отраслях экономики резкие перепады фаз делового цикла (от фазы спада до фазы подъема).

УДК 330.320.656.13

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Перетяцько М. А.

**Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Формування конкурентоспроможної національної економічної системи безперечно є ключовим елементом в стратегії розвитку та функціонування будь-якої держави. Реалізація поставлених економічних завдань вимагає залучення значних матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідний обсяг яких досить часто неможливо задовольнити за рахунок власної ресурсної бази, і саме тому постає питання про необхідність та процес їх додаткового залучення. Така діяльність є нічим іншим як інвестиційною діяльністю підприємства.

Інвестування, як і будь-яка підприємницька діяльність, за своєю природою є ризиковою, адже результат господарської діяльності найчастіше не може точно відповідати очікуваному від даного процесу ефекту. Це стосується не лише можливості зазнати збитків, але й отримати неочікуваний обсяг вигод, або й досягнути такого результату, коли отримані вигоди є пропорційними до витраченого капіталу.

Визначення інвестиційного ризику є одним з основних етапів, під час провадження інвестиційної діяльності, адже саме рівень ризиковості інвестицій може визначити їх безпосередню доцільність [1].

Реалізація інвестицій завжди пов'язана з ризиком – можливістю виникнення в процесі реалізації проекту несприятливих ситуацій та їх наслідків.

Ризик можна спрогнозувати, що дає змогу запобігти йому або послабити його негативну дію. Методологія управління інвестиційними проектами передбачає спеціальні процедури, що допомагають врахувати фактори невизначеності та ризику на всіх етапах проекту. Знаючи види та значимість ризиків, ними можна управляти. Для цього необхідно [2]:

- виявити (ідентифікувати) ризики;
- визначити їх потенційну небезпеку;
- знайти способи зниження ризику та невизначеності в кожній фазі життєвого циклу проекту;
- організувати роботу управління ризиком.

Причиною появи ризику є невизначеність та відсутність повної інформації, яка зумовлює неможливість прогнозу адекватного економічного явища. Причиною ризику також є конфліктні ситуації. Ризик виникає в тому разі, коли необхідно прийняти рішення із кількох альтернативних варіантів, а це зумовлює невпевненість у тому, що саме обраний варіант призведе до найкращого результату.

Види інвестиційних ризиків досить різноманітні. Їх можна класифікувати за такими основними ознаками [3]:

- за сферою прояву виділяють такі види ризиків: економічний, політичний, соціальний, екологічний;
- за формами інвестування: ризики реального та фінансового інвестування;
- за джерелами виникнення: систематичний (ринковий) та несистематичний (специфічний).

Практично всі ризики, які можуть виникнути при реалізації інвестиційного проекту, повинні бути чітко ідентифіковані. Слід виділити можливі зони ризику стосовно конкретного проекту. На етапі ідентифікації необхідно визначити зони ризику для даного проекту. Причому ризики повинні бути виділені в окрему групу. Політичні і технологічні ризики є визначальними, але вони належать до

загальносистемних, пов'язаних з загальним вибором. Їх дуже складно формалізувати та одержати кількісну оцінку [4].

Управління ризиками засноване на таких принципах:

- із збільшенням ризику дохідність зменшується у відсотковому відношенні до ризику;
- сферою допустимих значень дохідності є довірчий інтервал ризику з певними граничними значеннями;
- при оцінюванні ефективності проекту ставка дисконту та внутрішня норма рентабельності, окрім складових реальної дохідності, темпів інфляції та їх добутку, мають враховувати ступінь ризику проекту;
- зміна основних показників дохідності залежить від можливості фірми управляти ризиком.

Для ефективного управління ризиками застосовують методи диверсифікації, страхування та хеджування. Диверсифікація – це процес розподілу інвестицій між різними проектами, які безпосередньо між собою не пов'язані. Страхування ризиків полягає у передаванні певних ризиків страховій компанії. Найчастіше застосовують три способи страхування: майнове, страхування від нещасних випадків і страхування втрати прибутку. Хеджування – це процес страхування ризику від можливих збитків шляхом перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу. Здійснюється він шляхом укладання контракту, який призначений для страхування ризиків зміни цін, між стороною, що страхує ризик - хеджером, і стороною, що бере ризик на себе [2, 3].

Таким чином, методи управління ризиками дають змогу мінімізувати вплив несприятливих ситуаційних чинників на перебіг проекту. Зниження ризику досягається кваліфікованим управлінням проектом протягом його життєвого циклу. Кожне управлінське рішення має бути ретельно обґрунтоване та спрямоване на досягнення цілей проекту. Врахування споживчих та технологічних аспектів у проектах створення і промислового освоєння нової продукції зміцнює її конкурентоспроможність, гарантує збут та забезпечує зростання доходів організацій інвесторів.

Література:

1. Змієнко М. О. Система управління інвестиційними ризиками підприємств / Змієнко М. О., С. О. Тульчинська // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2007. – № 3.
2. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Стадник В. В., Йохна М. А. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
3. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посібник / А. П. Дука. – К. : Каравела, 2007. – 424 с.
4. Балацький О. Ф. Управління інвестиціями : навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. і доп. / Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Соколов М. О. – Суми : Університетська книга, 2004. – 323 с.

УДК 339.9

**СУЧАСНІ ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ АТЕС**

Петрова Ю. І.
Науковий керівник: к.е.н., Мангушев Д. В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Міжнародна економічна інтеграція – обов'язкова характеристика сучасного етапу світової економіки. Це процес об'єднання економік країн у єдиний господарський комплекс на основі стійких економічних зв'язків між ними.

Обрана мною тема актуальна, тому що міжнародні відносини між країнами, об'єднання їх в такі організації, як АТЕС (Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво), вивчення інтеграційних процесів у світі дуже важливо для економіки нашої країни, для вироблення плану її розвитку. Адже зовнішньоекономічні зв'язки відіграють велику роль у становленні і розвитку держави.

До того ж, в останні роки набирають силу інтеграційні процеси у Східній Азії. В даний час у світі діє понад 85 регіональних торгових економічних угод і домовленостей, у рамках яких здійснюється більше 60% світової торгівлі [3].

Особливість АТЕС полягає в тому, що країни перебувають на величезних відстанях один від одного і об'єднані лише виходом до Тихого океану. В даний час АТЕС включає 18 держав Азії, Північної та Південної Америки: Канаду, США, Мексику, Нову Зеландію, Австралію, Папуа - Нову Гвінею, Бруней, Індонезію, Малайзію, Сінгапур, Таїланд, Філіппіни, Південну Корею, Тайвань, Гонконг, КНР, Японію, Чилі [2].

Особливість АТЕС, з економічної точки зору, полягає в тому, що в неї входять як найбільші промислово розвинуті країни (США, Японія, Канада, Австралія), наприклад, поступаються цим країнам у багатьох показниках держави, такі, як Мексика, Чилі, КНР і ін.[3].

Останнім часом темпи росту економіки в провідних країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону перевищують аналогічні темпи в США і Європі. За останні 30 років ВВП Малайзії збільшився в 6 разів, Південної Кореї - 13, Тайваню - 25 разів, Японії в 4,2, а Китаю в 9,5 разів [4].

З усього вищесказаного можна зробити висновок про те, що економічний розвиток країн АТЕС в останні роки супроводжується значними змінами в структурі економіки держав, пов'язаними з прогресуючим збільшенням частки наукоємних виробництв. Разом з тим, відбувається постійне зниження питомої ваги первинного сектора (добувна промисловість, сільське господарство) в валовому внутрішньому продукті. Однак, дана тенденція не є загальною для всіх країн-членів АТЕС, перш за все розвиваються держав Південно-Східної Азії, основну роль в економіці та експорті яких продовжує грати сектор обробної промисловості.

Пропозиції:

1. Слід підвищувати рівень економічного співробітництва між Україною та Азіатсько - Тихоокеанським регіоном.
2. Україна повинна розробляти свій план розвитку на прикладі країн АТЕС.

Перелік використаних джерел:

1. [The Official Website of the Association of Southeast Asian Nations](http://www.aseansec.org/) – Офіційний сайт АСЕАН [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.aseansec.org/>

2. The Official Website of the Asia – Pasific Economic Cooperation – Официальный сайт АТЕС [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.apec.org/>
3. Энциклопедия «Великий Китай». История становления АСЕАН [Електронний ресурс] / Режим доступу: iclub-china.com/
4. NewsRu.com: Глава АСЕАН считает, что азиатские страны станут двигателем мировой экономики вместо США [Електронний ресурс] / Режим доступу: newsru.com/finance/

УДК 658.7

СУЧАСНА АКТУАЛЬНІСТЬ ІСТОРИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Петросян М. А.

Науковий керівник: Катаєв А. В., к. е. н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Управління запасами є однією з найважливіших складових менеджменту як національних, так і міжнародних організацій. Непрофесійне управління ними може викликати серйозні проблеми в результатах діяльності компаній. Наприклад, через недоліки в організації логістики на фармацевтичному підприємстві Pfizer Inc., організація була змушена списати запасів на 212 млн. дол. США, які стали непридатними для подальшого використання в 2010 році [10]. Іншою компанією, яка зіткнулася з проблемами в ланцюзі постачань, стала японська компанія Toyota. Вона славилася в усьому світі своєю грамотною організацією управління запасами за рахунок концепції just-in-time. Це і стало її слабкою стороною під час виникнення надзвичайної події «великого східно-японського землетрусу» 11 березня 2011 року, що зруйнувало весь процес управління ланцюгом постачань та плани виробництва не тільки в самій Японії, але й в усьому світі. Крім того, в річному звіті за 2011 рік говориться, що до звичайної роботи компанія зможе повернутися лише у другій половині 2012 року [13].

Управління запасами – досить традиційна сфера практичної логістичної діяльності, яка стала розвиватися як самостійний напрям на початку 20 років минулого століття. Дане питання детально розроблено в роботах В. І. Сергєєва, А. Н. Стерлігової, Д. Шрайбфедера, Д. Бауерсокса, Д. Уотерса, Ю. І. Рижикова і В. В. Лукинського [1-6]. Методом традиційного аналізу документів релевантної наукової літератури встановлено три концепції управління запасами за історичними етапами: максимізації, оптимізації та мінімізації [2, 4]. В ході дослідження було поставлено і вирішено цільове завдання верифікації ідентифікованих теоретичних концепцій. Для цього методом основного масиву було сформовано емпіричну базу даних з 50 організацій з країн Північної Америки, Європи, Азії, Росії та України, які представляють харчову, фармацевтичну, автомобілебудівну галузі та ін.; проаналізовано їх річні звіти та отримано наступні висновки.

Концепція максимізації запасів – це керівна ідея, яка полягає у доцільності постійного підвищення рівня запасів. Вона заснована на точці зору, що запаси знижують ризики дефіциту, підвищують надійність. В ході історичного аналізу доведено, що наявність високого рівня запасу завжди була синонімом стабільності та фінансового благополуччя підприємства. На пострадянському просторі ця концепція

формально не заохочувалась, але фактично була присутня [4]. В теперішніх умовах, як зазначають науковці, вона може бути доцільна для застосування при нестабільному ринковому середовищі та істотних витратах (штрафах) у зв'язку з відсутністю запасів [2]. За результатами емпіричного аналізу не встановлено жодного підприємства, яке б заявило про використання даної концепції на рівні всієї організації. Контент-аналіз за смисловою одиницею «maximization» також не дав позитивного результату.

Концепція оптимізації запасів – це керівна ідея, яка полягає у визнанні необхідності утримання запасу на оптимальному, економічно доцільному рівні. Вона широко використовує методи дослідження операцій та оптимізацію рівня запасів за різними критеріями, зокрема мінімізації сукупних витрат на їх створення і підтримку. Вона є доцільною за умов можливості прогнозування наступних факторів: попиту, часу доставки сировини, діяльності постачальників і т. д. [2, 4]. Цю концепцію сьогодні використовують компанії Sony corp., Eli Lilly & Co., Kraft Foods Inc. [8, 9, 11]. Наприклад, компанія Sony декларує про відкриття 30 складів в Індії для забезпечення оптимального управління ланцюгом постачань у звіті за 2010 рік [11]. Eli стверджує, що вони мають достатній рівень страхових запасів протягом усього року [8]. Kraft Foods Inc. оптимізує управління ланцюгом поставок з використанням програмного забезпечення Oracle Transport і AutoVLB [10]. Частки матеріальних запасів в активах компаній Sony corp., Kraft Foods Inc. і Eli Lilly & Co. становлять в середньому 6,4 % [8, 9, 11]. Все це підтверджує факт застосування якщо не всієї концепції оптимізації, то окремих її елементів.

Концепція мінімізації – це керівна ідея, яка полягає у намаганні мінімізувати запаси. Вона акцентує увагу на негативному прояві надмірного рівня запасів. Реалізація цього підходу може призвести до того ж самого результату, що й оптимізація. Більш того, методичний апарат в обох випадках може бути ідентичний. Принципова відмінність підходів полягає в тому, що оптимізація проводиться за критеріями не тільки рівня та об'єму запасу, але й витратами на їх утримання, в той час як мінімізація пов'язана виключно з процесом зменшення рівня запасів [4]. Умовами реалізації концепції мінімізації є дуже висока надійність та довіра до постачальників, високий рівень точності прогнозування попиту та висока дисциплінованість всередині компанії. Піонером використання цієї концепції була компанія Toyota. Навіть після наслідків землетрусу 2011 року організація визнає, що вона занадто сильно залежить від постачальників, але рішення цієї проблеми бачить не в накопиченні запасів, а в диверсифікації закупівель [13]. Також прикладом використання концепції в логістичній діяльності, є фармацевтична компанія AstraZeneca PLC, яка в річному звіті за 2010 рік декларує використання бізнес-концепції «бережливе виробництво» (lean production). Цей підхід полягає в максимально можливому скороченні всіх непотрібних витрат виробництва без зміни якості продукції [2, 7]. Мінімізацію запасів так само обрала корпорація Coca-Cola, яка для вирішення проблеми надмірної залежності від постачальників ресурсів (зокрема апельсинів), пропонує не створення запасів концентратів, а диверсифікацію поставок [12]. Використання цими компаніями концепції мінімізації запасів побічно емпірично підтверджується часткою матеріальних запасів в активах підприємств, яка складає в середньому 4 %. Слід відзначити, що серед проаналізованих 50 підприємств цей рівень матеріальних запасів є мінімальним для виробничого сектору.

Таким чином, знайшла емпіричне підтвердження робоча гіпотези про існування трьох логістичних концепцій управління запасами: концепції максимізації, оптимізації та мінімізації. Всі вони є актуальними, затребуваними та перспективними. Обмеження для їх впровадження пов'язане із функціональними та організаційними рівнями та умовами їх застосування.

Список використаних джерел:

1. Бауэрсокс Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 640 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / [под общ. и научн. редакцией проф. В. И. Сергеева]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
3. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами / Ю. И. Рыжиков. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
4. Стерлигова А. Н. Роль управления запасами в организации успешного бизнеса / А. Н. Стерлигова // Логистика сегодня. – 2004. – № 1. – С. 48-59.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
6. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

УДК 339.9

**ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ ОБІГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ**

Петросян Т. А.

Науковий керівник: к.е.н., Мангушев Д. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Міжнародні економічні відносини – це економічні відносини між державами, регіональними угрупованнями, транснаціональними корпораціями та іншими суб'єктами світового господарства. Міжнародні економічні відносини включають валютно-фінансові, торговельні, виробничі, трудові та інші відносини. Лідируючою формою міжнародних економічних відносин є валютно-фінансові відносини та торгівля [1].

Основними тенденціями розвитку міжнародних економічних відносин в даний час є процеси міжнародної економічної інтеграції, глобалізації та транснаціоналізації світової економіки. На мікроекономічному рівні глобалізація проявляється в розширенні діяльності компаній за межі внутрішнього ринку. На макроекономічному рівні глобалізація проявляється у прагненні держав і інтеграційних об'єднань до економічної активності поза своїми межами за рахунок лібералізації торгівлі, зняття торговельних та інвестиційних бар'єрів, створення зон вільної торгівлі тощо [2].

Українська республіка була важливим економічним компонентом колишнього Радянського Союзу. Її родючі чорноземи виробляли більше однієї четвертої радянської сільськогосподарської продукції, і українські ферми виробляли значно більше м'яса, молока, зерна і овочів ніж інші республіки СРСР. Крім того, українська

диверсифікована важка промисловість поставляла унікальне обладнання і сировину для промислових і гірничодобувних об'єктів в інші регіони колишнього СРСР. Після отримання незалежності в серпні 1991 року український уряд лібералізував ціни на більшість товарів і встановив правові бази для приватизації. Продуктивність України в 1999 році впала до 40% від рівня 1991 року. Залежність України від Росії від поставок енергоносіїв і відсутність значних структурних реформ, зробили українську економіку вразливою до зовнішніх потрясінь. Україна залежить на 75% від імпорту нафти і природного газу та на 100% від ядерного палива для АЕС [3].

На сьогоднішній день Україна тісно залучена у світову економіку. Про це свідчить зростання зовнішньоторговельного обігу протягом 2002–2011 рр., за винятком 2009 року, коли намітився спад через світову фінансово-економічну кризи (рис. 1).

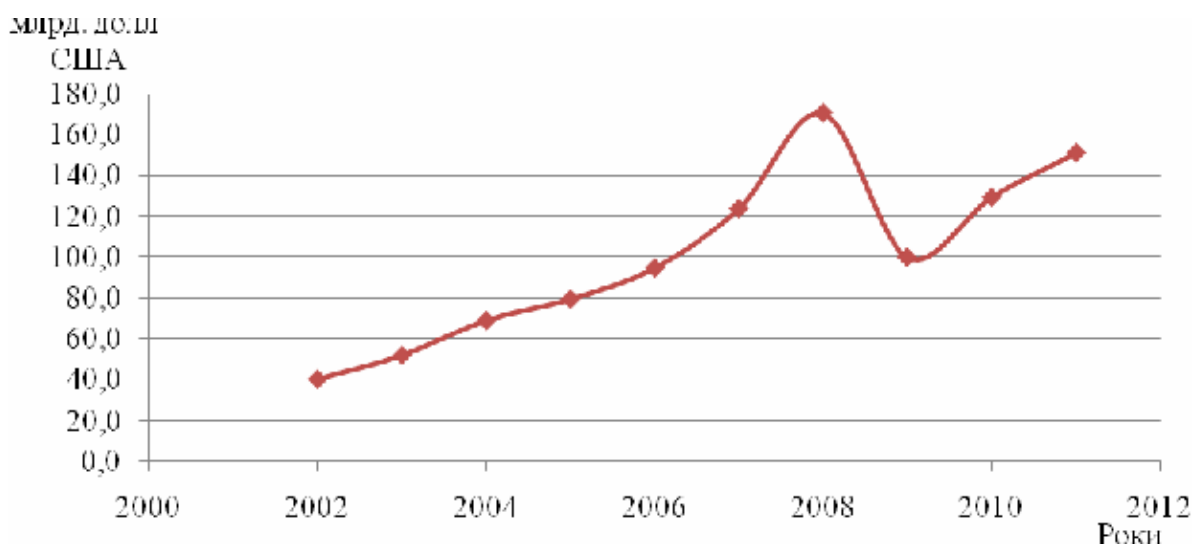


Рис. 1 Динаміка зовнішньоторговельного обігу України за 2002-2011 рр., в млрд. дол. США[4]

Зовнішньоторговельний обіг України з 2002 – 2008 р. зріс більш ніж на 120 млрд. дол. США і досяг відмітки у 176 млрд. дол. США. На 2011 р. зовнішньоторговельний обіг України ще не досяг до кризового рівня і склав тільки 148 млрд. дол. США.

Загалом Україна експортує сировину та машинне обладнання: мінеральні продукти, продукти неорганічної хімії, добрива, чорні метали та вироби з них, ядерні реактори, котли, залізничні локомотиви та інші. Основну частину імпорту України складає готова продукція, та енергоносії як природний газ та нафта. Крім цього Україна імпортує фармацевтичну продукцію, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них, машини та засоби наземного транспорту, нафта і продукти її перегонки, природний газ та інше[5].

Пропозиції:

1. Збільшити експорт сільськогосподарської і готової продукції.
2. Зменшити залежність України від інших країн та міжнародних організацій.
3. Збільшити економічну діяльність України у міжнародних організаціях.

Перелік використаних джерел:

1. Дергачев В.А. Международные экономические отношения. Учебник для вузов, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 368 с.
2. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения: Учеб. пособие.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: ИВЦ "Маркетинг", 1999.— 264 с.
3. Офіційний сайт Central Intelligence Agency [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.cia.gov>
4. Офіційний сайт державного комітету статистики [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.46

СВІТОВИЙ РИНОК НАФТИ

Поляков І.І.

Науковий керівник: к.е.н., доц., Рахман М.С.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічне зростання і добробут багатьох країн значною мірою залежать від рівня розвитку нафтовидобувної промисловості. Проблеми розвитку процесів, що впливають на ефективність діяльності нафтовидобувних підприємств, є найбільш актуальними для стабілізації економік нафтовидобувних країн.

Нафтовидобуток за останні 5 років в 2 рази перевищила приріст нових запасів, що може привести до швидкого вичерпання нафтових ресурсів. Для успішного розвитку нафтовидобувної галузі необхідні інвестиції порядку 10 млрд. дол. У зв'язку з цим, більшої актуальності набуває активізація інноваційно-інвестиційної діяльності нафтовидобувних підприємств, а також промислове освоєння виснажених нафтових родовищ малими підприємствами, що забезпечують 10% нафтовидобутку в країні і здатними довести нафтовидобуток до 60 млн. т до кінця 2010 року, що має певні перспективи з метою підвищення ефективності нафтовидобувного виробництва.

Фахівці виділяють легкі, середні і важкі сорти нафти, які мають свою назву: арабська нафта марки Dubai crude, британська північноморська нафта Brent і нафту з Венесуели з романтичною назвою Santa Barbara.[3]

Довгий час всередині Організації експортерів нафти (ОПЕК) в якості цінового еталону використовували легку аравійську нафту. Проте останнім часом для аналізу стану ринку ці країни використовують «кошик» із семи видів нафти (Saudi Arabian Light crude, Dubai crude, Bonny та Nigerian Bonny Light crude, Saharan Blend, Minas, Tia Juana та Isthmus). Російська нафта експорт йде під чотирма торговельними марками: Urals, Siberian Light, REBCO і Sokol. [3]

Сьогодні доведені світові запаси нафти становлять 1208,2 млрд. барелів. За останні 25 років цей показник стрімко зріс, збільшившись майже на 500 млрд барелів. Потенційні запаси нафти за останніми даними оцінюються в 2614 млрд барелів.[3]

Абсолютним лідером за доведеними запасами нафти є Близький Схід - на його частку припадає близько 61,5% від загального обсягу. При цьому близько 22% світових запасів припадає на Саудівську Аравію. Євразія володіє 12% світових запасів, з яких 6,6% припадає на Росію (рис. 1).[1] Основні запаси нафти знаходяться під контролем державних нафтових компаній, тому що нафтова промисловість - найважливіший сектор економіки для наповнення бюджету і можливість розвивати інші галузі економіки країн-експортерів нафти.

OPEC Share of World Crude Oil Reserves 2010

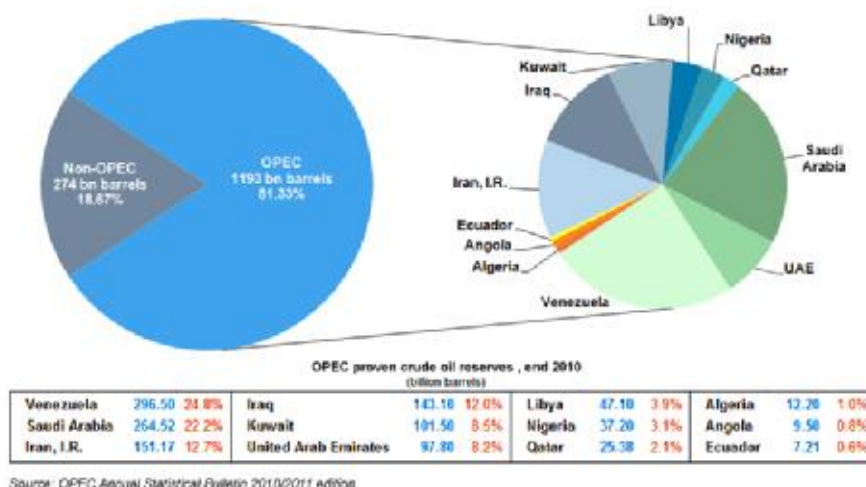


Рис 1. Запаси нафти по країнам світу за 2010 рік [1]

До недавнього часу лідерами за обсягом запасів нафти вважалася Саудівська Аравія, але на початок 2011 років на перше місце за доведеними запасами нафти вийшла Венесуела – приблизно 269,5 млрд. барелів. Потрібно зазначити, що за 2010 року оцінка запасів нафти у Венесуелі зросла на цілих 40,4 відсотка, що перевищує запаси нафти Саудівської Аравії приблизно на «64,5 мільярда барелів. Іран і Ірак також отримали підвищення своїх запасів. В Ірані на 10,3 відсотка, а в Іраку на 24, 4 відсотка, що в перерахунки на барилі склало 151,2 мільярда і 143,1 мільярда відповідно.[3]

У країнах учасницях ОПЕК загальні доведені запаси нафти збільшилися за 2010 рік на 12 відсотків, що в перерахунку на барелі склало 1, 19 трильйона. В загальносвітових запасах нафти частка ОПЕК становить 81,3 відсотка.[2]

За сучасними оцінками, понад 80% розвіданих світових запасів нафти знаходяться в країнах ОПЕК - членів, причому основна частина запасів нафти ОПЕК на Близькому Сході, в розмірі 65% від загального обсягу ОПЕК. В ОПЕК доведені запаси нафти в даний час стали на багато більше 1190 млрд. барелів.[1]

Котирування нафти в 2010 році відрізняються дуже високою волатильністю - різко знижуються і знову злітають вгору. Це відкриває великі можливості для заробітку на коливаннях світових цін на нафту як через forex-брокерів, так і через ф'ючерсні контракти. Для вдосконалення світового ринку нафти необхідно :

1. Підвищення ефективності нафтовидобувного виробництва за рахунок нових технологій та продовження термінів експлуатації нафтових родовищ.
2. Оптимізувати оподаткування нафтових компаній.
3. Стимулювати внутрішній ринок нафти.
4. Підвищувати керованість нафтовим комплексом.

Перелік використаних джерел:

1. OPEC Annual statistical bulletin 2010-2011 // [Електронний ресурс] / www.opecbull.org
2. OPEC // [Електронний ресурс] // www.opec.org
3. Международная торговля сырьевыми товарами [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://rudiplom.ru/lekcii/economika/Mirovaya_ekonomika

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АИС»**

Поляков М.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина

Развитие внешнеэкономической деятельности играет особую роль в современных условиях, когда происходит процесс интеграции предприятий в мировое хозяйство. Украинские корпорации и холдинги проводят политику последовательного развития взаимовыгодного товарообмена со всеми зарубежными партнерами, которые проявляют к этому готовность. Развитие внешнеэкономической деятельности очень важно как всей страны, так и для каждого предприятия в отдельности.

Внешнеэкономическая деятельность связана с проведением разными хозяйственными субъектами деловых операций на заграничных рынках. В Законе Украины "О внешнеэкономической деятельности" (ст. 1), принятом 16 апреля 1991 г., отмечено, что: "Внешнеэкономическая деятельность субъектов хозяйственной деятельности Украины и иностранных субъектов хозяйственной деятельности основана на взаимоотношениях как на территории Украины, так и за ее пределами"[1]. Поэтому очевидно, что внешнеэкономическая деятельность включает два вида деловых операций: операции украинских субъектов ведения хозяйства за пределами Украины и заграничных хозяйственных субъектов из разных стран в Украине [2].

Все предприятия – участники ВЭД являются самостоятельными юридическими лицами, обладающими обособленным имуществом, имеющими право от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, а также быть истцами в суде. Выход на внешний рынок предприятия могут осуществлять как самостоятельно, так и через внешнеторговые организации-посредники. Эти организации, как правило, реализуют продукцию мелких и средних фирм на мировом рынке, но к их услугам могут прибегать и крупные предприятия, не имеющие своего внешнеторгового аппарата.

Внешнеторговые организации оказывают и другие посреднические услуги, например кредитование покупателей, заключение контрактов с транспортными и страховыми компаниями, посредничество в платёжных операциях и т. п. Иногда внешнеторговые фирмы осуществляют предпродажную доработку товаров, повышая их конкурентоспособность. В настоящее время более половины мирового товарооборота осуществляется через фирмы-посредники.

Значимым представителем внешнеторговых организаций Украины является группа компаний «АИС», которая работает на украинском рынке с 1992 г. «АИС»

контролирует более 10% автомобильного рынка Украины и лидирует в большинстве рыночных сегментов. Основной вид деятельности – продажа новых легковых, коммерческих, грузовых автомобилей, спецтехники и автобусов. Компания предоставляет полный комплекс сервиса автомобилей, их предпродажную подготовку, гарантийное и послегарантийное обслуживание. Группа компаний «АИС» занимается производством, продажей, гарантийным и послегарантийным обслуживанием автомобилей и автобусов. Компания на конкурсной основе получила право официального представителя в Украине большинства российских автопроизводителей.

«АИС» - эксклюзивный импортер марок[3]:

- ГАЗ - Горьковский автомобильный завод (Нижний Новгород) - крупнейший в России производитель лёгких коммерческих, грузовых и легковых автомобилей таких известных марок как «ГАЗель», «Соболь», «Валдай»;
- УАЗ - Ульяновский автомобильный завод — предприятие в Ульяновске, основано в июле 1941 года, является ведущим российским производителем полноприводных автомобилей: внедорожников, лёгких грузовиков и микроавтобусов;
- ПАЗ - Павловский автобусный завод (Нижегородская область, Павлово) - крупнейший в России производитель малых и средних автобусов городского, пригородного и междугороднего сообщения марки «ПАЗ»;
- ЛиАЗ - Ликийский автобусный завод — российское предприятие-производитель автобусов и троллейбусов большого и особо большого класса, расположенный в городе Ликино-Дулёво Московской области.
- ГолАЗ (ОАО Голицынский автобусный завод) — российский производитель автобусов междугороднего и туристического класса, находится в Одинцовском районе Московской области;
- SsangYong (Корея) - корейский производитель полноприводных автомобилей класса SUV (SportUtilityVehicle – внедорожник). Разработка технической базы ведется совместно с немецким концерном DaimlerChrysler AG, сотрудничество с которым началось еще в начале девяностых годов. На сегодняшний день этот высокопродуктивный альянс обеспечивает создание и внедрение новейших технологических и управленческих разработок;
- GEELY (Китай) - один из крупнейших производителей легковых авто Китая. Автомобили Geely - бюджетные машины в богатой комплектации. В Украине автомобили китайской марки собираются на мощностях Кременчугского автосборочного завода;
- MG - британская марка спортивных автомобилей, которая ведет свою историю с 20-х годов прошлого века. Аббревиатура MG – сокращенное название MorrisGarages, компании, которую основал бывший веломеханик Уильям Моррис;
- POLARIS - PolarisIndustries, один из крупнейших в мире производителей мототехники, предлагает машины для активного отдыха и спорта: мотовездеходы, квадроциклы, багги (SydebySyde), снегоходы. Официальный дилер марок:
- АВТОВАЗ - Волжский автомобильный завод - российская фирма, являющаяся лидером отечественного автопрома на протяжении многих лет;
- КАМАЗ - Группа компаний «КАМАЗ» — крупнейшая автомобильная корпорация России. ОАО «КАМАЗ» занимает 11-е место среди ведущих мировых производителей тяжелых грузовых автомобилей и 8-е место в мире по объемам выпуска дизельных двигателей;
- МАЗ - Производственное республиканское унитарное предприятие «Минский автомобильный завод» — крупнейшее государственное предприятие

Белоруссии по выпуску большегрузной автомобильной, а также автобусной, троллейбусной и прицепной техники;

- ИЖ - семейство автомобилей ДООО "Ижмаш-АВТО", которое включает в себя легковые, грузовые и грузопассажирские автомобили, которые унифицированы между собой;

- УРАЛ - (УралАЗ, до 1962 — Уральский автомобильный завод имени Сталина) — одно из крупнейших Российских предприятий по выпуску грузовых автомобилей;

- AUDI - всемирно известная германская автомобилестроительная компания в составе концерна Volkswagen AG, специализирующаяся на выпуске легковых автомобилей и кроссоверов премиум сегмента;

- CITROËN (Франция) - французский производитель легковых и коммерческих автомобилей. Девиз марки – CreativeTechnologie – подчеркивает творческий подход к работе и высокие технологии в создании автомобилей;

Модельный ряд автомобилей в продаже насчитывает более 400 моделей разнообразной техники. Включает легковые, коммерческие и грузовые автомобили, спецтехнику и автобусы.

В Группу компаний «АИС» входят:

1. 34 торгово-сервисных предприятий и центров, 34 станции технического обслуживания;

2. Компания «АИС-Автозапчасти» с сетью из 40 магазинов запасных частей и 50 представительств;

3. Распределительный центр - логистический центр по приемке, складированию, хранению и распределению автомобильных запчастей;

4. Региональный таможенно-лицензионный склад;

5. Специализированные автоцентры Citroen, SsangYong, ChevroletNiva, ГАЗ, Geely, Audi в крупных промышленных городах Украины;

6. Автотранспортная компания;

7. Страховая компания АИС-Полис;

8. Финансовая компания;

9. Лизинговая компания.

Компания также предоставляет консультации по выбору автомобилей для покупки, занимается регистрацией автомобилей органами МРЭО, ведением бухгалтерского учета и отчетности по каждому объекту лизинга.

К основным направлениям совершенствования внешнеэкономической деятельности компании «АИС» на всех уровнях можно отнести: совершенствования управления научно-техническим прогрессом и качеством продукции, обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия с помощью увеличения оборотных средств, совершенствование структуры управления сбытом, путем создания сети

зависимых посредников, совершенствования процессов тотального управления и контроля на национальном уровне всех этапов внешнеэкономической деятельности.

Список использованных источников:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 квітня 1991 р. № 2657-ХІІ : за станом на 14.02.2012 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2002. - 384 с.
3. Официальный сайт компании «АИС»// [Электронный ресурс] - Режим доступа / www.ais.com.ua/

УДК 338.46

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ

Придатко А. А.

Научный руководитель: к.э.н., доц., Рахман М. С.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Автомобильная промышленность мира - это емкий и очень значительный сектор мировой экономики и международного бизнеса, ведь это не только собственно автомобили, но и разнообразные товары по обслуживанию автомобиля, а также в значительной степени рынок производства и продажи автозапчастей. Автомобиль обеспечивает высокую мобильность человека, эффективность труда, определяет современный образ жизни общества.

В мае-июне 2011 г. в Украине продолжалось постепенное улучшение практически всех экономических показателей. Рост по сравнению с 2010 годом выглядит весьма оптимистичным и будет продолжаться во II полугодии. Рост доли иномарок связан с отменой осенью 2009 года 13%-ой надбавки к таможенным пошлинам. В региональной структуре продаж по итогам I полугодия 2010 года лидирует г. Киев. Доля промышленно развитого Донецка превзошла докризисный уровень, а доля Харькова выросла до максимальной за всю историю наблюдений - 7%, и сравнялась с Днепропетровском, доля которого упала в 2009 году и пока не восстанавливается. Доли Одесской области и прочих более мелких регионов сократились.

В июне 2011 года объемы производства транспортных средств в Украине возрастают и составили 8642 единицы, что на 27% больше, чем за аналогичный месяц предыдущего года. В июне по сравнению с маем 2011 года грузовых автомобилей было произведено – 296 единиц (+39%); легковых автомобилей – 8094 единицы, против 8186 (- 1,1%); автобусов – 252 единицы, против 286 единиц (- 11,9%). [5] Сравнивая данный показатель за июнь 2011 с уровнем прошлого года производство транспортных средств сократилось на 53,6%, за полугодие этот показатель выравнивается и наблюдается положительная тенденция роста объемов производства всех автотранспортных средств на 55%. В том числе: легковых автомобилей произведено 45244 единицы (+66%), автобусов – 1452 (+21%) [5].

Краткосрочные перспективы местного производства выглядят более благоприятными, нежели автомобильный рынок Украины в целом в условиях

кризиса. Ослабление гривны и повышение таможенных тарифов могут пойти на пользу местным производителям и негативно сказаться на автодилерах. В 2012 году рынок иномарок может сократиться почти вдвое. В это время отлично себя будут чувствовать только украинские производители. Слабая гривна и высокие заградительные пошлины сделают цены на отечественные автомобили очень выгодными, если они сами искусственно их не завысят (рис. 1).

С другой стороны, как только начнутся симптомы выздоровления Украинской экономики, местная дешевая рабочая сила, и так и не насытившийся внутренний автомобильный рынок, могут привлечь новый виток инвесторов в украинскую автомобильную отрасль. Замороженные или не развивавшиеся в 2011 году проекты автозаводов в 2012-2013 годах могут получить второе дыхание.

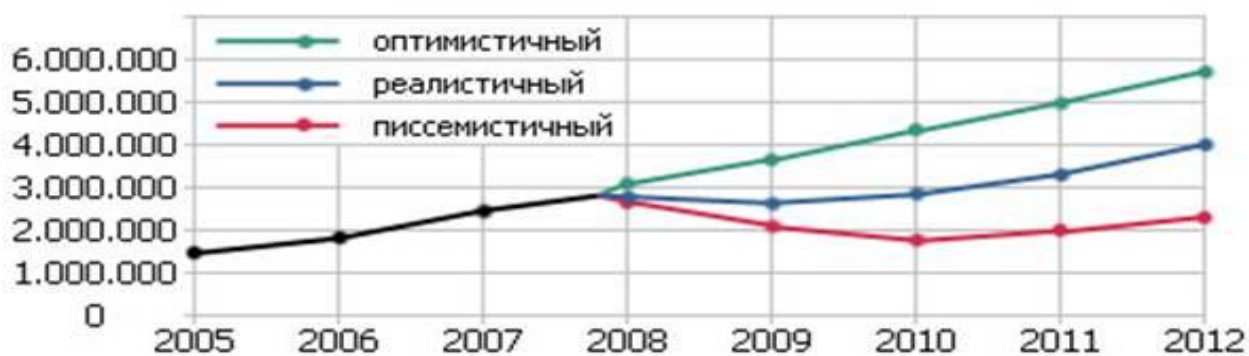


Рис. 1. Варианты прогнозов развития украинского авторынка до 2012 года, единиц [5]

При пессимистичном варианте развития событий специалистами не исключается возможность множества серьезных структурных изменений в мировой и российской экономиках, на фоне снижения темпов роста ВВП у развивающихся стран и жесткой рецессии в развитых государствах, сопровождаемая ростом безработицы, остановкой многих крупных предприятий и значительным снижением уровня платежеспособности населения[1].

Относительно ценовых тенденций автомобильный рынок Украины является одним из самых тяжело прогнозируемых, что обусловлено политической, экономической, валютной нестабильностью.

Основные тенденции украинского автомобильного рынка:

1. Через несколько лет, после выхода из кризиса будет перераспределение между сегментами авто в сторону наиболее популярных (С и D класса)
2. Сокращение рынка по брендам существенно зависит от гибкости ценовой политики импортеров
3. Трансформация из количественного показателя в качественный.
4. Существенно вырастет доля СТО в прибыли автодилеров.
5. Падение объемов продаж до 40%, и сокращение емкости рынка, из-за возможности финансовых учреждений в предоставлении кредитов[4].

Направления оздоровления рынка могут быть следующие:

- Модернизация изделий проектирование новых моделей [3].
- Использование уникального интеллектуально-производственного потенциала [2].
- Для производителей грузовиков – выпуск специализированных шасси, а также выполнение специальных(или индивидуальных) заказов, что повысит рейтинг продукции среди частных грузоперевозчиков и повлияет на спрос.

– Кооперационные связи с зарубежными фирмами, направленная на повышение отечественного экспортного потенциала, т.е. главной задачи машиностроения Украины.

Список использованной литературы:

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник./ В.А. Полторак. – К.: ЦНЛ, 2003.
2. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми/ Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. – Блиц-Авто. Офіційний Інтернет сайт //Електронний ресурс / Режим доступу: <http://www.blitzauto.com.ua>
5. Автостат, 2011//Електронний ресурс / Режим доступу: <http://www.autostat.ru>

УДК 321.01(045)

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ СУЧАСНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Продан В. О.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Імідж країни – це емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями.

Поняття «імідж країни, на відміну від «репутації країни» або від «етнічних стереотипів», має більшою мірою «віртуальний» характер, він легше піддається цілеспрямованому форматуванню через ЗМІ та інші канали масової комунікації [1].

Складові іміджу держави характеризуються різноплановістю. Об'єктом іміджу може бути як окрема людина – політичний або громадський діяч, так і країна чи окремі сфери життєдіяльності держави (влада, економіка, армія, зовнішня і внутрішня політики та інше).

Необхідність формування міжнародного іміджу будь-якої держави незаперечна. Правильна спрямованість формування міжнародного іміджу сьогодні виконує кілька значущих функцій, а саме [2]:

1. Престиж держави – підвищує виховно-патріотичну роль іміджу країни для її громадян, зокрема молодого покоління. Високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати зовсім різні сприйняття власної країни.

2. Високий імідж країни дозволяє надійніше фіксувати політичні та економічні успіхи держави на міжнародній арені.

Т. Е. Грінберг в статті «Образ країни або імідж держави: пошук конструктивної моделі» визначає дві групи показників іміджу держави:

1. Умовно-статичні (об'єктивні показники).
2. Умовно-динамічні (суб'єктивні показники).

До умовно-статичної групи показників відносяться:

- природний ресурсний потенціал;
- національна і культурна спадщина суспільства держави;
- геополітичні параметри (географічне положення, площа займаної території, протяжність кордонів держави, вихід до морів тощо);

- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- базова форма державного устрою і структура управління.

Об'єктивні параметри – це скоріше блок «персональних» характеристик, що визначаються незалежно і самостійно. Як правило, при формуванні іміджу, персональний блок практично не піддається коригуванню, але можна змінити смислове наповнення цих характеристик.

До умовно-динамічної групи належать:

- соціально-психологічні настрої у суспільстві держави;
- характер і принципи діяльності громадсько-політичних об'єднань держави;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства держави;
- стійкість державної економіки (оцінюється комплексом показників динаміки ВВП, рівня доходів на душу населення, обсягу залучених інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів, гарантій прав і свобод господарюючих на державному ринку суб'єктів реального сектора економіки та інші);
- правовий простір держави та відповідність правових норм міжнародним вимогам;
- функції, повноваження і механізми державного регулювання різних областей і сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).

Ці параметри становлять соціальний блок. Останні змінюються в процесі трансформації країни і набувають оптимальності при формуванні іміджу держави.



Рис.1. Схема основних показників сучасного іміджу держави

Як персональні, так і соціальні параметри можуть входити у символічний блок. До зазначеного блоку відносять характеристики-константи, які історично склалися

або вкладені в імідж – національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями [3].

Таким чином, багатофакторна складова іміджу держави включає в себе політичні, економічні, соціальні, культурні компоненти.

Література:

1. Гільдія маркетологів. Некомерційне партнерство. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr2>.
2. Галумов Э. А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2002. – 324 с.
3. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Гринберг Татьяна Эдуардовна // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>

УДК 338.984

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ОСНОВА КОНТРОЛІНГУ

Продан В. О.

Науковий керівник: Рахман М.С., к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Управлінський облік виник в країнах з ринковою економікою в інтересах внутрішніх користувачів інформації. Він складається з систематичного обліку, який розвиває традиційні способи бухгалтерської інформації, і проблемного обліку, що дозволяє виробити дієві управлінські рішення.

Управлінський облік – це економічна система, пов'язана з підготовкою та забезпеченням системи управління інформацією при здійсненні інвестиційної, операційної та фінансової діяльності, яка дозволяє розробляти і в комплексі приймати найбільш ефективні оперативні, тактичні стратегічні рішення на різних рівнях управління підприємством [1].

Особливістю управлінського обліку в системі контролінгу, є те, що на місці процедурних обліково-економічних завдань висувається нове завдання – забезпечення потреб користувачів у такій інформації, яка носить адресний характер, а також орієнтація на детальний облік витрат на виробництво і калькуляцію собівартості продукції з метою пошуків резервів для зниження витрат на одиницю продукції.

Цей процес включає виявлення, вимірювання, збір, аналіз, підготовку, інтерпретацію, передачу і прийом інформації, необхідної управлінському апарату для виконання його функцій [2].

В системі контролінгу існуючі методи управлінського обліку можна класифікувати за різними ознаками, а саме:

- за об'єктами обліку,
- за повнотою включення до складу собівартості,
- за інтерпретацією поняття витрат,
- за характером даних.

Розглянемо системи управлінського обліку в залежності від класифікаційної ознаки (див. табл. 1) [3].

Контролінг – це сучасна методологія координації управлінської діяльності, подальший розвиток управлінського обліку. Добре поставлена система контролінгу допомагає правильно і своєчасно оцінювати ситуацію в компанії і планувати дії щодо підвищення ефективності її роботи.

Визначення контролінгу має багато спільного з широким тлумаченням управлінського обліку як явища. Проте склалася дивна ситуація, при якій дослідження з контролінгу та управлінського обліку йдуть, як правило, паралельно один одному.

Таблиця 1

Системи управлінського обліку в залежності від класифікаційної ознаки

№ з/п	Класифікаційна ознака	Системи управлінського обліку
1.	За об'єктами обліку	Облік за видами витрат, облік за центрами витрат, диференційований облік по базах розподілу витрат.
2.	За повнотою включення до складу собівартості	Облік по повній собівартості та облік за неповною (скороченою) собівартості або облік за змінним витратам.
3.	За інтерпретацією поняття витрат	Облік за фактичною собівартістю, облік за нормативною собівартістю та облік за плановою собівартістю («стандарт-костинг»)
4.	За характером даних	Системи управлінського обліку, що містять, з одного боку, дані про минуле, сьогодення і майбутнє, а з іншого – дані для контролю, оперативного управління і планування.

При зіставленні сутності управлінського обліку в широкому сенсі цього поняття і концепції контролінгу виявлені безсумнівні переваги контролінгу перед управлінським обліком.

Головна перевага контролінгу полягає в системній комунікації управлінських функцій, у взаємозв'язку між ними, формуванні єдиної інформаційної бази, координації заходів по досягненню цілей, які організація ставить перед собою. У той же час управлінський облік в його сучасному вигляді є саме конгломерат, тобто механічне з'єднання розрізнених, слабо пов'язаних один з одним управлінських функцій [4].

Контролінг, на відміну від управлінського обліку, надає перевагу попередньому, а не подальшому аналізу і контролю. При цьому розглядаються і оцінюються різні варіанти досягнення наміченої мети, розробляються прогнозні баланси і плани, орієнтовані на стратегічні цілі організації, створюється система інформаційного забезпечення всіх управлінських служб організації. В процесі господарської діяльності накопичується інформація про відхилення від планових завдань, норм, нормативів, кошторисних призначень по всіх позиціях плану, контрольним точкам, орієнтирів, дані про причини і винуватців відхилень. Отримана інформація використовується для аналізу виявлених відхилень, всебічного обговорення його результатів з фахівцями різних управлінських підрозділів, для перетворення отриманих в ході обговорення ідей, поглядів, думок у форму управлінських рішень.

В системі контролінгу, як і в управлінському обліку, значна роль належить обліку витрат за місцями їх виникнення (структурним підрозділам або ділянках), за центрами відповідальності, носіями витрат, елементами і статтями витрат, а також в інших необхідних для управління організацією розрізах. Однак на відміну від управлінського обліку в системі контролінгу більше уваги приділяється оцінці обґрунтованості витрат, пошуку причинно-наслідкових зв'язків між витратами і результатами, розмежування рівня відповідальності за витрати і доходи. При цьому по місцях виникнення витрат і центрами відповідальності враховують не тільки витрати, але й обсяг випуску продукції і послуг (обсяг продажів), продуктивність праці, фінансові результати і т.д. Дані про витрати і результати групують за місцями їх виникнення і центрами відповідальності вже на стадії планування з використанням однієї і тієї ж методики розподілу витрат, способів оцінки активів і списання їх вартості, що необхідно для порівнянності звітних і планових показників [5].

Перелік використаних джерел:

1. Ільїна С. Б. Контролінг процесів господарської діяльності на підприємствах харчової промисловості. Навч. пос. / С. Б. Ільїна, Т. С. Журба. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 592 с.
2. Хорнгрен Ч. Т. Управленческий учет / Хорнгрен Ч. Т., Фостер Дж., Датар Ш. пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 1008 с.
3. Давидович І. Є. Контролінг: Навчальний посібник. / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.
4. Сухарева Л. А. Контроллинг – основа управления бизнесом. / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко/ – К. : Эльга, Ника-Центр, 2008. – 208с.
5. Глинский Ю. М. Новые методы управленческого учета [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gaap.ru>.

УДК 338.46

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Рахман Е. М.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Туризм, по мнению аналитиков WorldEconomicForum– одна из важнейших отраслей мировой экономики, имеющих первостепенное значение для стран, стоящих на самом разном уровне развития [1]. В 2010 году на туризм пришлось 25,56% мирового внешнеторгового оборота по услугам, причем экспорт и импорт туристических услуг составили по 1/4 от общего объема экспорта и импорта мировых услуг. Общий объем туристических услуг в 2010 году снизился на 9% против 2009 г. (табл. 1). Главными двигателями роста туристических услуг в посткризисный период были растущие экономики (+5%) [2].

Таблица 1

Мировая структура услуг в 2010 году , в млрд. долл. США

Виды услуг	Экспорт		Импорт		Внешнеторговый оборот	
	млрд.	доля, в %	млрд. долл.	доля, в	млрд. долл.	доля, в

	долл. США		США	%	США	%
Транспорт	700	20,9	835	26,6	1535	23,6
Туризм	870	26,0	790	25,1	1660	25,6
Другие	1780	53,1	1520	48,3	3300	50,8
Всего	3350	100,0	3145	100,0	6495	100,0

Важность рейтинга WorldEconomicForum заключается в том, что он охватывает широкий круг важных факторов, определяющих успех туристической индустрии в стране и заостряет внимание на наиболее острых конкретных проблемах каждого из анализируемых государств [1]. Сфера отдыха и туризма в Украине прошла этап спада и постепенно улучшает свои экономические показатели. Поступления от туризма в национальную экономику и в бюджеты всех уровней даже в нынешней нелегкой ситуации позволяют стране делать достаточно серьезные шаги в этом направлении. Динамика структуры экспорта-импорта услуг Украины за 2006–2010 гг. представлена на рис. 1 [3].

В течение 2010 года Украину посетили 21,1 млн. въездных (иностраннных) туристов. Рост объемов въездного потока в течение 2010 г. произошло за счет роста числа поездок с частной целью. Поездки с частной целью выросли на 4%. Наибольшее увеличение наблюдается из стран: Россия (20%), Словакия (14%), Венгрия (16%), Беларусь (3%), Германия (7%). Поездки организованного туризма и с служебной целью сократились на 17 и 10% соответственно [3].

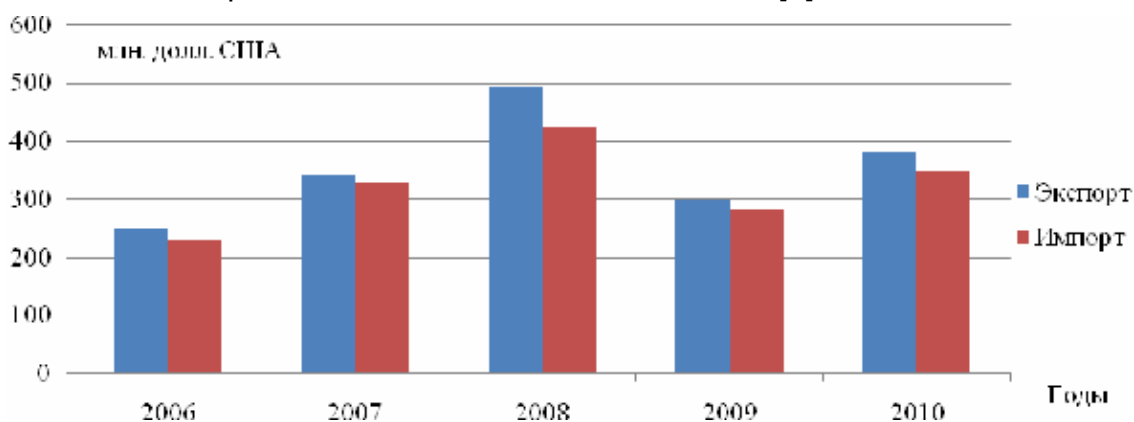


Рис. 1 Динамика структуры экспорта-импорта услуг Украины за 2006–2010 гг., в млн. долл. США [3]

Спад въездного турпотока из стран ЕС произошёл за счет Польши (18%), Великобритании (4%), Дания (6%), Румыния (15%). Въездной турпоток в 2010 г. составил 17,2 млн. человек и увеличился за счет поездок с целью частных и служебных поездок (+3%) украинских туристов в: Германию (на 11%), Россию (на 45%), Словакию (на 46%), Турцию (на 2%) и Венгрию (на 16%) [3].

Географическая структура туристических потоков украинцев не претерпела изменений: Турция (42%), Египет (28%), Греция (3%), Болгария (2%), ОАЭ (1,7%). В Украину приезжали преимущественно из России (44%), США (10%), Белоруссии (5%), Германии (4%), Англии (3,6%) [3].

Количество въездных граждан в целях служебной или деловой поездки в 2012 году ожидается более 700 тыс. чел., с целью организованного туризма более 1 млн. чел. (рис. 2).

Сегодня стратегию развития туриндустрии можно формировать с первоочередным учетом потребностей внутреннего и регионального рынка.

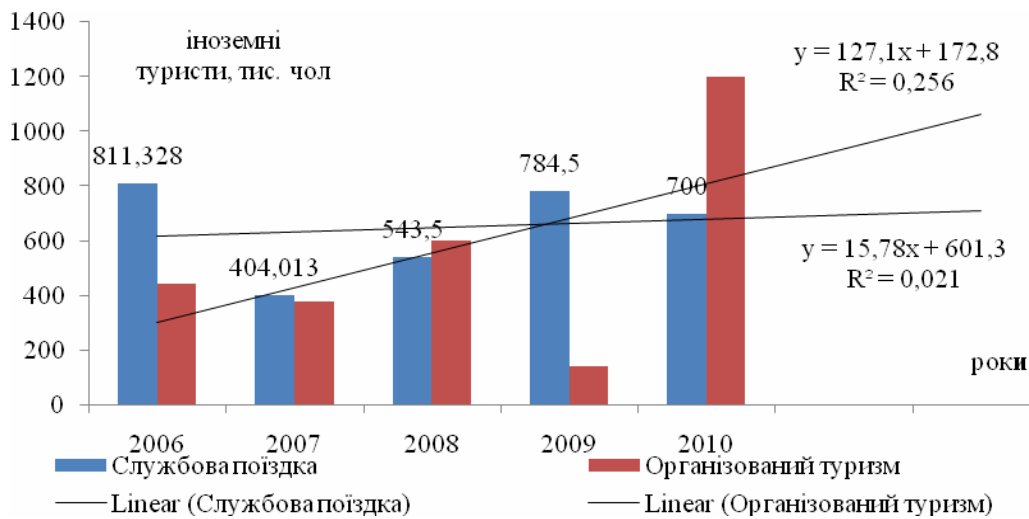


Рис.2 Прогноз целевого прибытия иностранных туристов 2012 году

Их сегодняшняя конъюнктура может обеспечить необходимый уровень качества как самой туристической услуги, так и развитие всех других видов экономической деятельности, что сможет вывести Украину на более высокие места в туристическом табеле о рангах [1]. Для формирования современной украинской индустрии туризма необходимо:

- широкомасштабное проведение рекламно-информационной кампании в средствах массовой информации в Украине и за рубежом;
- развитие выставочно-ярмарочной деятельности и организация презентаций туристических возможностей Украины;
- организация сети информационных центров для иностранных и российских туристов в местах прохождения наибольших туристских потоков;
- формирование современной статистики туризма.

Список использованных источников:

1. Конкурентоспособность Украины на мировом рынке туризма // [Электронный ресурс] - Режим доступа / <http://prohotelia.com.ua/>
2. WorldTradeOrganization. Report by the Secretariat. // [Электронный ресурс] - Режим доступа / http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s211-00_e.doc.
3. Офіційний сайт державного комітету статистики [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.129.45

ДОЦІЛЬНІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Рижій О. І.

Науковий керівник: Пересипкіна Г. А., к.е.н., доцент
Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна

До 1991 року Україна входила до складу Радянського Союзу де домінувала адміністративно-командна економічна система, країна буда закрита залізною завісою і внутрішній ринок був недосяжним для імпорتنих товарів. Усі підприємства, які

працювали на території Радянського Союзу були державними, а їх діяльність була направлена тільки на задоволення внутрішніх потреб країни. Серед цих підприємств була велика кількість науково-технічних центрів, діяльність яких спонсорувалася державою. У 1991 році, коли Україна стала незалежною, почалася приватизація, на території з'явився великий незайнятий ринок, як споживчих так і промислових товарів. Велика кількість існуючих науково-технічних підприємств, загубивши державну підтримку, були приватизовані, але навіть після приватизації зіткнулися з тим, що в умовах новосформованого ринку, їх продукція не є конкурентоспроможною в зрівнянні з зарубіжними конкурентами, або і зовсім не була потрібна на ринку. В результаті цього багато науково-технічних підприємств припинило існувати. Але серед цих підприємств, є і такі, які існують і сьогодні, при тому добре себе почувають на існуючому ринку. На прикладі одного, з таких підприємств, в даній роботі буде показана доцільність диверсифікації на національних науково-технічних підприємствах.

Диверсифікація – спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що не просто включає розширення, або створення нових товарних груп, але і розповсюдження підприємницької діяльності на нові напрямки, які не пов'язані з основними видами діяльності фірми, при цьому використовуючи існуючу виробничу базу. Як приклад, взяте науково-технічне підприємство, яке було створене в 1993 році, його основною діяльністю було виготовлення вуглеводних і вуглеродномістких матеріалів і виробів з них. У тому ж році почався випуск вуглеводних матеріалів електротехнічного призначення – щіток для електричних машин (електрощіток), а з 1995 року – контактних троллейбусних вставок. На сьогоднішній день, завдяки стратегії диверсифікації, підприємство, крім вище представленої продукції, працює в інших різноманітних галузях. Підприємство виготовляє: оснащення для ювелірної і металургійної промисловості (графітові тиглі, човники, виливниці і так далі), теплові вузли вакуумних печей (графітові нагрівачі, вуглецева теплоізоляція і ін.), графітові заготовки (блоки), ущільнення (кільця, втулки) графітові (металлографітові), лопатки (пластини) для насосів і компресорів, штангопіймачі для троллейбусів; а також надає ряд послуг по цим напрямкам.

За дев'ятнадцять років свого існування підприємство завдяки стратегії диверсифікації змогло зайняти монопольне становище в багатьох сегментах ринку, або успішно конкурувати в підприємствами, які займаються подібними видами діяльності. Тут значну роль відіграють бар'єри входу на ринок, науково-технічного і фінансового характеру та уміле використання диверсифікації науково-технічних досягнень, виробничих можливостей підприємства, яке здатне виробляти продукцію, відповідачу ГОСТам.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент, ориентирований на рынок: Учебник / Ж. Ламбен, пер. с англ. под.ред. В. Б. Колчанова – П.: ЗАО издательский «Питер», 2007. – 795 с.
2. Конкуренция: Учебник / М. Портер, пер. с англ. О. Л. Пелявский, А.П. Уриханяна, Е. Л. Усенко, И. А. Шишкиной; под.ред. ЯЗ. Заблоцкого, М.С. Иванова, К.П. Казаряна, А.А. Левиной, Ю.В. Рябченюка, А.Г. Шестопалова – М.: издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Углеродные материалы из Харькова [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании LEG. – Режим доступа: <http://www.vuglets.com>.

ПРИНЦИПИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

Свіржевська А. І.

Науковий керівник: Рахман М. С. к.е.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Останнім часом країни Латинської Америки набувають все більшої і більшої значущості. Незважаючи на їх тяжку історію, ці держави піднімаються вище і перевершують себе. Адже Латинська Америка багата своїми ресурсами, і розміри деяких країн говорять самі за себе. Світові спільноти зараз – це ядро розвитку і шлях до досконалості багатьох країн. Процес інтеграції, а саме політичної та економічної, дає великий прорив кожній державі і ставить його в якусь непряму залежність. [1]

Латиноамериканська інтеграція як фактор встановлення спільних економічних та соціально політичних орієнтирів розвивалася по складному і суперечливому шляху. В 1960 р. 18 лютого в Монтевідео Аргентина, Бразилія, Чилі, Мексика, Парагвай, Перу, Уругвай підписали договір про створення Латиноамериканської асоціації вільної торгівлі (ЛАСТ), пізніше перетвореної в Латиноамериканську асоціацію інтеграції (ЛАІ). 13 грудня 1960 на конференції в Манагуа було укладено угоду про створення спільного ринку Гватемали, Сальвадору, Гондурасу і Нікарагуа - Центральноамериканського спільного ринку (пізніше - ЦАІС). У травні 1969 р. Болівія, Колумбія, Чилі, Еквадор і Перу утворили Андську групу країн. У 1973 р. було утворено Карибське співтовариство (КАРІКОМ). Основною стратегічною метою – був гармонійний і збалансований розвиток економік латиноамериканських країн, який, в кінцевому підсумку, повинен привести до створення єдиного економічного простору [2].

МЕРКОСУР (Mercado Comu'n del Cono Sur – MERCOSUR) – найбільших субрегіональний торгово-економічний союз, в який входять Аргентина, Бразилія, Парагвай і Уругвай [3]. Що привело до збільшення взаємної торгівлі між його учасниками: за 2007 – 2010 рр.. в 2 рази, хоча товарообіг країн Південного конуса з розвиненими країнами майже не змінюється. У зоні вільної торгівлі чотирьох країн ліквідовані митні збори та інші обмеження на 90% товарів, узгоджені спільні тарифи для торгівлі з третіми країнами на 85% імпортованих товарів. За час існування МЕРКОСУР відбулося розширення торгово-економічного співробітництва з іншими регіональними торговельними угрупованнями Латинської Америки. [3]

Виникнення «союзу чотирьох» – це певне завершення складної взаємодії Бразилії та Аргентини, які борються за лідерство в Південній Америці. МЕРКОСУР – масштабне об'єднання: на нього припадає 73% території Південної Америки, 69% її населення (більше 268 млн. осіб) і 74% ВВП (2,8 трлн. дол. США) [3].

Бразилія – найбільший із субрегіонів Латинської Америки, і в ньому яскраво проявляються риси, властиві всьому регіону. Графік показує тенденцію Валового внутрішнього продукту Бразилії. Держава поліпшила свою економічну ситуацію за 45 років до 2 трлн. дол. США [3].



Рис. 1. ВВП Бразилії за період 1965-2010 рр., в трлн. дол. США

МЕРКОСУР має 7 асоційованих членів. Першими асоційованими членами угруповання в 1996 році стали Болівія та Чилі, а з 2003 року – Колумбія, Еквадор, Перу, Венесуела і Мексика. У липні 2006 р. був підписаний протокол про вступ останньої в МЕРКОСУР, однак, повноправним членом угруповання Венесуела стане тільки після ратифікації відповідної угоди парламентами всіх країн-учасників. [1]

23 травня 2008 президенти дванадцяти держав Латинської Америки підписали договір про створення Південноамериканського союзу націй (УНАСУР) в бразильській столиці, місті Бразилія. До складу союзу ввійшли: Аргентина, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Еквадор, Гаяна, Парагвай, Уругвай, Перу, Сурінам, і Венесуела. [3]. Держави-учасниці "демонструють волю і здатність урядів УНАСУР спільно протистояти наслідкам світової економічної кризи і розширювати взаємодію в рамках блоку з метою економічного зростання, стабільності, суспільної інтеграції та згуртованості". [4] Одним із підсумків зустрічі стало створення Економічної і фінансової ради, яка повинна буде зайнятися виробленням заходів щодо пом'якшення ефектів світової кризи в країнах Південної Америки.

Бразилія є основним торговельно-економічним партнером України в Латинській Америці. Разом з тим, загальне партнерство необхідно поповнювати реальним змістом, конкретними справами. Виконання досягнутих домовленостей, зокрема взаємодію в сфері енергетики, сприяє подальшому розвитку співробітництва між країнами. Є наявність позитивного досвіду співпраці між країнами, зокрема, у космічній сфері проект "Циклон-4 – Алкантара" перейшов у фазу практичної реалізації.

Латинська Америка володіє великим потенціалом. Світовий ринок відкриває для регіону великі можливості. Уряд країн має застосувати найпотужніші важелі для просування своїх держав на світовій арені.

Пропозиції:

1. Необхідно перш за все враховувати суспільні інтереси.
2. Висока варіація ресурсів різних країн одного об'єднання дає можливість розширити асортимент своєї продукції і підвищити якість товарів та послуг.
3. Повинна бути присутня синхронізація в об'єднаних зусиллях і здійсненні прийнятих рішень.
4. США повинні підтримувати і сприяти розвитку інтеграційних об'єднань.

Перелік використаних джерел:

1. Строганов А.И. Латинская Америка в XX веке. – М.: Дрофа, 2008. – 256 с.
2. Центральньоамериканський конфлікт: от протистояння к урегулюванню / А.Н. Глинкин, В.П. Сударев. - М., 2007.
3. Южноамериканский общий рынок – МЕРКОСУР [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/foreigneconomicactivity>

УДК 339.138:796

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭФФЕКТИВНОГО СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Сорин Б. В.

Научный руководитель:

Мангушев Д. В., к. э. н.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Спортивный маркетинг – одна из современных и перспективных отраслей в рекламе и маркетинге. Следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте», под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль [2, 3].

Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна основываться на научных дисциплинах из четырех областей [4]:

1. Спортивные знания (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление спортсменами).

2. Управление в бизнесе (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).

3. Коммуникации (журналистика, связи с общественностью и прессой, реклама, трансляции).

4. Социальные науки (личностные отношения, культурология, демографические знания, рынок труда).

Мэтью Шенк в книге «Спортивный маркетинг: стратегическая перспектива» выделяет основные этапы спортивного маркетинга (рис. 1) [1].

Процесс спортивного маркетинга

I Планирование

1. Понимание потребностей потребителя:

а) маркетинговые исследования;

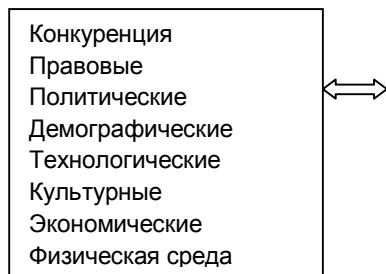
б) потребители как участники;

в) потребители как зрители.

2. Разработка стратегии маркетинга:

а) сегментация:

Внешние факторы маркетинговой среды



Внутренние факторы маркетинговой среды

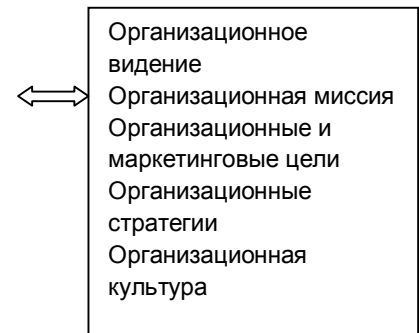


Рис. 1. Этапы современного спортивного маркетинга

Спортивная индустрия, целью которой является удовлетворение потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров, состоит из трех основных элементов [2, 4]:

1. Потребители спорта:
 - зрители;
 - участники;
 - спонсоры.
2. Спортивные продукты, которые они потребляют:
 - события;
 - товары;
 - тренировки;
 - информация.
3. Поставщики:
 - собственники команд;
 - спортивные ассоциации;
 - спонсоры;
 - массмедия;
 - агенты;
 - производители снаряжения.

Рассмотрим подробнее элементы спортивной индустрий.

Зритель как потребитель. Если спортивное событие – сердце спортивной индустрии, то зрители – то, что заставляет его биться. Зрители – это потребители, которые получают преимущество, наблюдая за событием. Без них спортивная индустрия не может существовать.

Как потребители зрители делятся на два типа: физические лица и компании. Представители обеих категорий могут наблюдать спортивное событие двумя способами: посещая его лично или смотря медиатрансляцию. Нередко между потребностями корпоративных и индивидуальных потребителей возникает конфликт. Большинство простых посетителей стадионов убеждены, что корпоративные клиенты платят большие суммы за свои билеты и таким образом прикладывают руку

к повышению цен, ограничивая возможности посещения соревнований для тех, кто платит за вход из своего семейного бюджета [4].

Участник как потребитель. Все больше людей становятся активными участниками различных спортивных событий, поэтому потребность в спортивном маркетинге возрастает. Среди участников можно выделить тех, кто предпочитает неорганизованные соревнования, и тех, кто выбирает организованные.

Неорганизованные состязания – это спортивная активность, в ходе которой участники не контролируются извне. Это могут быть детские игры в футбол или хоккей. Сложно определить количество людей, которые занимаются спортом неорганизованно, поскольку это можно делать даже в домашних условиях. Остается лишь предположить, что речь идет об очень большой аудитории, которая исчисляется миллионами [4]. Организованные спортивные события – соревнования, санкционированные и контролируемые лигами и ассоциациями. Организованный спорт предполагает два вида участников: любителей и профессионалов.

Спонсоры как потребители. Третью группу потребителей в системе спортивного маркетинга образуют компании, которые спонсируют спорт. В спортивном спонсорстве потребитель обменивает деньги или продукт на право ассоциироваться с тем или иным спортивным событием. Решение о финансировании спорта является комплексным [3].

Наверное, самый сложный концептуальный вопрос для спортивных маркетологов связан с пониманием природы **спортивного продукта**. В общем и целом спортивный продукт – это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора. Примеры спортивных товаров – снаряжение, одежда и обувь, услуг – спортивное событие, занятия в фитнес-клубе [4]. Согласно еще одной классификации спортивных продуктов, их можно разделить на четыре категории: спортивные события, товары, тренировки и спортивную информацию [2].

Одна из уникальных особенностей спортивной индустрии состоит в том, что многие бизнесмены покупают команды лишь потому, что всегда мечтали быть вовлеченными в спорт. Профессиональные спортивные команды требуют значительных финансовых затрат, а их результативность зависит от состояния здоровья буквально нескольких игроков. Одна из категорий собственников спортивных команд, рассматривающих данное капиталовложение, прежде всего с точки зрения бизнеса, – это медиакорпорации. Они покупают команды для того, чтобы получить право на трансляции их спортивных программ.

Спортивные ассоциации – это организации, которые не только сбывают спортивные продукты, но и утверждают правила, определяют время и место спортивных событий, обеспечивают атлетов всей необходимой спортивной инфраструктурой. К таким организациям относятся: Национальная коллегия атлетки (NCAA), Национальная футбольная лига (NFL), Национальная хоккейная лига (NHL), Международный олимпийский комитет (IOC), Национальная ассоциация автомобильных соревнований (NASCAR) и др. Одна из самых больших спортивных ассоциаций в мире – Профессиональная ассоциация гольфа (PGA). Она включает в себя более 22 тыс. членов, которые занимаются продвижением этой игры «для каждого и в любом месте». Ассоциация организует также турниры по

гольф для любителей и профессионалов, финансирует органы по инструктажу и проводит торговые события [4].

Массмедиа становятся все более важным посредником в спорте. В 2011 году оборот телетрансляций спортивных соревнований в структуре программ главных спортивных сетей ABC, NBC, CBS и FOX составил \$8 млрд. и занял долю в размере 80% [4].

Агенты – еще одни посредники между спортсменами и потребителями. Они отвечают за использование ценности, которую представляют собой спортсмены как продукт. Первым «суперагентом» в спорте был Марк Маккормак. До его появления спортивные агенты не были столь известными и популярными, как в настоящее время. При этом известность им обеспечивает сила спортсменов, с которыми они сотрудничают [1].

Таким образом, спортивный маркетинг охватывает широкий круг вопросов, касающихся деятельности и финансирования международных и национальных спортивных организаций, проведения соревнований (как внутри отдельных стран, так и международных, включая Олимпийские игры), подписание контрактов со спортсменами, активного доведения продукта (зрелища) до потребителя (зрителя). Спортивный маркетинг имеет свои особенности, обусловленные, в первую очередь, высоким социальным статусом самой сферы спорта, наиболее значимыми из которых являются конкурентоспособность спортивной деятельности, эмоциональная зрелищность спортивных мероприятий, добровольный и творческий характер спортивной деятельности, наличие высоких моральных и эстетических ценностей спорта.

Литература:

1. Савицкий В. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга / Валерий Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. – №5.
2. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Livejournal. – Режим доступа: <http://iyusov.livejournal.com/1763.html>
3. Явленин И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] / Игорь Явленин // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>
4. Pitts B. G. Fundamentals of Sport Marketing / B. G. Pitts, D. K. Stotlar. – Morgantown: Fitness Information Technology, 2007. – 417 p.

УДК 338.9

ТУРИЗМ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Стензя А. В.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время рынок услуг приобретает все большую и большую активность, принося значительный

доход в экономику различных стран. Сегодня туризм использует приблизительно 15% всего мирового капитала, а годовой доход от международного туризма в 2010 г., по оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), составил 919 млрд. долл. при 940 млн. совершенных международных путешествий[1].

Прогнозы, составленные на начало XXI в. Всемирной туристской организацией, являются хорошим источником для изучения мирового туристского сектора. За 2010-2020 гг. число туристов в мире увеличится практически на одну треть(рис. 3.1).

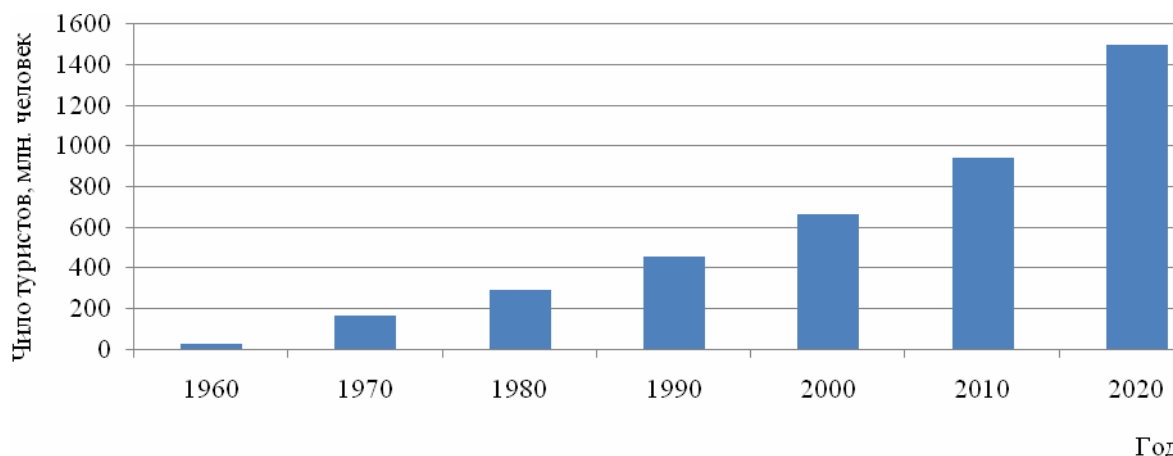


Рис. 3.1. Диаграмма прибытий туристов в мире: тренды и прогнозы, 1960-2000 гг. [4, 5].

Ежегодные темпы роста мирового туризма в 1990-2000 гг. составили 3,8%, а в 2000-2010 гг. - 3,5%. Как известно, на первом месте по посещаемости станет Китай. Наиболее же динамично развивающейся туристской страной – Турция. Количество посетителей в Европе к 2020 году по сравнению с 2010 возрастет практически вдвое[3].

По данным ВТО, в 2000 году мировые доходы от туризма составили 621 млрд. долларов, в 2011 – 919 млрд. долларов. В 2020 году по прогнозам они возрастут до 2 триллионов долларов [1]. По словам генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифаи, глобальный туризм продолжает усиливать процесс восстановления 2010 года, несмотря на воздействие недавних событий на Ближнем Востоке и в Северной Африке, а также трагических событий в Японии, которые временно оказывают негативное влияние на туристские потоки в эти регионы. ЮНВТО ожидает, что в туристских направлениях, в которых в настоящее время испытываются трудности, будет и далее наблюдаться восстановление спроса [1].

Несмотря на то, что практически вся территория нашей страны имеет достаточный потенциал для развития туризма, все же интенсивность посещений иностранными туристами ее отдельных регионов различна. При наличии хороших, а временами и уникальных природно-лечебных ресурсов Украины, лечебный туризм (рядом со специализированным и зеленым) еще не достиг достаточного развития[5].

Анализ официальной статистической информации свидетельствует как об отрицательных чертах в развитии иностранного туризма в нашей стране в последние годы, так и о снижении прибытия иностранных граждан в Украину в целом. Лишь за 2008-2010 гг. на 17% сократилось количество организованных туристов, на 14% - частные посещения Украины иностранцами и на 36% - служебные поездки в нашу страну. Это происходит в силу значительной политической и экономической

нестабильности государства, несоответствия высоких цен качеству обслуживания, отставания от современных технологий в медицинской сфере (наличие старого оборудования). Все это дает основания утверждать о потере Украиной привлекательности в отношении международного туризма [4].

Поэтому, нашему правительству стоит вспомнить и взять во внимание все те уникальные места, достопримечательности и оздоровительные курорты, которыми Украина славится во всем мире. Ведь инвестируя в это, мы будем получать приток туристов, следовательно, доход и доверие со стороны других государств и иностранных вкладчиков.

Список используемых источников:

1. WorldTradeOrganization – Tourism trends and marketing strategies UNWTO. Официальный сайт Всемирной Торговой Организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mkt.unwto.org>
2. Все о туризме. Туристическая библиотека – Проблемы и достижения туризма в Украине [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism
3. WorldTourismOrganizationUNWTO. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://unwto.org/>
4. Державна служба статистики України – Официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. ZN,UA – Туристическая Украина в цифрах [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://zn.ua/SOCIETY/turisticheskaya_ukraina_v_tsifrah-25703.html

УДК 321.01(045)

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»

Сухоставець П. О.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Стан кондитерського ринку – це актуальна тема, оскільки кондитерський ринок України – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвивається на ряду з іншими сегментами харчової промисловості. Наразі кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 7,4 кг на душу населення за рік, Україна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів. Але так було не завжди.

Починаючи з 1990 року, обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні постійно знижувалися, що було викликано низькою купівельною спроможністю населення. Проте, досягнувши свого мінімального значення у 1996 році (283 тис. тон), вже у 1997 році обсяг виробництва, вперше за останні роки, збільшився, склавши 322 тис. тон. Зазначимо, що найбільша кількість кондитерських виробів вироблялося у 1997 році у Донецькій («АВК») та Львівській областях («Світоч»). Пояснюється це тим, що підприємства кондитерської галузі значно покращили свою матеріально-технічну базу і розпочали боротьбу в конкурентному середовищі [1].

Великим компаніям не властива значна нестача коштів: постійно впроваджують ексклюзивні продуктивні лінії, будують нові фабрики, закупають найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою.

Невеликі кондитерські підприємства, яких в Україні налічується близько однієї тисячі (з них 28 спеціалізованих кондитерських фабрик), виробляють приблизно 40% від загального обсягу кондитерської продукції, але більшість з них потребує заміни застарілого обладнання та впровадження нових технологій.

Загалом кондитерські виробничі підприємства розташовані рівномірно по всій території України. В залежності від джерела інвестування, розрізняють три групи провідних підприємств кондитерської галузі, що здійснюють діяльність [5]:

1. За рахунок іноземних інвесторів: ВАТ «Крафт Фудз Україна» (м. Тростянець, Сумська обл.) та «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» (м. Львів).

2. За рахунок українських інвесторів: кондитерська компанія «АВК» (дві фабрики у Донецьку, фабрики у Луганську та Мукачеві), концерн «Укрпромінвест».

3. За рахунок власних коштів: ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика» та інші.

Перше місце за випуском кондитерських виробів посідає «Укрпромінвест» – 25–30% (від загального обсягу), частка «АВК» складає 12–14%, «Світоч» – 7–8%.

Міжнародна кондитерська корпорація «Roshen» (до липня 2002 – ДП «Укрпромінвест» – «Кондитер») є лідером на національному ринку кондитерських виробів, загальний обсяг виробництва продукції якої становить 410 тисяч тон на рік.

До складу Корпорації входить чотири українські фабрики (Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременчуцька); дві виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), а також масломолочний комбінат «Бершадьмолоко» та «Літинський племзавод», які забезпечують фабрики корпорації натуральною молочною сировиною [2].

Результати дослідження структури маркетингових політик корпорації «Roshen» представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз маркетингової діяльності корпорації «Roshen»

№ з/п	Маркетингова політика	Діяльність корпорації «Roshen»
1	Товарна	Основна ціль корпорації – формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість), мав перспективи на ринку. Кондитерська корпорація «Roshen» виробляє до 200 видів кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки,

		карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти) [6]
2	Цінова	«Roshen» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Враховуючи споживчу спроможність, ціна встановлюється на невисокому рівні, що зумовлює збільшення обсягів реалізації [2]. Рівень цін може змінюватися і коливатися, залежно від характеру впливу зовнішніх факторів
3	Збутова	Методи збуту «Roshen»: 1) екстенсивний збут – реалізація через максимальну кількість посередників – роздрібна і оптова торгівля. 2) працює на пряму з кінцевим споживачем – відкрито три фірмових магазини у Києві, один у Вінниці, Одесі, Харкові [3]. Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції, для оптимізації поставок продукції та мінімізації затримок продукції на складі – Корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр, що відповідає вимогам класу «А». Загальна площа комплексу становить 60000 кв. м., з них площа складських приміщень – 57000 кв. м [6]. Продукція представлена в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, Німеччині, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах
4	Комунікаційна	Комунікації бренду починалися з класичної комплексної рекламної кампанії. З метою максимального інформування цільової аудиторії, в ефірі всіх загальнонаціональних телевізійних каналах представлено іміджевий рекламний ролик – «Roshen – українська компанія». Слогани «Roshen» – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»; «Солодкий знак якості» [3]. У Вінниці на набережній р. Південний Буг 4 вересня 2011 року відбулося урочисте відкриття унікального світломузичного фонтану Roshen [6]

Експерти прогнозують у майбутньому збільшення цін на кондитерську продукцію, вироблену в Україні, що пов'язано з очікуваним підвищенням вартості енергоносіїв та основної сировини. На пропозицію вітчизняної кондитерської продукції впливатимуть ціни на внутрішньому ринку цукру, борошна, олійножирової продукції, на світовому ринку какао-бобів, горіхів, сухофруктів та інших інгредієнтів.

Відчутним для українських виробників кондитерської продукції залишатиметься рівень цін на газ, оскільки його частка в собівартості цих товарів становить близько 3%.

На обсяги та структуру виробництва вітчизняних кондитерів впливатимуть митні обмеження з боку РФ як стратегічного партнера у цій галузі. Зберігатимуться позитивні тенденції у галузі шоколадного і борошняного секторів, особливо це стосується випуску кондитерських виробів преміум-сегмента, у результаті планомірного вивільнення потужностей з випуску карамелі, ірису, цукристого печива. Крім того, на думку провідних виробників, вітчизняний кондитерський ринок зараз досяг такого рівня виробництва, що може відмовитись від «дешевої» продукції та переорієнтуватись на виробництво більш високорентабельних кондитерських виробів. Передумовою для цього є також поступове зростання доходів населення [4].

Таким чином, триватиме переорієнтація виробництва на випуск складніших у виготовленні видів цукристих кондитерських виробів, оскільки виробники не можуть вкладати значні інвестиції у розвиток відразу всіх напрямів. Кондитерський ринок України у найближчі роки найімовірніше чекатиме спеціалізація. Виробництво і надалі буде концентруватися у найбільших холдингах.

Література:

1. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби / Д. Мараховський // Бізнес. – 2008. – №39.
2. Международная Кондитерская Корпорация Roshen [Электронный ресурс] // Quantum International Ltd. : сайт организации. Раздел : «Реализованные проекты. Проекты в СНГ». – Режим доступа : <http://www.quantum-int.com/ru>. – Название с экрана.
3. РОШЕН [Электронный ресурс] // Intellect Nova : сайт проекту. Режим доступа : <http://intellect-nova.com/analysis/7>. – Название з екрану.
4. Скаршевський І. Новітні технології – в практику кондитерських виробів / І. Скаршевський // Харчова промисловість. – 2008. – №18. – С. 25–28.
5. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. В.Федорович, С. В. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.
6. Roshen. Солодкий знак якості [Електронний ресурс] : сайт корпорації. – Режим доступу : <http://Roshen.com/ua>. – Назва з екрану.

УДК 338.46

МЕСТО ИНВЕСТИЦИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Сухоставец П. А.

Научный руководитель: к.э.н., доц., Рахман М. С.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

На современном этапе хозяйствования внешнеэкономическая деятельность представляет собой одну из сфер экономической деятельности государства, предприятий, учреждений, тесно связанную с экспортом и импортом товаров, работ и услуг, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных проектов с деловыми представителями других государств, что значительно повышается роль внешнеэкономической сферы как на макро, так и на микроэкономическом уровне.

Поворот к рыночной экономике открытого типа, ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволили сделать более доступным внутренний рынок для конкуренции иностранных товаров и капиталов, и, в принципе, создали возможности для осуществления прогрессивных сдвигов в украинской экономике, ее реальной интеграции в мировое хозяйство. Однако, на практике, эти возможности реализуются непоследовательно и противоречиво, положительные тенденции переплетаются с негативными, отодвигая сроки решения проблем экономического роста в целом [4].

В структуре внешней торговли Украины по сравнению с 2001 г. состоялось увеличение доли товаров в экспорте и импорте (табл. 1). Так, за 2010 г. экспорт товаров составил 51405,2 млн. долл. США, импорт – 60742,2 млн. долл. США.

Отрицательное сальдо составило 9337 млн. долл. США (за 2001 г.– присутствовало положительное сальдо – 489,7 млн. долл. США) [5].

Значительное изменение произошло в структуре торговли услугами, если в 2001 г. более 60% экспортных торговых операций производилось со странами СНГ, то в 2010 г. только 47,7%. Структура импорта услуг в динамике изменилась незначительно [5].

Таблица 1

Внешнеторговый баланс Украины за 2001 и 2010 гг.

Страны	Экспорт		Импорт		Сальдо	
	2001	2010	2001	2010	2001	2010
Всего, млн. долл. США	19809,1	63164,6	16922,6	66189,9	2886,5	-3025,3
доля СНГ, в % о	34,26	38,6	53,49	41,8	-19,2	-3,2
Доля других стран, в %	65,74	61,4	46,51	58,2	19,2	3,2
В т.ч. страны ЕС, в%	31,84	25,7	30,29	33,4	1,6	7,7
Доля товаров, в %, в т.ч.	82,11	81,4	93,22	91,8	-11,1	-10,4
СНГ	28,52	36,5	55,92	44,0	-27,4	-7,5
Другие страны мира	71,48	63,5	44,08	56,0	27,4	7,5
В т.ч. страны ЕС	33,85	25,4	30,1	31,4	3,7	6
Доля услуг, в %, в т.ч.	17,89	18,6	6,78	8,2	11,1	10,4
СНГ	60,57	47,7	20,1	17,3	40,5	30,4
Другие страны мира	39,43	52,3	79,9	82,7	-40,5	30,4
В т.ч. страны ЕС	22,62	27,1	32,88	55,5	-10,3	-28,4

Основным источником инвестиции на территорию Украины является Европейский Союз (рис. 1).

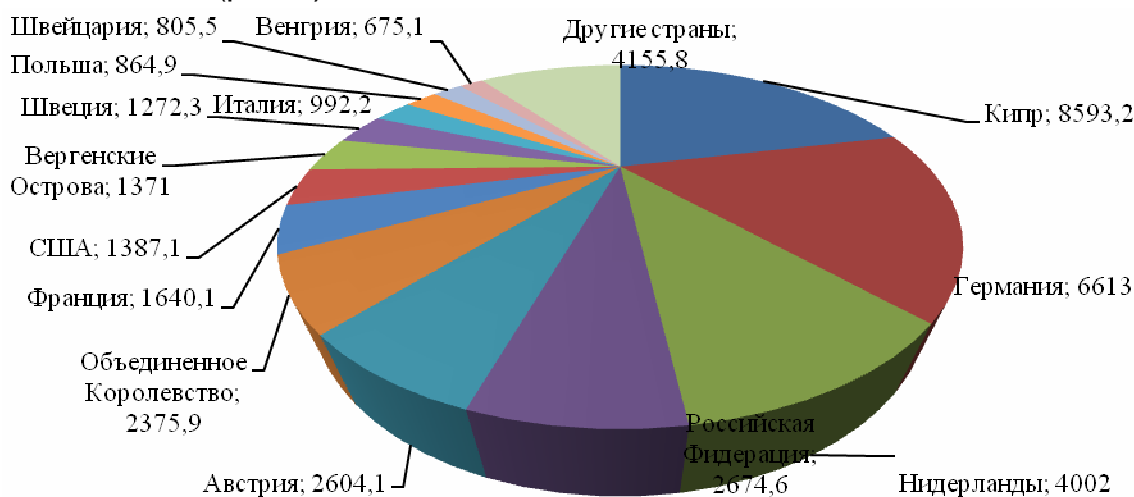


Рис. 1. Структура основных стран-инвесторов в экономику Украины в 2011 г., в млрд.долл. США

Объем прямых инвестиций в экономику Украины из стран Европейского Союза на 01.07.2011 г. составил 37,6 млрд.долл. США, что составляет 80% общего объема инвестиций в Украину (на 01.01.2009 – 28,1 млрд. долл.США, 79,0%). Главными странами–инвесторами, на которые приходится более 77% общего объема инвестиций из Европейского Союза, является Кипр – 8593,2 млн. долл. США (21% общего объема инвестиций из стран ЕС), Германия – 6613,0 млн. долл. США (17%),

Нидерланды – 4002,0 млн. долл. США (12,8%), Австрия – 2604,1 млн. долл. США (7%) и Объединенное Королевство – 2375,9 млн. долл. США (6%)

Объем инвестиций из Украины в экономику стран Европейского Союза по состоянию на 01.07.2011 составляет 6934,1 млн. долл. США, или 94,8% общего объема инвестиций из Украины (на 01.01.2009 – 5949,0 млн. долл. США, 95,9%) [5]. Наибольшие объемы инвестиций на середину 2011 года направлено в Кипр – 5778,5 млн. долл. США (93% общего объема инвестиций в страны ЕС.

На современном этапе процесс включения Украины в мировое хозяйство сопровождается формированием неблагоприятной структуры экспорта, следовательно, и малоперспективной модели международной специализации. Это с тем, что Украина концентрируется на поставках на международные рынки, являющиеся относительно мало динамичными и имеющими тенденцию к уменьшению их доли в глобальной продаже товаров и услуг, где господствует жесткая ценовая конкуренция и где ценовые преимущества могут очень быстро переходить к другим странам, особенно при применении к какой-либо стране ограничительных, дискриминационных торгово-экономических мер [2]. Консервация нынешней структуры украинского экспорта бесперспективна, учитывая то, что главные экспортеры нуждаются в коренной реструктуризации производства. В то же время, чрезвычайно мизерные поставки на высоко динамичные рынки, определяющие перспективы мировой экономики (офисное и телекоммуникационное оборудование, другие коммерческие услуги), – то есть на рынки, отличающиеся, прежде всего неценовыми формами конкуренции и повышенной стабильностью конкурентных преимуществ [3].

Список использованных источников:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 квітня 1991 р. № 2657-XII : за станом на 14.02.2012 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Внешнеэкономические связи Украины со странами СНГ и Балтии. – Донецк : ДонГУ, 2006. – 36 с.
3. Квасов С. А. Украина в мировом торговом пространстве инвестиций / С. А. Квасов // Проблемы развития ВЭС и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сборник научных трудов. – Донецк : Донеччина, 2006. – С. 366-367.
4. Кириченко С. А. Економічні та правові аспекти інтеграції України у світове господарство /С. А. Кириченко. – Херсон : Економист, 2006. – 246с.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрану.

УДК 339.9

АССОЦИАЦИЯ СТРАН ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ (АСЕАН): СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С УКРАИНОЙ

Тарасенко В. А.

Научный руководитель: к.э.н., доц., Рахман М. С.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящий момент происходит смещение центра экономического влияния на восток. Украина должна максимально использовать перспективы в сотрудничестве с АСЕАН.

В последнее время в США наблюдаются продолжительные споры относительного потолка долгов, потенциальной двукратной рецессии, понижения суверенного рейтинга США. В Европе - трудности с управлением долговыми пакетами Греции, Ирландии и Португалии, беспокойство относительного долгового кризиса распространилось на Италию и Испанию. Доллар США и евро находятся под ударом. Эта ситуация говорит о том, что действующая в данный момент Ямайская финансовая система находится в глубочайшем системном кризисе. Как считают многие экономисты, кризис суверенной задолженности - это сигнал, что традиционная западная экономическая модель, которую можно выразить в формуле "экономический рост, оплаченный кредитами", утратила работоспособность. Можно прийти к выводу, что после глобального финансового кризиса 2008 года США и Европа не могут больше быть двигателями мировой экономики, и это представляет значительные перспективы для АСЕАН [4].

На первый взгляд, Украина имеет мало общего со странами Юго-Восточной Азии. Однако сейчас постоянно растет обусловленный глобализацией интерес к интеграционным процессам в других регионах мира, например, на юго-востоке Азии. Как известно, отношения Украины со странами-членами АСЕАН регулируются таким законодательным актом как "Основные направления внешней политики Украины", которые введены в действие Постановлением Верховной Рады Украины в 1993 году, а также соответствующими концепциями украинско-азиатского сотрудничества, разработанными МИД с участием его иностранных учреждений [3].

Расположение Украины на границе двух больших цивилизационных пространств - европейского и азиатского - было и является одним из определяющих факторов ее политического и экономического развития. Вышеупомянутое следует учитывать при формировании национальной системы бирегionalных (Европа-Азия) приоритетов и в поиске путей преодоления трудностей становления Украины как европейского государства. Разработка долгосрочной программы сотрудничества Украины со странами АСЕАН способствовала бы сбалансированию торгово-экономического сотрудничества между ними и значительному повышению объемов торговли [2].

Украина как источник продукции машиностроения могла бы присоединиться к модернизации объектов, построенных с участием советских специалистов, строительству энергетических объектов во Вьетнаме, Лаосе и Камбодже. Перспективным могло бы стать участие украинских специалистов в модернизации судостроительной отрасли Вьетнама. Украина имеет возможности для партнерства со странами АСЕАН в области геологической разведки полезных ископаемых. Страны этого субрегиона, в частности Вьетнам, Индонезия, Мьянма, нуждаются в организации добычи полезных ископаемых, переработке драгоценных и полудрагоценных камней. Учитывая постоянный рост расходов стран АСЕАН на закупку военной техники спецназначения, и принимая во внимание жесткую конкуренцию на рынке вооружений Юго-Восточной Азии, Украина должна искать пути стимулирования сбыта своей продукции путем предложения привлекательных

комплексных сделок по созданию совместных предприятий и лицензионного производства образцов военной техники на территории стран-заказчиц, ремонта и модернизации, обслуживания спецтехники военного назначения. Учитывая дороговизну отдельных образцов спецтехники военного и гражданского назначения, украинские предприятия могли бы перейти к их передаче в лизинг на взаимовыгодных условиях.

Перспективным было бы участие украинских предприятий в переоборудовании и реконструкции действующих промышленных объектов и коммуникаций во Вьетнаме, Лаосе, Камбодже, Мьянме при финансовой поддержке Японии в рамках различных программ по развитию. Украинских предпринимателей может заинтересовать Программа промышленного сотрудничества в рамках АСЕАН (AICO), которая призвана стимулировать промышленное развитие стран этой организации путем расширения производственной кооперации между отдельными компаниями. Такая схема предусматривает предоставление компаниям с иностранным участием тарифных и других льгот в рамках Зоны свободной торговли АСЕАН при условии, что доля национального капитала в них составляет не менее 30%. Имеются возможности по привлечению инвестиций из этих стран в украинскую экономику, в частности в легкую и пищевую промышленность, строительство объектов инфраструктуры жилья, гостиничный бизнес и т.д. [2, с. 147-148].

Создание к 2015 году экономического сообщества АСЕАН будет означать либерализацию торговых связей АСЕАН с окружающим миром, чем Украина должна воспользоваться в полной мере [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что используя достигнутый уровень отношений со странами АСЕАН в прошлом, Украина должна реализовывать свои интересы за счет:

- привлечения инвестиций и финансовой помощи (из Сингапура, Малайзии, Таиланда и др.);
- улучшения баланса внешней торговли путем увеличения экспорта в страны региона, особенно продукции с высокой степенью обработки;
- формирования привлекательного инвестиционного имиджа Украины;
- практического использования транзитных преимуществ при увеличении прохождения товаропотоков и услуг в направлении Восток-Запад;
- эффективной защиты украинских товаропроизводителей на южно-азиатских рынках в определенных имеющейся договорно-правовой базой международно-правовых рамках;
- использования опыта стран Юго-Восточной Азии (в частности, в сфере развития специальных экономических зон, технопарков) для решения собственных проблем.

Список использованных источников:

1. Васильев Л.Е. АСЕАН в начале XXI века. Актуальные проблемы и перспективы / Л.Е. Васильев [и др.]. – М.: ИД «ФОРУМ», 2010. – 368 с.
2. Комарницький М. Україна та Південно-Східна Азія: перспективи співпраці в XXI сторіччі / М. Комарницький // Гуманітарні та соціальні науки: матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14-16 трав., 2009р. Україна, Львів / Національний університет "Львівська політехніка". – Л.: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 316 с. – Парал. тит. арк. англ. – С. 147-148.
3. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 року N 3360-XII [Електронний ресурс] / Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/law/93_zpu.html
4. NewsRu.com: Глава АСЕАН считает, что азиатские страны станут двигателем мировой экономики

вместо США [Електронний ресурс] / Режим доступа:
newsru.com/finance/10aug2011/acean_save.html.

5. [The Official Website of the Association of Southeast Asian Nations](http://www.aseansec.org/) –Официальный сайт АСЕАН [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://www.aseansec.org/>

УДК 338.984

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Таякіна Ю. В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рахман М. С.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сучасному етапі світовий ринок характеризується постійним удосконаленням умов, в яких доводиться функціонувати підприємству, що веде не просто до зростання ролі управління ним, а й до якісних змін у розумінні його принципів, елементів структури і методів реалізації. У цих жорстких умовах перед керівниками особливо гостро постає задача прогнозування розвитку ринкової ситуації і своєчасна реакція на нові загрози й можливості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Вона вирішується за рахунок практичної реалізації інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта, яка системно охоплює весь комплекс управлінських заходів, в основу яких покладено систему контролінгу. В системі антикризового управління контролінг забезпечує реалізацію стратегічного потенціалу діяльності підприємства та досягнення поточних цілей щодо ліквідності та прибутковості. А в сучасних умовах нестабільності економіки здійснення відповідних заходів дозволяє забезпечити підприємству стабільність та довгострокові перспективи [1].

В сучасних умовах українським підприємствам надається право самостійно розробляти власні виробничі програми, плани виробничого і соціального розвитку, визначати стратегії цінової політики. Для цього їм необхідна достовірна інформація про фінансово-господарську діяльність підприємства. Виконанням цього Відповідно сучасна концепція комплексної системи управління підприємством, що містить управлінський облік, облік і аналіз витрат з метою контролю всіх статей витрат, всіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції або наданих послуг, а також їх подальше планування, дістала назву контролінгу. Він забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку процесів прийняття рішень при управлінні організацією [2]. Однією з основних цілей фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику і збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства.

Основними проблемами при впровадженні системи контролінгу на підприємствах є: неправильне розуміння суті та завдань контролінгу; помилки при виборі цілей; надлишкова або недостатня кількість інформації; надмірність контрольованих показників; впровадження контролінгу без попереднього аналізу достовірності інформаційної бази підприємства і організаційно-технологічних

процесів; вбудовування контролінгу в структуру фінансової або планово-економічної служби підприємства; фокусування уваги на витратах і суворий контроль бюджетів; спроби впроваджувати контролінг «знизу догори» [2].

Усунення даних помилок та проблем забезпечить ефективне функціонування системи контролінгу на підприємствах [4]. Для вдосконалення фінансового контролінгу на підприємстві необхідно розробити:

- поточні і стратегічні завдання по підприємству в цілому і по окремих структурних підрозділах і службах;
- схему організаційної структури, центрів витрат і відповідальності;
- формування аналітичного і регулятивного блоку в системі контролінгу;
- методику аналізу підприємницької діяльності;
- оціночні показники діяльності підприємства і структурних підрозділів;
- інформаційні потоки, забезпечуючи своєчасну інформацію по результатах діяльності підрозділів підприємства;
- терміни проведення аналізу фактичного стану по центрах витрат і відповідальності, підприємству в цілому;
- терміни подачі результатів аналізу і підготовлених проектів управлінських рішень керівнику підприємства;
- систему контролю за виконанням управлінських рішень;
- способи повідомлення керівника про виявлені недоліки та ін. [1].

Можна сказати, що вітчизняному корпоративному сектору запровадження системи контролінгу вкрай необхідне, оскільки воно забезпечує виживання підприємства на рівнях як стратегічного, так і тактичного управління. Контролінг є дуже важливим напрямом оптимізації прибутку підприємства, що може бути реалізований за умови ретельного вивчення проблем та передумов його організації, а також визначення шляхів адаптації до вітчизняної теорії і практики [4].

Таким чином, контролінг є важливим засобом успішного функціонування підприємств, оскільки забезпечує керівництво і акціонерів необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень, надає інформацію для управління ресурсами, сприяє оптимізації основної діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Адаменко М. Перспективи використання системи контролінгу на підприємствах України // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal>
2. Зоріна О. Організація контролінгу в Україні: питання теорії та практики // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP>
3. Сутність, необхідність та задачі фінансового контролінгу // [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12980108/finansii/finansoviy_kontroling
4. Малицький А. Структуризація організаційно – економічного механізму управління підприємством в умовах ринку // [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Ткачук І. М.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викладач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

За умов сучасної української економіки проблема інвестиційних ризиків є особливо гострою через нестабільність податкового режиму, падіння курсу національної валюти, низьку купівельну спроможність значної частини населення. Тому для капіталовкладників, які мають справу з вітчизняним ринком, особливо важливо ретельно обраховувати можливий вплив інвестиційних ризиків. На нашу думку, з метою розробки понятійного апарату теорії інвестиційного ризику, доцільно розглянути банківські ризики, ризики металургійних підприємств, екологічні ризики торгової марки, ризик на автотранспортному підприємстві, господарський ризик.

Банківські ризики – ризики, що пов'язані з банківською діяльністю, повинні банками визнаватися, відстежуватися і контролюватися. Найважливіша задача в цьому плані поставлена перед банківським наглядом. Завдання і функції банківського нагляду визначаються завданнями і функціями Національного банку України стосовно проведення єдиної державної політики в галузі грошового обігу, кредиту, зміцнення грошової одиниці, організації міжбанківських розрахунків, координації діяльності банківської системи в цілому. По-перше, численні ризики, які не так легко оцінити, несуть нові фінансові продукти та операції. По-друге, в багатьох країнах світу банківські групи часто беруть участь у діяльності, що виходить за межі традиційних повноважень банківського нагляду. Такі обставини обумовлюють запровадження інтегрованого підходу до регулювання діяльності банківських груп. По-третє, сучасні технології привели до значного зростання обсягу і швидкості банківських операцій. Тобто рівень ризиків у межах одного банку, ринку капіталів або фінансового сектора в цілому може різко змінитися за короткий період часу. По-четверте, банківські сектори регіональних економік все щільніше прив'язуються один з одним, що веде до «ураження» в рамках регіональних систем. Це є тим більше вразливим з огляду на розширення числа країн, які тільки недавно змінили свої законодавчі, наглядацькі і бухгалтерські системи відповідним чином для того, щоб брати більш активну участь у світових фінансових ринках. По-п'яте, розширення фінансових ринків збільшує ризики, притаманні операціям на цих ринках. Якщо розглядати банківську діяльність в цілому, то найбільш значними видами ризиків є такі: кредитний ризик або ризик неповернення боргу; ризик неплатоспроможності суверенної держави і трансфертний ризик; ринковий ризик. Одним із конкретних елементів ринкових ризиків є валютний ризик, який поділяється на операційні, трансляційні (бухгалтерські) та економічні; процентний ризик, який включає в себе ризик переоцінки, ризик кривої прибутковості, базисний ризик; ризик ліквідності; операційний ризик; правовий ризик; ризик репутації; ризик втрати депозитної бази. Існуюче у світовому досвіді економічне регулювання банківських ризиків має в цілому посередній характер впливу і не допускає встановлення прямої заборони або лімітів для банків [1, 2].

Інвестиційні ризики металургійного підприємства в цілому включають в себе комплекс різних інвестиційних ризиків, які можуть виникнути при здійсненні інвестиційних проектів. Вони залежать від структури капіталу та активів, ряду інших факторів. Випуск та реалізації продукції у металургії завжди пов'язані з невизначеністю ситуації та зовнішнього економічного середовища, що значно впливає на кінцевий результат функціонування підприємства – бажання максимізувати прибуток обмежується можливістю понести збитки, тому необхідно ефективно управляти ризиками. Системний підхід до управління інвестиційними ризиками підприємства металургійного комплексу полягає: по-перше, у виявленні можливих наслідків інвестиційної діяльності у ризиковій ситуації; у розробці заходів, які не допускають, попереджують або зменшують розмір шкоди від впливу до кінця не врахованих ризикових факторів та непередбачуваних обставин; по-друге, у реалізації такої системи адаптування до ризиків, за допомогою якої можуть бути не тільки нейтралізовані або компенсовані негативні можливі результати, але і максимально використані шанси на отримання високого доходу. Практика реалізації системи управління інвестиційними ризиками повинна базуватися на певних принципах та критеріях. Нечітко сформульовані критерії оцінки ризикової ситуації, не дозволяють приймати правильні та своєчасні управлінські рішення з інвестування. Тому використання запропонованих принципів формування системи управління інвестиційними ризиками дозволяє знизити можливість втрат при здійсненні господарської діяльності металургійних підприємств [3].

Екологічні ризики торгової марки – це, насамперед, ризики пов'язані з імовірністю втрати марочного імені й іміджу, що є категоріями, які ідентифікують дану торгову марку серед ряду конкуруючих. У цьому зв'язку раціонально було б оцінювати ризики, пов'язані зі зміною екологічних споживчих переваг і потреб, і ризики, що виникають через появу на ринках більш «сильних» конкурентів, продукція торгових марок яких задовольняє екологічні потреби споживачів більш раціональним і адекватним способом. У загальному вигляді еколого-економічні ризики яким піддана торгова марка і процеси управління нею, виражається у фактичних і можливих витратах при реалізації управлінської стратегії торгової марки [4].

Розглянемо також ризик на автотранспортному підприємстві. Сама транспортна галузь є техногенна насиченою, важливу роль в цій сфері відіграє людський фактор, ця галузь економіки існує в тісному зв'язку із іншими галузями економіки, політична складова також впливає на роботу автомобільного транспорту – всі ці елементи соціально – економічної системи привносять в автомобільну галузь свої специфічні ризики, роблячи дану сферу однією з найбільш ризикованих ланок економіки [5]. Практична господарська діяльність автотранспортних підприємств пов'язана з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати цієї діяльності істотно зростає за умови, якщо в процесі прийняття управлінських рішень менеджери не прагнуть нейтралізувати виниклі ризики, знизити рівень їхнього впливу на якість прийнятого рішення. Ризики, що супроводжують прийняття управлінських рішень у сфері управління автотранспортними підприємствами в остаточному підсумку завжди впливають на результати фінансово-економічної діяльності, тому їх варто розглядати з погляду економічних, а точніше фінансових наслідків, які несуть у собі господарські, правові, економічні та інші ризики. Зростання ступеня впливу ризиків на результати фінансової діяльності підприємства пов'язане зі швидкою мінливістю

економічної ситуації в країні і кон'юнктури ринку автомобільних перевезень, розширенням їхньої географії, зростаючою аварійністю і рядом інших факторів.

Господарський ризик – це здатність до ведення господарської діяльності в умовах невизначеності та необхідності вибору, яка створює можливість завдяки особливим рисам підприємця попереджати, запобігати та зменшувати несприятливий вплив невизначеності на результати господарської діяльності і при виборі оптимального рішення з певної кількості альтернативних, отримувати в цих умовах дохід [6]. Механізм управління господарськими ризиками – це сукупність взаємозв'язаних процесів ідентифікації, вимірювання та регулювання ризикогенних факторів господарської діяльності, що забезпечує ефективність прийняття рішень щодо його реалізації в умовах мінливості та невизначеності економічного середовища.

Таким чином ефективне управління інвестиційними ризиками сприяє досягненню прийняттого рівня ризиків для інвесторів, що, у свою чергу, надає можливість залучення інвестицій на мікрорівні. Зниження інвестиційних ризиків у рамках окремих підприємств сприяє зростанню вартості їх капіталів, що задіяні в інвестиційній діяльності. Зі свого боку, досягнення певного рівня накопичення відображається у створенні інвестиційного потенціалу підприємства та його інвестиційної безпеки. Дослідження інвестиційних ризиків, виявлення факторів, які їх викликають та обчислення можливих втрат – ось важливі проблеми, на які необхідно зважати сучасному інвесторові, приймаючи рішення щодо вкладання коштів у той чи інший напрям виробничої чи комерційної діяльності. Саме тому вміння класифікувати й оцінювати інвестиційні ризики є необхідним на сучасному етапі господарювання.

Література:

6. Чернова Г. В. Практика управління ризиками на рівні підприємства : учеб. пособие / Чернова Г. В. – СПб. : Питер, 2000. – 176 с.

УДК 339.658

СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тур К. С.

Науковий керівник: Євтушенко В. А., к. е. н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Загальна тенденція маркетингової практики виявляється нині в перенесенні наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів і корелюванні їх з інтересами суспільства. Оскільки інтереси споживачів, організації і суспільства можуть різнитися, маркетологам часто доводиться займатися пошуком рішень, прийнятних для всіх сторін [5]. Такий підхід до прийняття рішень знайшов відбиття у концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задача організації полягає у виявленні нужд, потреб на інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача і суспільства в цілому [3].

Взагалі концепція маркетингу пройшла певні етапи еволюції, перш ніж набути тієї форми, яку вона має сьогодні. Виділяють п'ять основних концепцій, що склалися на ринку, де стикаються інтереси підприємств, споживачів і суспільства (рис. 1).

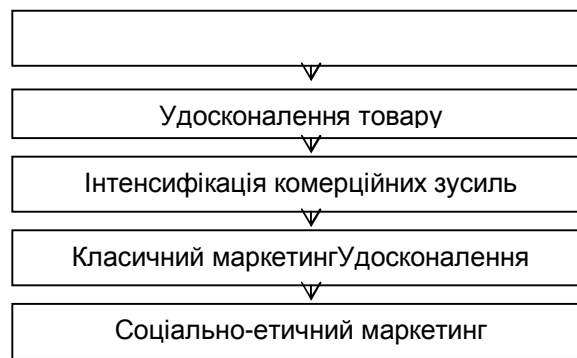


Рис. 1. Концепції маркетингової діяльності [7, с. 35]

Очевидно, що на сучасному етапі домінуючою концепцією є концепція соціально-етичного маркетингу, яка виконує функції дещо відмінні від функцій концепції соціально-етичного маркетингу.

Проаналізувавши Кодекс етичної поведінки маркетологів (прийнятий Американською асоціацією маркетингу (ААМ) в 1984 році) та Затвердження Етики ААМ (Statement of Ethics AMA) та порівнявши дану інформацію з функціями класичного маркетингу, ми сформуваємо сучасні функції соціально-етичного маркетингу, що висвітлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Функції сучасного соціально-етичного маркетингу
(сформовано автором на основі аналізу джерел [1, 6])**

№ з/п	Функція соціально-етичного маркетингу	Сутність
1	Аналітична	вивчення: ринку як такого, споживачів, фірмової структури ринку, товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства з гарантуванням відсутності продажів або збору коштів під видом проведення досліджень; дотримання чистоти досліджень шляхом недопущення фальсифікації або приховання даних, отриманих у ході досліджень;

		аналіз потреб клієнтів і направлення всіх розумних зусиль на контроль та задоволення потреб на постійній основі
2	Виробнича	виробництво товарів, задовольняючих розумні потреби споживачів, з використанням екологічно-чистих технологій й відмова від виробництва товарів, що перечають інтересам споживачів, особливо, якщо товари шкодять споживачу чи суспільству в цілому; організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення виробництва та готовність виробника до вдосконалення продукції; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
3	Ціноутворююча	проведення цілеспрямованої цінової політики, що ґрунтується на таких правилах: не установлювати фіксовані ціни; не практикувати зниження цін із метою витіснення конкурентів; називати повну ціну при продажі будь-якого товару і описувати властивості продукту, за які береться додаткова плата
4	Збутова	організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики з повідомленням про : всі істотні ризики, пов'язані із застосуванням товару; будь-яку заміну компонента в продукті, що може значною уявою змінити цей продукт або вплинути на рішення покупця про його придбання; організація сервісу; провадження цілеспрямованої збутової політики з дотриманням таких правил: не маніпулювати доступністю товару з метою експлуатації; не удаватися до примуса по каналах розподілу; не робити неправомірного впливу на вибір особою, що перепродує спосіб торгівлі товаром
5	Комунікативна	провадження комунікаційної політики з униканням: помилкової або такої реклами, що вводить в оману; сильного пресинг або неправомірної тактики збуту; просування товару на ринок, з використанням інструктування або маніпулювання
6	Управління	планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності
7	Соціальна	сумлінне дотримання положень законодавчих актів, щодо захисту прав споживачів, правил торгівлі, стандартів виробництва; створення і втілення в життя таких програм соціально-економічного розвитку, що служать не лише інтересам підприємства та його трудового колективу, але й сприяють розвитку регіону, в якому дане підприємство функціонує; втілення в життя маркетингових кампаній, що сприяють захисту навколишнього середовища; благодійна діяльність, що основана на принципах добровільності; визнання зобов'язань перед вразливими сегментами ринку, такими як діти, люди похилого віку, економічно бідні, неграмотні та інші люди, що можуть мати не вигідне положення в суспільстві
8	Відтворювальна	маркетингові процедури і рішення сприяють: здійсненню утворення соціального ефекту задоволення індивідуальних і колективних потреб, формуванню умов розширеного відтворення соціально-економічного ефекту.

Перші шість функцій є класичними, проте їх реалізація в контексті концепції соціально-етичного маркетингу потребує дотримання деяких соціально-етичних правил, що детально описані в Кодексі етичної поведінки маркетологів [9]. Соціальна функція є суттєвою ознакою, яка відрізняє класичний маркетинг від соціально-етичного. Саме вона і забезпечує корпоративну соціальну відповідальність компаній.

Відтворювальна функція соціально-етичного маркетингу найбільш узагальнююча. Механізм її реалізації сприяє формуванню умов для розширеного відтворення соціально-економічного ефекту, тобто забезпечує безперервний розвиток компанії за рахунок задоволення поточних потреб споживачів, формування «нового попиту» та виходу на нові ринки і сегменти.

Таким чином, внаслідок того, що в маркетинговій діяльності проявляється тенденція перенесення наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів, та все більше уваги приділяється інтересам суспільства в цілому, сформувалась нова концепція – концепція соціально-етичного маркетингу. В зв'язку з еволюцією концепції, еволюціонують та вдосконалюються функції, які вона виконує. Так, на сучасному етапі функціями соціально-етичного маркетингу є: аналітична, виробнича, ціноутворююча, збутова, комунікативна, управління, соціальна та відтворювальна.

Перелік використаних джерел:

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. пос. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
2. Євтушенко В. А. Сучасні соціально-орієнтовані маркетингові технології / В. А. Євтушенко, В. І. Чигринов // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії». – Харків: Харківський інститут бізнесу і менеджменту, 12 листопада 2009 р. – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 70-76.
3. Зозулев А. В. Маркетинг : учеб. пос. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под. ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 412 с.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Современная концепция маркетинга, его функции / М. И. Бухалков // Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/modern_marketing.htm. – Название с экрана.

УДК 338.46

РИНОК МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Тур К. С.

Науковий керівник: к.е.н., доц., Рахман М. С.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Тема мобільного зв'язку досить актуальна на сьогоднішній день, оскільки це одна з галузей, що з'явилася відносно нещодавно, проте у своєму розвитку набуває

достатньо великих обертів та є дуже перспективною. Кількість абонентів мобільного зв'язку в світі на сьогодні складає близько 6 мільярдів (їх фактична кількість – близько 4,1 млрд, т. я. більшість з них є абонентами декількох операторів). Таким чином, можна вважати, що 60% населення Землі є абонентами мобільного зв'язку.[5]

Проаналізувавши стан ринку мобільного зв'язку України, можна зробити наступні висновки щодо ситуації, що склалася на сьогоднішній день на ринку мобільного зв'язку:

1. Ринок мобільного зв'язку України досить стрімко зростає та розвивається, загальна кількість абонентів мобільного зв'язку на 2011 рік складає близько 53589,7 тис. чол., що на 2660,9 тис. чол. більше, ніж у 2007 році [2].

2. Тарифи на українському ринку мобільного зв'язку є одними з найнижчих у світі, що обумовлено жорсткою конкуренцією та схильністю споживачів надавати перевагу кращому співвідношенню ціни до якості. Витрати середньостатистичного українця на мобільний зв'язок складають приблизно 2,5% від його заробітку[3].

3. Поділ ринку на регіони є нерівномірним, та залежить від рівня розвитку регіону, чисельності та рівня доходів населення.

4. На ринку мобільного зв'язку України представляють свої послуги 6 крупних компаній, доля ринку яких складає 99,4%, що свідчить про монополізованість ринку [4].

5. Лідируючу позицію по обсягу долі ринку (45,2%) та кількості абонентів (24 167 211) займає оператор мобільного зв'язку «Київстар».

6. В Україні досить добре розвинута регуляторна база, яка спрямована як на регулювання прав та обов'язків операторів мобільного зв'язку, так і на захист інтересів, що позитивно сприяє розвитку ринку мобільного зв'язку [3].

7. На ринку мобільного зв'язку існує цілий ряд вхідних бар'єрів. Це пов'язано з тим, що ринок знаходиться під владою невеликої кількості крупних компаній, що мають велику клієнтську базу, пропонують послуги за невисокими цінами, мають покриття майже по всій території країни. Також значним вхідним бар'єром для входу на ринок є висока вартість обладнання.

За результатами розрахунків, у середньому кількість абонентів мобільного зв'язку України збільшується на 7% у рік [4].

Кількість абонентів мобільного зв'язку України в 2012 імовірно буде складати 55 347,84 тис. чол., що на 1758,14 тис. чол. більше, ніж в 2011 році. Така тенденція пов'язана зі зростанням доступності мобільного зв'язку та засобів комунікації для населення, а також з поступовим розширенням вікових рамок основних споживачів мобільного зв'язку, тобто все більше дітей та людей похилого віку (для яких раніше використання мобільного зв'язку було нетиповим) починають користуватися мобільним зв'язком.

Згідно з результатами прогнозування кількості абонентів найбільшого та лідируючого оператору мобільного зв'язку «Київстар», кількість абонентів у 2012 році, порівняно з 2011, може збільшитися приблизно на 900 тис. чол., чому може сприяти краща якість покриття, гнучкіші та вигідніші, ніж у конкурентів, тарифи, а також зростання попиту на мобільні телефони, що підтримують 2 SIM-картки [3, 5].

Рекомендації:

- слід зробити інформацію про тарифні плани більш відкритою, доступною та уникати неповного висвітлення інформації в рекламних повідомленнях, т. я. останнім часом велика кількість абонентів обурена тим, що оператори йдуть на різноманітні хитрощі з тарифами, вуалюють реальну вартість розмов, вводять додаткові платежі та умови;

- однією з суттєвих переваг оператора мобільного зв'язку є якість покриття, таким чином, збільшуючи та покращуючи якість покриття, компанії отримують прихильність абонентів та збільшують свої доходи;

- деяким операторам слід ввести або ж модифікувати програму лояльності, адже вона, в багатьох, випадках гарантує утримання абонентів та тісну співпрацю з ними.

Список використаних джерел:

1. Про зв'язок [Електронний ресурс] : Закон України від 16 травня 1995 року : за станом на 20.02.2012 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Абоненти зв'язку [Електронний ресурс] : за станом на 20.12.2011 р. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. Розділ «Статистична інформація». – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
3. Дорогая ли в Украине мобильная связь? — Расследование Мабилы [Электронный ресурс] // Мобила : сайт организации. – Режим доступа : http://media.mabila.ua/ru/articles/investigation_mabila. – Название с экрана.
4. Операторы мобильной связи Украины. Тарифы на Интернет [Электронный ресурс] // Старфон : информационный портал. – Режим доступа : <http://www.smartphone.ua/operators.html>. – Название с экрана.
5. Число пользователей мобильной связи в мире достигло 6 млрд [Электронный ресурс] // КО. IT для бизнеса : Информационный портал. – Режим доступа: http://ko.com.ua/chislo_polzovatelej.

УДК 339:004

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Фу Ичунь

Научный руководитель: к.е.н. Мозговая Г. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Глобализация рынков и обострение международной конкуренции ставит перед предприятиями, как крупными и средними, так и малыми, новые задачи. Борьба за рынки сбыта все чаще выливается в соперничество в системе коммуникаций. С другой стороны развитие современных технологий обмена информацией предоставляет совершенно новые возможности в выходе на новые рынки, как внутренние, так и внешние. Использование Интернет-технологий дает возможность даже небольшим компаниям выйти на мировой рынок, найти новые каналы сбыта. Новые информационные технологии позволяют расширить внешнеэкономические связи, объединить поставщиков и покупателей на международном уровне в единую систему.

Закономерности развития международной экономики и проблемы управления внешнеэкономической деятельностью исследовали в научных трудах ученые-экономисты, такие как К. Жан, Д. Дэниэлс, О. Кириченко, А. Кредисов, Р. Льюис, Ю. Макогон, П. Орлов, И. Поддубный, С. Пивоваров, М. Портер, Л. Радэб, Л. Украинская, А. Филиппенко, П. Фишер др.

Изучение электронного бизнеса, его экономических аспектов проводится как отдельными учеными, такими как Дж Бэйли, А. А. Канторович, Л. МакНайт, С.В.

Пирогова, Н. И. Соловяненко, А. А. Тедеева, В. В. Царева, Д. Эймор (США), И. Закриссон (Швеция), так и группами экономистов в составе международных организаций (ВТО, ОЭСР, Банк Международных Расчетов). Кроме того, исследовательская работа в данной области ведется подразделениями специализированных частных компаний (например, Forrester Research, США), национальных правительств ряда стран (Министерство экономики ФРГ, Министерство торговли США), аналитическими отделами крупных научных периодических изданий (например, The Economist Intelligence Unit, Великобритания).

Следует отметить, что, несмотря на рост внимания ученых к направлениям развития электронного бизнеса и управлению внешнеэкономической деятельностью, проблема использования инструментов электронного бизнеса в условиях расширения внешнеэкономических связей остается не разработанной.

Целью исследования является определение особенностей организации электронного бизнеса в системе управления внешнеэкономической деятельностью.

Цель работы определила задачи, требующие решения:

- дать определение «электронного бизнеса в системе внешнеэкономической деятельности»;
- выделить наиболее перспективные Интернет-рынки с точки зрения их географического расположения;
- определить основные инструменты управления комплексом Интернет-маркетинга как важнейшей составляющей обеспечения успешной внешнеэкономической деятельности.

Компания IBM зарегистрировала понятие «электронный бизнес» как торговую марку. Звучит это так: «e-business (e'bis'nis) The transformation of key business processes through the use of Internet technologies» – «преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий». Имеется в виду, что все стороны деловых отношений, включая внутреннее планирование работы и управления, маркетинг, продажи, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, перенесены в Интернет [1].

В литературе существует ряд определений электронного бизнеса. Основная их суть сводится к следующему: электронный бизнес – это бизнес, эффективность и конкурентоспособность которого базируются на использовании информационных и телекоммуникационных технологий [2].

Внеэкономическая деятельность представляет собой совокупность методов и средств торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, валютно-финансовых и кредитных отношений с зарубежными странами. Важнейшей частью ВЭД выступает внешняя торговля, которая определяется как предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности [3].

Тогда под электронным бизнесом в системе внешнеэкономической деятельности будем понимать совокупность бизнес-процессов, обеспечивающих реализацию организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учетом выбранной внешнеэкономической стратегии, на основании использования современных информационных и телекоммуникационных технологий.

С целью обоснования перспективности и целесообразности использования электронного бизнеса при расширении внешнеэкономической деятельности, были проанализированы Интернет-рынки Центральной и Восточной Европы. В результате сделан вывод, что на рынке Центральной и Восточной Европы Интернет, как и раньше отсутствует проникновения скоростного Интернет до уровня, сопоставимого со странами с развитой экономикой. Однако наблюдаются значительные показатели роста. Очевидно, что существует большой потенциал на рынке Центральной и Восточной Европы.

В январе 2010 года пять стран Центральной и Восточной Европы, зарегистрировали более 50% населения, имеющих доступ к Интернет: Эстония, Чехия, Латвия, Словения и Литва. Эстония стала в этой группе лидером. В этой стране Интернет-пользователями являются около 68 % населения. На всех других рынках Центральной и Восточной Европы, уровень проникновения составляет менее 50%. Это значительно меньше, чем в странах Западной Европы. Так в Германии, Франции и Великобритании удельный вес пользователей около 70 % [3].

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что наиболее развитыми рынками в сфере B2C являются рынки Западной Европы. Однако, данные рынки являются достаточно насыщенными и будут интересны тем компаниям, которые смогут предложить уникальные продукты или услуги. Кроме того, возможно рынки этого региона будут интересны для предприятий сферы B2B, предложение которых может содержать уникальные технологии. Развитие же рынков Центральной и Восточной Европы еще продолжается. Многие ниши еще не заняты полностью. Их можно отнести к перспективным как в сфере B2B так и B2C.

Для компании, работающей на международном Интернет-рынке, очень важным является грамотное использование инструментов комплекса Интернет-маркетинга. На основе проведенного исследования была выделены основные составляющие управления комплексом Интернет-маркетинга (табл. 1.).

Таким образом глобальная сеть Интернет становится новой информационной средой реализации активного бизнеса, который предоставляет новые возможности для выхода на внешние рынки. Появляется электронный бизнес, задача которого заключается в использовании современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации и расширения внешнеэкономических связей.

Таблица 1

Основные инструменты управления комплексом Интернет-маркетинга

Этапы	Инструменты Интернет-маркетинга
Анализ рыночных возможностей компании в Интернете на внешнем рынке	— оценка возможностей компании; — определение направлений маркетинговых усилий; — выделение привлекательных инвестиционных проектов в Интернет
Отбор целевых внешних рынков	— замеры и прогнозирование спроса на товары (услуги);

	<ul style="list-style-type: none"> — сегментирование рынка; — отбор целевых сегментов рынка; — позиционирование товаров (услуг);
Разработка комплекса Интернет-маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> — товарная политика (разработка качественного web-ресурса); — политики распределения (развитие прямого канала распределения, налаживание партнерских отношений); — коммуникационная политика (комплексное использование инструментов Интернет-коммуникаций); — ценовая политика (определение целей, выбор ценовой стратегии, формирование цены)
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> — стратегическое и тактическое планирование; — организация интернет-маркетинга;
Контроль, анализ, корректировка маркетинга в Интернет	<ul style="list-style-type: none"> — контроль реализации комплекса Интернет-маркетинга с помощью определения системы специальных показателей; — разработка комплекса мер по корректировке Интернет-маркетинга

Список использованной литературы:

1. Электронный бизнес. Электронная коммерция [Электронный ресурс] / Информационно-консультационный центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : <http://sibline.ru/e/bases.htm>
2. Електронний бізнес та електронна комерція [Електронний ресурс] / Національний університет «Острозька Академія». – Режим доступа : <http://moodle.oa.edu.ua/mod/resource/view.php?id=1716>
3. З.Сафронов Н.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/ekpd/1/19/>
4. Global Internet and E-Commerce Trends 2010 / yStats.com GmbH & Co. KG, 2010. – 251 p.
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия. – 2004. – 299 с.

УДК 339.138:[338.46:61]

СУТНІСТЬ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЛАБОРАТОРНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Черненко Д. І.

Науковий керівник: Мозгова Г. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бурхливий розвиток ринку лабораторних медичних послуг, зумовлений загальними тенденціями в галузі охорони здоров'я, визначає актуальність даної проблематики і спонукає до вивчення особливого предмету дослідження ринку, – його кон'юнктури.

Еволюцію теоретичних підходів до загальних питань вивчення кон'юнктури можна простежити в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених І. Біляєвського, А. Войчака, М. Кондратьєва, В. Карпова, В. Кучеренка та ін. Процеси функціонування ринку медичних послуг знайшли відображення в роботах С. Столярова, І. Тогунова, Н. Малахової, І. Полякова та ін. Але ринок лабораторних медичних послуг недостатньо вивчений і потребує детальнішого розгляду.

Головною метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності кон'юнктурних досліджень ринку лабораторних медичних послуг.

Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено такі основні завдання дослідження:

- виконано аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «ринок», «послуга» та «кон'юнктура»;
- розкрита сутність медичної послуги;
- надано визначення лабораторної медичної послуги.

Для проведення кон'юнктурних досліджень ринку лабораторних медичних послуг необхідно, перш за все, розглянути понятійний апарат та визначити специфічні особливості цього ринку.

Категорія «ринок» являється базовою для економічної науки. Ринком можна вважати сферу прояву економічних відносин між виробниками та споживачами товарів, тобто ту економічну категорію, яка відображає ступінь розвитку обміну, стан та співвідношення попиту й пропозиції на товари в світовому, національному, регіональному розрізі.

Особливим предметом дослідження ринку лабораторних медичних послуг є його кон'юнктура.

На думку автора, кон'юнктура – економічна ситуація на ринку, на яку впливають співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показники й чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Послуга – діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [2].

Незважаючи на значне різноманіття трактувань поняття «послуга» та підходів до її класифікації, в економічній літературі відсутні чіткі тлумачення поняття «медична послуга». В науковій медичній літературі надаються наступні тлумачення.

Медична послуга – це будь-яка професійна дія, спрямована на зміну або збереження фізичного або психічного здоров'я, з метою отримання користі її споживачем (пацієнтом), в тій чи іншій формі [3].

Медична процедура (послуга) – послідовно визначені дії або комплекс дій медичного персоналу, направлені на діагностику, лікування або профілактику захворювання, які мають самостійне закінчене значення і певну ціну [1].

Важливою складовою медичної послуги являються лабораторні дослідження.

Майже всі діагнози вимагають лабораторного підтвердження (верифікації).

До сьогодні зміст поняття «лабораторна медична послуга» ще не визначено в Основах законодавства України про охорону здоров'я. Немає трактування поняття й у медичній літературі. Тому автор пропонує наступне визначення: «Лабораторна медична послуга – комплекс діагностичних і лікувальних заходів, спрямованих на визначення певних клінічних показників з метою виявлення, профілактики та лікування захворювань».

Ринок лабораторних медичних послуг слід розглядати як єдину систему, яка має певну ієрархію, з певними взаємозв'язками та пропорціями між його частинами.

Структура ринку медичних послуг та місце ринку лабораторних медичних послуг схематично зображена на рис. 1.

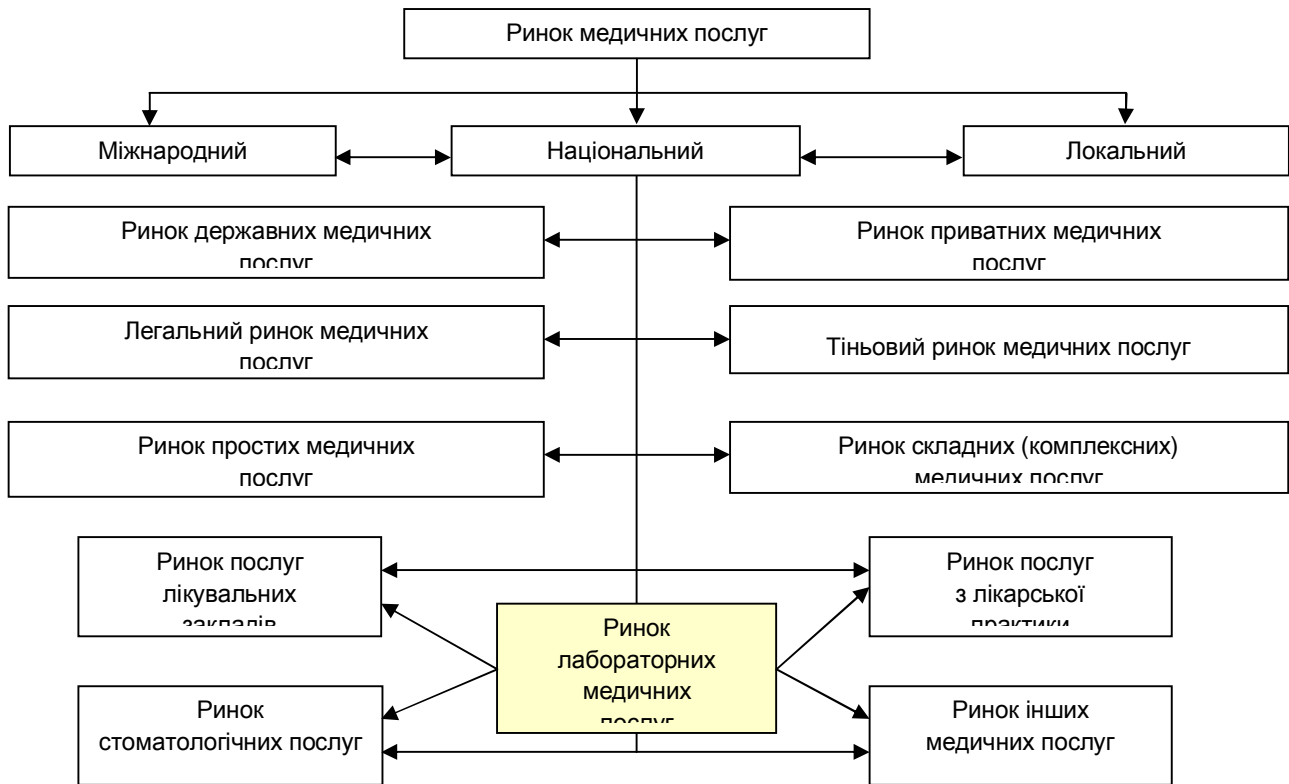


Рис. 1. Структура ринку лабораторних медичних послуг (розроблено автором)

Взаємозв'язок наведених на рис. 1 субринків зумовлений тим, що лабораторні медичні послуги стали першими об'єктивними діагностичними технологіями в історії розвитку медицини. Процес розширення діапазону лабораторних аналітичних технологій став особливо інтенсивним в II половині 20 століття. Доступними для якісної та кількісної оцінки стали практично всі клітинні та хімічні компоненти біологічних матеріалів, які дозволяють точно характеризувати стан органів та фізіологічних систем організму людини і відповідно представляють клінічний інтерес.

Лабораторні медичні послуги в Україні надаються: лабораторіями в державних медичних установах, приватними лабораторіями.

Можна виділити такі підстави для застосування лабораторних досліджень:

1. Раннє виявлення захворювань.
2. Діагностика хвороби.
3. Діагностика ураження визначеного органу.
4. Моніторинг життєво важливих функцій.
5. Моніторинг реакції на лікувальні заходи.
6. Лікувальний моніторинг.

Лабораторні дослідження є наймасовішими діагностичними процедурами на ринку медичних послуг. Так, від 30 до 45% випадків захворювань не може бути правильно діагностовано без даних об'єктивного обстеження, серед яких результати клінічних лабораторних досліджень складають від 60 до 80% [4].

Дослідження кон'юнктури ринку лабораторних медичних послуг передбачає аналіз тенденцій його розвитку, а також виявлення умов та чинників, що в певний

момент найбільш вагомо впливають на формування попиту та пропозиції на даному ринку.

На кон'юнктуру ринку лабораторних медичних послуг суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та політика держави з питань охорони здоров'я, розвиненість ринкових структур і механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації послуг.

Список використаної літератури:

1. Галузевий класифікатор «Довідник медичних процедур (послуг) та хірургічних операцій» [Електронний ресурс]: офіційний сайт клініки «Гарвіс». – Режим доступу : <http://www.garvis.com.ua/dovidnyk/nsi/help/ru.html>.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII : за станом на 01 березня 2012 р. // Верховна Рада України. Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Столяров С. А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления : монография 3-е изд. испр. и дополн. / С. А. Столяров. – Барнаул : АзБука, 2005. – 269 с.
4. Якісна та своєчасна лабораторна діагностика – запорука здорової нації [Електронний ресурс]: Новини Міністерства охорони здоров'я // Міністерство охорони здоров'я України. – Режим доступу : <http://www.moz.gov.ua>.

УДК 339.9

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАН – ЧЛЕНОВ АСЕАН

Чжан Чже

**Научный руководитель: Рахман М. С., к. э. н., доц.
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Актуальность темы состоит в том, что государства, которые входят в Ассоциацию государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), имеют все шансы стать двигателями мировой экономики вместо испытывающих экономические проблемы США и Европы.. В настоящее время □ АСЕАН объединяет страны с совокупным населением около 600 млн человек и ВВП в 1,9 трлн. долл. США [1].

Совокупный ВВП объединения АСЕАН с 2005 по 2010 гг. вырос в 2 раза. Доля экспорта в ВВП снизилась с 72,2 до 57,4%, доля импорта – с 66,4 до 51,8% (табл. 1). Рост ВВП Лаоса, Камбоджи, Брунея и Мьянмы (от 7 до 25 млрд. долл. США) [2]. Несмотря на малую долю в структуре объема ВВП интеграционного объединения этих стран, темпы их роста во многом превышают темпы роста стран лидеров интеграционного объединения АСЕАН за исследуемый период и годы мирового финансового кризиса.

Таблица 1

Макроэкономические показатели развития стран-членов АСЕАН [2]

Показатели	Годы					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Экспорт, млрд. долл. США	656	769,8	865,4	989,9	814,1	1052,1
Импорт, млрд. долл. США	602,9	688,1	775,5	938,8	723,2	949,7

ВВП, млрд. долл. США	908,2	1 086,4	1 294,0	1 501,0	1 503,5	1 832,3
Доля экспорта в ВВП, в %	72,2	70,9	66,9	65,9	54,1	57,4
Доля импорта в ВВП, в %	66,4	63,3	59,9	62,5	48,1	51,8

В 2010 году экономика Сингапура продемонстрировала рекордный в своей истории рост, показатель валового внутреннего продукта на 14,7%. По предварительным данным, он достиг 255,338 млрд. долл. США. По прогнозу премьер-министра Ли Сянь Луна, в следующем 2012 году ВВП Сингапура увеличится всего лишь от 1% до 3%, что связано с проблемами в мировой экономике, а также внутренними факторами, в том числе "созреванием" экономики Сингапура [3].

Баланс внешнеторгового оборота интеграционного объединения АСЕАН за шесть лет вырос на 49,3 млрд. долл. США, с 53,1 до 102,4 млрд. долл. США. Прирост экспорта за этот период составляет 396,1 млрд. долл. США, а импорта 346,8 млрд. долл. США [2]. Базисные темпы роста экспорта равны 160,4%, а импорта – 157,5%. Доля экспорта и импорта во внешнеторговом обороте за шесть лет сохраняется в соотношении 52-53% -экспорт, 47-48% импорт. По объему экспорта среди стран-членов АСЕАН лидирует Сингапур – 352 млрд долл. США, затем Малайзия –199 млрд. долл. США, Таиланд – 195 млрд. долл. США (рис. 1).

Внешнеторговый оборот между странами АСЕАН вырос с 185 млрд. долл. США в 2000 году до 499,0 млрд. долл. США в 2010 году, что составляет средний рост 24,5%. Рост внутреннего экспорта и импорта с 2000 года составил с 99 и 86 млрд. долл. США до 265 и 234 млрд. долл. США в 2010 году [2].

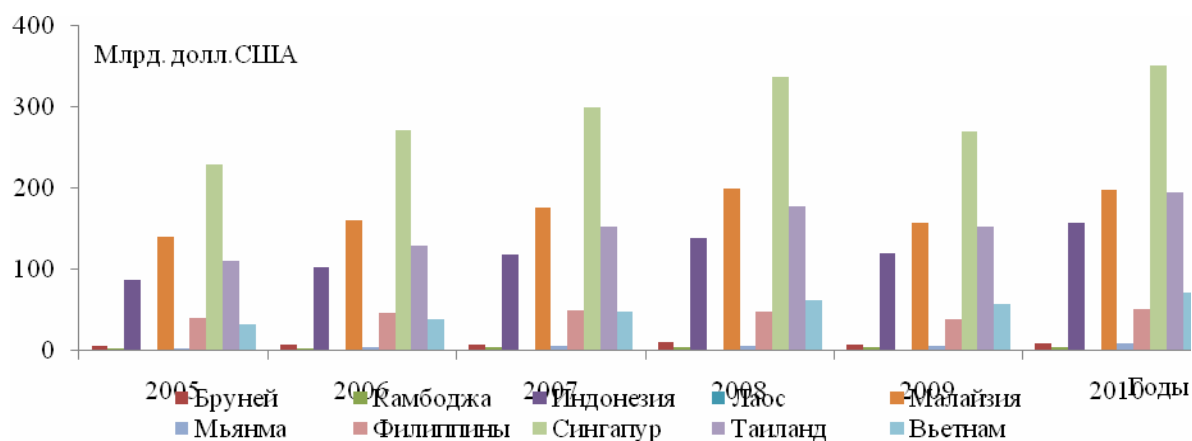


Рис. 1 Объем экспорта стран-членов АСЕАН за 2005-2010 годы, в млрд. долл. США [3]

Среди стран-членов интеграционного объединения АСЕАН существует специализация экспорта по товарным группам: сельскохозяйственное сырье и продукты питания: Таиланд, Индонезия, Малайзия (рис. 2). Камбоджа экспортировала одежды и обуви продукции на сумму 4,2 млрд. долл. США долларов США в 2011 году, 25-процентный рост против 3,4 млрд. долларов США в 2010 г. Соединенные Штаты и европейские страны являются основными покупателями [4]. Кроме того, экспорт в Канаду, Японию, Южную Корею и Китай составил 890 млн. долл. США [7]. В 2010 году в Индонезии было произведено 709 тыс. тонн кофе [6].

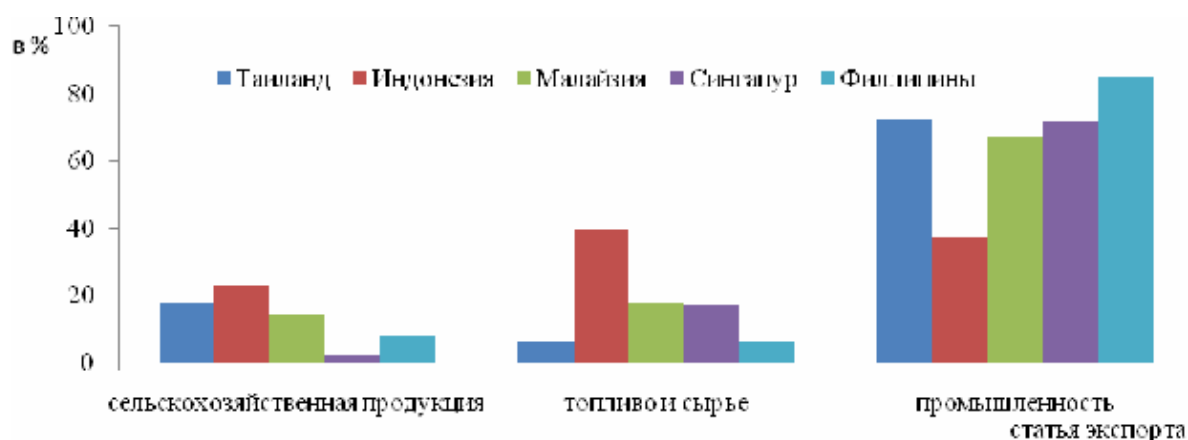


Рис. 2 Структура экспорта АСЕАН-5 за 2010 год, в % [3]

В январе-июне 2011 года товарооборот между АСЕАН и восточной провинцией Китая Цзянси достиг 1,43 млрд. долл. США, увеличившись более чем на 68%. Общий объем внешней торговли провинции Цзянси составил 13,64 млрд. долл. США, что на 57,4% больше, чем в первом полугодии прошлого года. Экспорт составил 8,98 млрд. долл. США (прирост 75,2%), а импорт - 4,66 млрд. долл. США (плюс 31,6%). В январе-июне 2011 года ЕС, США и АСЕАН стали самыми главными рынками экспорта для провинции Цзянси. Порт Циньчжоу стал одним из главных морских торговых каналов между Китаем и АСЕАН в начале 2010 года. Прогнозируется, что благодаря реализации программы развития порта Циньчжоу, к 2015 году пропускная способность южнокитайского порта должна составить 108 млн. тонн, увеличившись на 65 млн. тонн [4, 5].

Объем торговли с Японией составил 162,35 млрд. долл. США, превратив ее в четвертого крупнейшего торгового партнера Китая после Европейского Союза, США и АСЕАН [6]. В 2010 году объем торговли между Индией и десятью странами АСЕАН достиг 50,33 млрд. долл. США. По прогнозу правительства Индии, объем двусторонней торговли в 2012 году возрастет до 70 млрд. долл. США [5].

«За последние недели мы стали свидетелями неуверенности, вызванной продолжительными спорами в США относительно потолка долгов, потенциальной двукратной рецессии, понижения суверенного рейтинга США. В Европе мы видим трудности с управлением долговыми пакетами Греции, Ирландии и Португалии, и беспокойство относительно долгового кризиса распространилось на Италию и Испанию» – сказал Будиано (председатель АСЕАН) «Ни одна ведущая развитая страна не делает ничего существенного, чтобы стимулировать рост и занятость, — говорит Джордж Магнус, старший экономический советник UBS. — У нас не только долговой, но и политический кризис». [3]

Азиатский банк развития понизил прогноз роста ВВП 10 стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) до 7,2% в 2012 году, включая Китай, Южную Корею, Гонконг и Тайвань. В сентябре Азиатский банк развития прогнозировал 7,5-процентный рост этих экономик в следующем году. Страны Восточной Азии, включая Японию, пострадают от кризиса в Европе и США, что снизит рост их экономики в 2012 году на 1,2% (до 5,4%) [5].

Список использованных источников:

1. АСЕАН Официальный сайт // [Электронный ресурс] / - Режим доступа : <http://www.aseansec.org>

- World Trade Organization. Report by the Secretariat. // [Электронный ресурс] - Режим доступа / http://www.wto.org/english/tratop_e/tptr_e/s211-00_e.doc.
- AseanNewsNetwork // [Электронный ресурс] / - Режим доступа : <http://www.aseannewsnetwork.com/logo9.jpg>
- Business Week// [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.businessweek.com/news/2012-02-22/singapore-shifts-priority-from-growth-to-curb-income-inequality.html>
- Asiareport // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://asiareport.ru/index.php/news/9345-myanmar-budet-predsdatelstvovat-v-asean-v-2014-godu.html>
- Укрінформ // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=976179>

УДК 339.5

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Чжу Линь

Научный руководитель: к.е.н. Мозговая Г. В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Значимость формирования и внедрения комплексного информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности с целью развития международной конкурентоспособности определяется ключевой ролью информации, как во всех сферах жизнедеятельности общества, так и во всех направлениях деятельности предприятия, на всех этапах разработки и производства продукции.

В условиях обострения конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг своевременное и всестороннее информирование субъектов экономических отношений выводит информационное обеспечение на одно из первых мест в системе мер, направленных на развитие внешнеэкономической деятельности.

Теоретические и методологические аспекты проблемы роста роли информации, развития информатизации, динамики международной конкурентоспособности нашли определенное освещение в трудах ученых: Е. Ворнера, Н. Винера, В. Иноземцева, И. Неймана, Г. Канна, К. Кларка, П. Корнелиуса, Й. Масуды, Ф. Махлупа, М. Портера, Дж. Сакса, Т. Стоуньера, О. Тоффлера, Дж. Фурастье, К. Шеннона, К. Эрроу, и др.

Но, несмотря на серьезные разработки ученых в данной сфере, следует отметить, что в вопросах современного развития информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности остается немало нерешенных проблем, требующих детального анализа.

Цель исследования – теоретическое обоснование сущности информационного обеспечения управления внешнеэкономической деятельности.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и выполнены следующие задачи:

- дано определение понятия «информационное обеспечение управления внешнеэкономической деятельности»;
- установлены цели, задачи и принципы информационного обеспечения управления внешнеэкономической деятельности;
- выделены группы источников информации, рекомендуемые для использования в менеджменте внешнеэкономической деятельности.

На основании проведенного исследования был сделан вывод, что под информационным обеспечением внешнеэкономической деятельности можно понимать комплекс обеспечивающих мероприятий реализации информационно-аналитической деятельности, предусматривающей исследование объектов и субъектов управленческих решений, разрабатываемых и принимаемых для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности.

Целью формирования системы информационного обеспечения управления внешнеэкономической деятельностью является удовлетворение информационных потребностей менеджеров внешнеэкономической деятельности, предоставление им информации в релевантном виде.

В результате изучения и систематизации теоретического материала по теме [1, 2, 3], были выделены задачи информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности:

1. Определение потребителей информационно-аналитической поддержки внешнеэкономической деятельности.
2. Определение состава информации, ее периодичности циркуляции (обеспечение информационного сопровождения менеджмента внешнеэкономической деятельности).
3. Установление оптимальных форм представления информации (в виде диаграмм, графиков, текста, таблиц, т.е. в форме, удобной для потребителей информации).
4. Определение источников информации.
5. Обеспечение доступа к информации.
6. Унификация и организация процессов и средств сбора, регистрации, обработки, хранения, обновления, передачи и использования информации.
7. Организация потоков информации.
8. Формирование комплекса технических средств поддержки организации информационных потоков (информационно-телекоммуникационных систем, систем диспетчеризации и мониторинга), развитие и создание новых информационных и телекоммуникационных технологий и поэтапное формирование единого информационного пространства организации.
9. Организация хранения массивов информации (разработка системы классификаторов, хранение данных и информации в унифицированных форматах).
10. Формирование унифицированной системы документации, разработка документооборота и технологических процессов формирования документов, установление порядка их составления, оформления, регистрации, согласования и утверждения.
11. Формирование и эксплуатация системы взаимодействия информационной системы и менеджеров внешнеэкономической деятельности, организация использования информации для оценки тенденций, альтернатив решений и действий, разработки прогнозов, выработки стратегии.
12. Организация обратной связи — осуществление коррекции входной информации по информации, переработанной в организации; осуществление коррекции взаимодействия с внешней средой.
13. Разработка концепции создания единой информационно-телекоммуникационной системы организации и программы совершенствования информационного обеспечения для планирования информационного обеспечения менеджмента внешнеэкономической деятельности.

При формировании системы информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности целесообразно использовать системный

подход, используемый при создании автоматизированных систем организационного управления, который подразумевает учет ряд универсальных принципов [4]: системности, целостности, иерархичности, декомпозиции, интеграции, обратной связи, управляемости, контролируемости, согласованности, совместимости, реализуемости, единства информационной системы и среды, преемственности, синергетического эффекта.

На основании проведенного исследования литературы [1, 2, 3, 4] были выделены и систематизированы группы источников информации, которые целесообразно использовать при разработке и принятии решений, касающихся внешнеэкономической деятельности (таблица 1).

Выделенные группы информационных источников могут стать отправной точкой при формировании системы удовлетворения информационных потребностей внешнеэкономической деятельности. Дальнейшие исследования могут быть направлены на детализацию и поиск конкретных примеров полученных в результате группировки источников, а также сопоставление их с информационными потребностями менеджера внешнеэкономической деятельности.

Таблица 1

Источники информации, рекомендуемые для использования в менеджменте внешнеэкономической деятельности

Источники информации	Краткая характеристика
Кредит-бюро	Могут подготовить справку о фирме и подробнейший отчет о ее деятельности, предоставить конфиденциальную информацию, поступающую от их агентов в других компаниях, банках, государственных органах. Также оказывают помощь в выборе контрагента и дают сведения по контрагентам.
Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий	Являются по своей сути объединением фирм и коммерсантов на данной территории, помогают в установлении деловых контактов. Для этого они формируют специальные издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети.
Банки	Могут выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности.
Специализированные исследовательские фирмы	Специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах.
Государственные учреждения	Регистрируют вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т.д.). Они же могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.
Организации содействия развитию производства и экспорта, внешнеторговой деятельности	Предоставляют информационно-правовую поддержку при принятии решений, касающихся внешнеэкономической деятельности
Союзы предпринимателей	Обеспечивают обобщенной конъюнктурной информацией всех членов добровольных объединений
Фондовые биржи	В силу специфики своей деятельности обладают информацией о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.
Публикации по зарубежным фирмам	Это уже готовые информационные массивы, имеющие целевую направленность. К ним можно отнести: фирменные справочники, монографии, прессу, каталоги, брошюры, рекламные материалы, контент-проекты в среде Интернет, выставки, годовые отчеты, перечни крупнейших компаний, общеэкономические и отраслевые СМИ, другие специальные источники.

Список использованной литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг-статистика [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, Е.Л.Богданова // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/8.htm>
2. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Л.Е.Стровский. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 584 с.
3. Годин В.В., Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учебник / В.В. Годин, И.К. Корнеев. - М. : Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.
4. Основы проектирования систем информации и управления: Учебник / А.В. Астахова. – Б. : АлтГТУ 2011. – 154 с.

УДК 339:137:682

СТРАТЕГІЯ БРЕНДІНГУ НА СВІТОВОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ СТРАХОВИХ РИНКАХ

Шаповаленко К. С., здобувач

Науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко В. А.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

«Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Прогнозовано та дзеркально до загальносвітових Економічних процесів поводить себе економіка нашої країни. Страховий ринок, який є складовою фінансового життя країни, екстраполює своєю діяльністю загальний економічний стан в державі» [2].

В умовах, коли за останні кілька років ті ділові інститути, які протягом багатьох років були гарантом процвітання, опинилися або на межі банкрутства, або в дуже скрутному становищі, страхування набуло особливого значення. Бажаючих застрахувати не тільки своє життя, здоров'я, безпеку, а й свої заощадження, стало більше. Проте в сфері страхування існують складнощі – світова фінансова криза торкнулася її безпосереднім чином, доходи страхових компаній скорочуються. Багато зазнають збитки і навіть припиняють своє існування. Саме тому найнадійнішими стають ті компанії, які володіють найбільшими капіталами [1].

European Brand Institute представив своє щорічне дослідження – Топ-50 найдорожчих брендів Європи. У рамках дослідження була проаналізована вартість більше 3 тис. брендів з 24 країн Європи. Під час кризи у виграші опинилися торгові марки виробників споживчих товарів [3].

Титул найдорожчого бренду Європи другий рік поспіль належить фінській Nokia. Українські компанії не змогли подолати межу в 6,63 млрд. євро – така вартість бренду французької страхової групи AXA, що займає 50-тий, останній рядок рейтингу.

У жовтні 2010 року всесвітньовідомим маркетинговим агентством Interbrand було опубліковано рейтинг глобальних брендів 2010 року. Як і 2009 року, група AXA визнана страховим брендом №1 у світі, випередивши найближчого конкурента – страхову компанію Allianz.

В загальному рейтингу 100 найдорожчих брендів група AXA зайняла 56 позицію у світі.

У цьому році АХА зробила вдалі інвестиції у нове позиціонування бренду – «змінюємо / стандарти» – заявили про свій намір вести бізнес відповідально та відбудувувати відносини довіри з клієнтами, акціонерами та співробітниками. Крім того, компанія однозначно покращила свої позиції в питанні соціальної відповідальності.

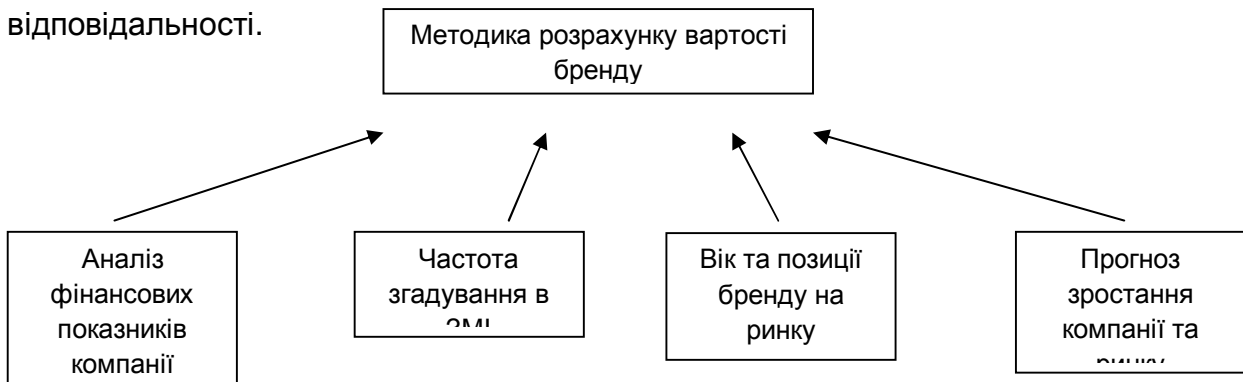


Рис. 1. Складові частини методики розрахунку вартості брендів

Під час офіційної презентації рейтингу, директор агентства Interbrand зазначив, що АХА може пишатися зразковим бренд-менеджментом [4].

АХА в Україні – лідер страхового ринку України. Приріст премій АХА в Україну в першому кварталі 2010 року склав 31%. Станом на 1 квітня 2010 року в управлінні компаній групи АХА в Україні зосереджено близько 820 млн. грн. активів.

За підсумками 2011 року, головна проблема українського страхового ринку – брак фінансів для виплат. Відстеження якості та надійності резервів страхових компаній зможе зміцнити український страховий ринок.

Основною проблемою сьогоднішнього дня на страховому ринку є його недорезервування, у багатьох компаній просто немає достатнього обсягу фінансових коштів для виконання своїх зобов'язань перед страхувальниками. Введення контролю над якістю резервів страхових компаній з боку регулятора могло б стати дієвим механізмом оздоровлення ринку і свого роду методом очищення ринку від несумлінних страхових компаній. Страхові бренди, які не мають якісних резервів, будуть поступово зникати з українського ринку.

Законопроектом Про внесення змін до Закону України «Про страхування» (нова редакція), що зареєстрований в парламенті 19 грудня 2011 року, пропонується встановити мінімальний розмір регуляторного капіталу для ризикових страхових компаній у розмірі 22 млн. грн., для компаній зі страхування життя – 32 млн. грн. Такий же регуляторний капітал для компаній, що здійснюють страхування великих ризиків, і для перестрахових компаній.

В Україні ускладнюється порядок входу на страховий ринок нових компаній, а також посилюються вимоги до управління діючими страховиками. Зокрема, пропонується призначати главу правління страхової компанії та головного бухгалтера за погодженням з Нацкомісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринку фінансових послуг.

Трендом ж поточного року, як і раніше залишиться прагнення страхових компаній скоротити адміністративні витрати. На ринку, який стагнує і не росте, єдине, за рахунок чого можна конкурувати, – це зниження витрат. Всі страхові компанії, у

яких є довгострокові плани, зараз працюють над оптимізацією своїх бізнес-процесів для того, щоб вийти на хорошу прибутковість.

Перелік використаних джерел:

1. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства / В. А. Євтушенко, В. І. Ляшевська // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Економічна серія. – Харків : ХНУ, 2009. – №840. – С. 155–162.
2. Шаповаленко К. С. Застосування маркетингу в подоланні кризових явищ на страховому ринку України / К. С. Шаповаленко // Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку : Матеріали 3-ої міжнародної науково-практичної конференції 24 грудня 2010 р. : тези доп. – Сімферополь : Кримський інститут бізнесу, 2010. – С. 102–104.
3. В мире роскоши [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.luxury.net.ru/world-market/2590.html>
4. Маркетингове агентство Interbrand [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.interbrand.uz/>
5. Верховна Рада України офіційний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radac/pd_index_n

УДК 65.01

FEATURES OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TECHNOLOGIES USAGE IN UKRAINE

Shevchenko T. P.

**Scientific leader: Evtushenko V. A., candidate of economics
V.N. Karazin Kharkiv national university**

With every year all more frequent it is possible to hear an utterance «corporate social responsibility» both in business circles and in Ukrainian society on the whole. A few years ago, this term would not be clear almost nobody. The Ukrainian enterprises were disturbed about maximization of incomes and capture of greater market share [2].

Will point the list of advantages of the corporate social responsibility technology usage:

- forming of the enterprise positive image;
- increase of company's clients and workers loyalty;
- forming of benevolent relationships with local associations and local government;
- assistance to strengthening of the society moral bases;
- increase of the collective solidarity;
- increase of the investment attractiveness;
- growth of the sale volumes;
- growth of capitalization;
- enhancement of motivation and reward of employees opportunities;
- decrease of the production spending;
- effect of the synergy from corporate social initiatives;
- strengthening of the brand positions.

Realization of the corporate social responsibility on enterprises takes place by the usage of technologies.

Analysing modern business literature can be said, that basic modern social ethics marketing's technologies which will be realized in Ukraine and world within the limits of conception of corporate social responsibility (CSR) are:

- advancement of the good business,
- charity marketing,
- corporate social marketing,
- corporate philanthropy,
- development and support of the societies,
- volunteer activity in behalf of society,
- socially responsible approaches to business,
- protection of human rights and labor rights,
- implementation of professional development programs,
- consumer's rights protection,
- protection of the environment [1].

Table 1

№	Name of technology	The essence of technology
		some social problem, to help raise funds, attract members and volunteers
2	Charity marketing	Corporation agrees to make donations or give a percentage of revenue for specific public utility business, based on a volume sales
3	Corporate social marketing	Means, which the company uses to support the development and / or campaign aimed at changes in behavior that will lead to improved public health and safety, environmental or social welfare
4	Corporate philanthropy	Direct donations that the company gives to the charitable organization or on the good cause, often in the form of cash grants, contributions and / or services
5	Development and support of the societies	Funds invested by the organization to support communities that are directly or indirectly affect the company. Can be expressed in direct investing or organization problems of certain communities
6	Volunteer activity in behalf of society	Corporation supports and encourages its employees, partners, distribution network and / or franchisee voluntarily work to support local community organizations and charity events
7	Socially responsible approaches to business	Free choice that makes the corporation, taking a business decision or making investments that support social initiatives aimed at improving the welfare of communities and environmental
8	Protection of human rights and labor rights	Includes the actions of the company that focused on the enforcement of human rights and labor rights
9	Implementation of professional development programs	Voluntary training and other corporate initiatives aimed at improving the professional skills of employees
10	Consumer's rights protection	The set of measures that implemented by state and enterprise, aimed at regulating legal relations company with customers
11	Protection of the environment	Measures aimed at reducing of a negative impact on the environment

Technologies of the corporate social responsibility can be truly successful only if several conditions. Firstly, only realizing the idea of corporate social responsibility as it is their free choice, the company can take the initiative in their hands, go through the unknown and gain the privileges of pioneering. And, secondly, the company should pursue disparate technologies. All they have to submit to solve a social problem that has strategic importance for business.

Literature:

1. Євтушенко В. А. Наукове розуміння сутності та функцій сучасних маркетингових технологій // Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу: монографія / І. В. Семеняк, В. А. Євтушенко, А. В. Катаєв [та ін.]; під наук. керів. д.е.н., проф. І. В. Семеняк : – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008.

2. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навчальний посібник / Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2003. – 352 с.

СЕКЦІЯ 6

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 330.45:519.8

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И ПРОВЕРКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА «ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО»

Абдулина А. К.

Научный руководитель: Меркулова Т. В., д.э.н, профессор
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Экспериментальная экономика – сравнительно молодая наука, начавшая интенсивно набирать обороты в 1980-х годах. Наличие насыщенного инструментария помогает более реально оценить поведение экономических субъектов в лабораторной среде, устранив внешние незначительные для данного эксперимента факторы, поставив испытуемого перед конкретным правом выбора в жестких условиях.

Зарождение экспериментальной экономики связано с деятельностью Р. Оуэна, П.Ж. Прудона, Ф. Тейлора, Г. Форда, Э. Мейо, Дж.М. Кейнса, М. Фридмена, И. Фишера, Э. Чемберлина, М. Алле и другими учеными. Однако основателем экспериментальной экономики считается [Вернон Смит](#).

Первый эксперимент В. Смита был посвящен установлению рыночного равновесия. Все участники были разделены на покупателей и продавцов, у каждого из них были бюджетные ограничения (уровень издержек для продавцов и денежные средства у покупателей). Оказалось, что участники торга, которые согласно теории не могли совершить сделку, совершили ее в эксперименте. А у тех, которые должны были ее сделать, это не удалось. Результаты оказались не случайностью, а определенной закономерностью, которая происходила с вероятностью 0,25.

Эксперименты показали, что равновесие зависит от большего числа факторов, нежели утверждалось в теории. С появлением новых методов устранения

воздействия внешних факторов на испытуемых, ученые сталкивались с новыми препятствиями в проведении качественных экономических экспериментов, к ним относились и форма подачи материала, и роль экспериментатора в проведении эксперимента.

В. Смит доработал достаточное количество уже начатых его коллегами экспериментов, глубоко изучал теории аукционов, пробовал связывать выгоду от коллективного действия и правило единогласия, а также изучать склонность представителей рынка к сотрудничеству. Исследования Вернона Смита в области экспериментальной экономики были отмечены Нобелевской премией в 2002 г.

До недавнего времени экспериментальная экономика не пользовалась большой популярностью в Украине, и украинские исследователи ссылались на результаты экспериментов, полученных за рубежом. Однако кафедра «Экономической кибернетики» ХНУ им. Каразина под руководством Меркуловой Т.В. положила начало в формировании своей базы экспериментальных данных, основанных на результатах четырех проведенных экспериментов «Общественное благо» или «Public-good Game».

Игра, в которой я принимала участие, была проведена профессором Меркуловой Т.В. в ХНЭУ в рамках госбюджетной научно-исследовательской работы по теме №51/2009-2011 «Фінансові послуги у забезпеченні становлення кластерних ініціатив транскордонного співробітництва» (рук. профессор Внукова Н.Н.).

Исследования были нацелены на выявление степени склонности украинцев к сотрудничеству, а также проверки гипотез доверия и реципрокности. Смысл игры заключается в следующем. Каждый участник имеет определенный стартовый доход ($d > 0$), в пределах которого может сделать вклад в общий фонд ($0 \leq x_i \leq d$). Полученный фонд мультиплицируется с коэффициентом мультипликации $k > 0$ (таким образом реализуется эффект «общественное благо») и распределяется поровну между всеми участниками группы, в сумме, равной:

$$y_i = \frac{k \sum_j x_j}{n} = k\bar{x}, \quad 1 \leq i \leq n$$

Окончательный доход рассчитывается по формуле: $z_i = d - x_i + y_i$

Также применима система штрафов, если один из участников хочет «наказать» другого за недостаточные на его взгляд вложения в общий фонд, ответить за штраф и т.д.

В последней PG-game, в отличие от трех предыдущих, где играли студенты, участвовали инвесторы, банкиры, предприниматели, управленцы. По средним показателям четвертый эксперимент мало отличался от других, а также продублировал некоторые результаты, к которым приходили западные исследователи. В частности вклад на первом этапе всегда составляет около 10 единиц, а в последующих этапах наблюдается тенденция к росту. Кривая штрафов, как и в эксперименте со студентами не монотонная, однако к четвертой итерации наблюдается снижение уровня, что говорит о росте доверия между участниками группы. Разброс штрафов и вкладов в группах сбалансирован к концу игры. Окончательные суммарные результаты IV PG-game представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Результаты PG-game

Группы	Всего вкладов	Всего штрафов	Итоговый доход	Кс
Инвесторы1	161	7	292,5	1,219
Предприниматели	163	15	271,5	1,131

Студенты1	125	10	262,5	1,094
Банкиры2	134	19	231	0,962
Банкиры1	114	20	222	0,925
Студенты2	92	17	218	0,908
Управленцы	120	23	208	0,867
Страховщики1	118	24	181	0,754
Банкиры3	130	33	173,5	0,723

Коэффициент эффективности сотрудничества (K_c) – основной показатель, который рассчитывается как отношение итогового дохода к суммарному доходу без сотрудничества (при вкладе 20 единиц он составит $20 \cdot 3 \cdot 4 = 240$ единиц прибыли без участия в общем фонде). Как показал результат, всего три группы получили положительный эффект от сотрудничества ($K_c > 0$). Они служат примером эффекта положительной реципрокности – поддержка друг друга сравнительно высокими вкладами и отсутствие сильного стремления к наказанию. Действие отрицательной реципрокности показывают последние группы: у них максимальная для данного эксперимента сумма штрафов, а также низкие вложения на каждом этапе.

Четыре исследовательские игры «Общественное благо» показали результаты, схожие с западными. Положительная среда ведет к положительной реципрокности, готовности к сотрудничеству и большему доверию. Низкие вклады всегда наказываются штрафами. А жесткая альтруистическая или фрирайдерская позиция может полностью изменить тенденцию в группе.

УДК 330.46

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИТ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПАКЕТА ADOIT

Билак С. В.

Научный руководитель: Биткова Т. В., доц., к.э.н.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

IT менеджмент обычно сконцентрирован в специфических сферах деятельности, таких как: разработка ПО, моделирование структуры, менеджмент инфраструктуры или аутсорсинг. А они, в свою очередь, предоставляют небольшую степень свободы в интеграции менеджмента со специфическими требованиями проекта.

Фреймворк для IT менеджмента на базе программного обеспечения компании BOS убирает эти ограничения и объединяет подход к IT менеджменту с моделями процесса, которые часто разделены. Пакет ADOit помогает определить одиночные, дифференцированные виды IT архитектуры, элементы которых могут быть связаны друг с другом. Основные виды архитектуры, поддерживаемые ADOit:

- 1) бизнес архитектура (структура и организация процесса);
- 2) схема IT системы (множество информационных систем, объединенных друг с другом при помощи различных бизнес процессов);
- 3) архитектура ПО (категории, объекты и т.п.);
- 4) структура производства (бизнес модели, элементы инфраструктуры и т.д.).

Одним из главных преимуществ ADOit являются его метамодельные возможности, пример которых представлен на рисунке 1. Моделируемые классы, их отношения и типы диаграмм могут быть легко настроены для удовлетворения широкого спектра потребностей различных пользователей, без нужды в большом объеме программирования. Механизм пакета может быть адаптирован к методологическим рекомендациям, специфическим требованиям, и графическим предпочтениям. Метамодель в дальнейшем может быть дополнена различными компонентами, такими как встроенный язык запросов, генерация графического вида и возможность публикации отчетности.

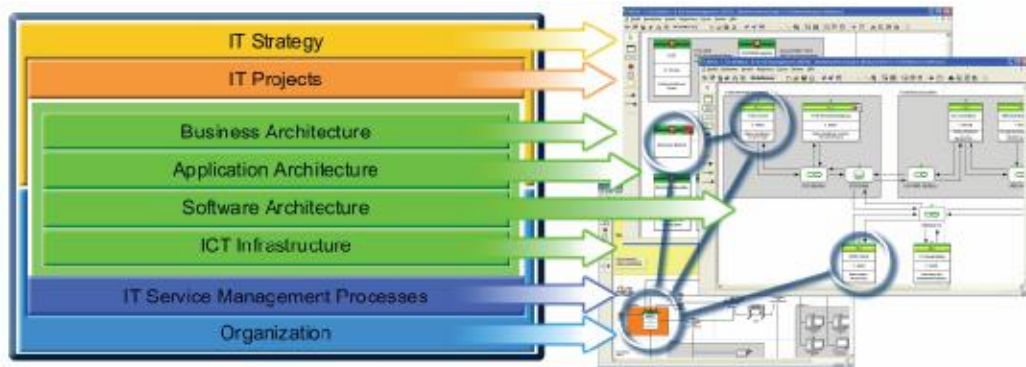


Рис. 1. Фреймворк метамодели ADOit

Помимо этого, ADOit поддерживает различные стандарты, такие как ITIL (IT Infrastructure Library), COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology). Они представлены в качестве встроенных сторонних библиотек. В ОС ITIL V3 библиотека процессов содержит интерфейс для визуализации input-output отношения между процессами.

Компоненты ADOit

1. Получение информации: компонент для получения данных поддерживает основанный на веб технологии сбор информации. Также доступен общий интерфейс для импорта данных из внешних источников в репозиторий ADOit.
2. Моделирование: с использованием компонента моделирования архитектура сервиса может быть разработана и сопоставлена графически.
3. Анализирование: с целью сопоставления IT архитектуры и процессов для потребностей бизнеса предоставляются различные механизмы вычисления.
4. Отчетность: генерирует отчеты для заданных сервисов в различных формата (XML, Excel, PDF и т.д.).

Типичные сферы использования ADOit

- 1) планы старшего IT менеджера;
- 2) объединение существующих данных;
- 3) объединение архитектур ПО;
- 4) миграция (приложений и «пользователей»);
- 5) объединение вычислительных центров;
- 6) контроль выполнения проекта;
- 7) управление навыками;
- 8) аутсорсинг вычислительных центров;
- 9) стандартизация бизнес моделей.

Таким образом, ADOit – мощный инструмент для IT менеджмента. Он позволяет разрабатывать и визуализировать все стадии бизнес процессов, от внедрения стратегии до контроля за выполнением процесса. Помимо собственного стандарта IT менеджмента он поддерживает внешние стандарты других разработчиков, в частности COBIT и ITIL, что делает пакет более удобным и универсальным.

Технология Scrum

Scrum — методология управления разработкой информационных систем для гибкого проектирования программного обеспечения. Scrum чётко делает акцент на качественном контроле процесса разработки.

Scrum — это набор принципов, на которых строится процесс разработки, позволяющий в жёстко фиксированные небольшие промежутки времени, называемые спринтами (их длительность от 2 до 4 недель), предоставлять конечному пользователю работающее ПО с новыми возможностями, для которых определён наибольший приоритет. Возможности ПО, которые должны быть реализованы в очередном спринте, определяются в начале спринта на этапе планирования и не могут изменяться на всём его протяжении. При этом строго фиксированная небольшая длительность спринта придаёт процессу разработки предсказуемость и гибкость.

На протяжении каждого спринта программное обеспечение дорабатывается и улучшается функционально. Возможности, которые будут реализованы в каждом спринте, фиксируются на этапе, который называется product backlog (документация запросов на выполнение работ) и обладает наивысшим приоритетом по уровню требований к работе, которая должна быть выполнена. Запросы на выполнение работ (backlog items), определенных в ходе совета по планированию спринта (sprint planning meeting), перемещаются на этап спринта. На протяжении этого совета Владелец Продукта информирует о заданиях, которые должны быть выполнены. Тогда Команда определяет, что из этих заданий можно выполнить, чтобы завершить необходимые части на протяжении следующего спринта. Во время спринта команда выполняет определенный фиксированный список заданий (т. н. sprint backlog). На протяжении этого периода никто не имеет права менять список требований к работе, что следует понимать как заморозку требований (requirements) во время спринта.

Список использованных источников:

1. BOC Group: ADOit – IT Architecture Management and Service Management [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.boc-group.com/products/adoit/>
2. Wikipedia. Scrum development [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Scrum_\(development\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Scrum_(development))

УДК 330.45:519.8

**ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НЕФТЕПРОДУКТОВ НА ПРИМЕРЕ
КРЕМЕНЧУГСКОГО НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ЗАВОДА**

Зубова В. В.

**Научный руководитель: Кононова Е. Ю., к.э.н, доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

В современных условиях хозяйствования эффективная деятельность предприятия невозможна без применения технологий, направленных на оптимизацию затрат. Любое предприятие - это сложная, постоянно развивающаяся система, обладающая множеством экономических связей, имеющая различные варианты экономического выбора и развития. Разработка оптимальной затратной стратегии обеспечивает не только высокую доходность и рентабельность производства, но и позволяет увеличить конкурентоспособность продукции, расширить ассортимент и структуру выпускаемых продуктов. Для производств с комплексной переработкой сырья проблема оптимизации затрат особенно актуальна, а механизм распределения общих затрат между совместно производимыми продуктами до сих пор требует научно-теоретического осмысления. Для нефтеперерабатывающих производств задача распределения усложняется

отсутствием прямого учета затрат по каждому нефтепродукту, применением различных условных методов распределения, отсутствием общих обоснованных критериев распределения [5, с.29].

Сегодня потребность Украины в собственной добыче нефти удовлетворяется на 12%. Падение уровня добычи углеводородов в значительной мере связано с исчерпанием средних и крупных месторождений. Потребность Украины в нефти на сегодня составляет 28 млн. тонн. Собственная добыча покрывает примерно 15 - 18% потребности в нефти. В поставках нефти на НПЗ 85 - 90% - импорт российской и казахстанской нефти, которая поступает в смеси как сорт URALS по существующей системе нефтепроводов через территорию России.

Исходя из перспективного спроса на нефть и прогнозных уровней добычи нефти и газового конденсата в Украине, импорт нефти в 2010 – 2015 гг. составит 23,3 и 26,7 млн. тонн соответственно, в 2020 г. - 29,1 млн. тонн и в 2030 г. – 30,4 млн. тонн.

К потенциальным экспортерам нефти в Украину можно отнести традиционные - Россию и Казахстан, а также Азербайджан и Туркменистан.

Кременчугский нефтеперерабатывающий завод является самым крупным в Украине предприятием по производству нефтепродуктов и единственным в этой стране производителем масел и смазок.

Проектная мощность Кременчугского НПЗ — 18.62 млн. т. в год, но фактическая эффективная мощность по переработке в настоящее время составляет около 12 млн. т в год.

Исходя из сложившейся динамики поставок сырой нефти на Кременчугский НПЗ, можно составить задачу нелинейной оптимизации, которая смоделирует производство нефтепродуктов на 2012 год [3, с. 76].

Основные предположения модели:

1. НПЗ изготавливает бензин из трех компонентов: смесь отечественного производства, импортная смесь и специальная октановая присадка компании BASF, которая используется только в бензине марки А-95.

2. Импортная смесь из Азербайджана, в свою очередь получается из двух компонентов (сорта Urals и сорта Azeri Light). Согласно контракту – объем поставок первого вида должен составить 478,2 тыс. т. сырой нефти, второго вида - 300 тыс. т нефти [4].

3. Импортная смесь поставляется на завод по нефтепроводам с ограниченной пропускной способностью в 1200 тыс. т. в год.

4. Сорта Urals и Azeri Light поставляются через один и тот же нефтепровод (в процессе транспортировки они утрачивают свои индивидуальные свойства), что приводит к возникновению модели объединения ресурсов и возникновению нелинейности в модели.

5. Объем поставок отечественной нефти должен составить 2780,3 тыс. т. в год. [3, с.84]

Задача, которая должна быть решена с помощью задачи нелинейной оптимизации - сколько тыс. тонн бензина каждого сорта (А-80, А-92, А-95) следует производить ежегодно, при условии, что согласно заключенным контрактам завод обязан поставлять не менее 10 тыс. тонн бензина сорта А-80 и А-95 и не менее 25 тыс. тонн сорта А-92?

Постановка задачи:

$$Z=1562,889X_1+1569,116X_2+1668,742X_3-861,644V_1-824,56S_1-805,792S_2-219,94V_2 \rightarrow \max$$

$$X_1=Q_{11}+Q_{21} \text{ (состав бензина А-80)}$$

$$X_2=Q_{21}+Q_{22} \text{ (состав бензина А-92)}$$

$$X_3=Q_{31}+Q_{32}+V_2 \text{ (состав бензина А-95)}$$

$V_1=Q_{11}+Q_{21}+Q_{31}$ (количество использованной смеси отечественного производства);

$Q_{12}+Q_{22}+Q_{32}=S_1+S_2$ (использование импортной смеси должно быть равно объему ее поставки).

$85Q_{11}+OCT?Q_{12}>87X_1$ (минимальное октановое число бензина А-80)

$85Q_{21}+OCT?Q_{22}>89X_2$ (минимальное октановое число бензина А-92)

$85Q_{31}+OCT?Q_{32}+150V_2>94X_3$ (минимальное октановое число бензина А-95)

$S_1+S_2<1200$

$V_1<2780,3$

$V_2<12,144$ (максимальный объем поставок специальной присадки компании BASF)

$X_1, X_3 > 10$

$X_2 > 25$

$S_1 = 300$

$S_2 = 478,2$

Описание переменных модели:

Ў X_1 – количество произведенного бензина А-80;

Ў X_2 – количество произведенного бензина А-92;

Ў X_3 – количество произведенного бензина А-95;

Ў V_1 – объем закупки смеси отечественного производства;

Ў V_2 – объем закупки специальной добавки к бензину А-95;

Ў Q_{11} – количество смеси отечественного производства в бензине А-80;

Ў Q_{12} – количество смеси импортного производства в бензине А-80;

Ў Q_{21} – количество смеси отечественного производства в бензине А-92;

Ў Q_{22} – количество смеси импортного производства в бензине А-92;

Ў Q_{31} – количество смеси отечественного производства в бензине А-95;

Ў Q_{32} – количество смеси импортного производства в бензине А-95.

Ў S_1 – объем закупки сорта Urals (в тыс. тонн);

Ў S_2 – объем закупки сорта Azeri Light (в тыс. тонн);

Ў ОСТ – октановое число полученной в результате объединения импортной смеси.

Учитывая ограничения модели (как линейные, так и нелинейные), результаты решения задачи можно представить таким образом: Кременчугский НПЗ в 2012 году может обеспечить производство на уровне: А-80 – X_1 - 3297,58 тыс. тон; А-92 – X_2 - 25,00 тыс. тонн; А-95 со специальной присадкой компании BASF – X_3 - 248,07 тыс. тонн.

Подобный уровень производства снизит долю импортной продукции в таких сортах бензина (А-80 и А-95), и обеспечит прибыль Кременчугского НПЗ на уровне \approx 2,743 млн. \$ (22,02 млрд. грн – курс 8,03 грн/\$), что на 9% больше, чем в 2011 году (прибыль компании в 2011 году составила 20,22 млрд. грн).

Использование экономико-математических методов и моделей в процессе поиска оптимального решения в нефтеперерабатывающей сфере позволит значительно снизить вероятность ошибки, уменьшить затраты на подготовку, принятие и реализацию решения, а также повышения его эффективности [1, с.47].

Исследование особенностей функционирования Кременчугского НПЗ и других отечественных нефтеперерабатывающих предприятий (данную математическую модель можно применять и к другим предприятиям Украины), позволяет судить о положительных сдвигах в развитии отрасли.

Учитывая современные тенденции рынка нефтепродуктов, решение подобной задачи нелинейной оптимизации помогает производителю распределить имеющиеся первичные ресурсы наиболее оптимальным способом, удовлетворяя при этом существующие потребности и максимизируя экономическую выгоду.

Список использованной литературы:

1. Бодров, В.И. Математические методы принятия решений Текст. : учеб. пособие / В.И. Бодров, Т.Я. Лазарева, Ю.Ф. Мартемьямов. Тамбов: ТГТУ, 2004. - 124 с.
2. Кононова К.Ю. Економічна кібернетика. Учебно-методичні матеріали для студентів спеціальностей «Економічна кібернетика» та «Прикладна економіка», Х.: ХНУ, 2011. – 157с.
3. Миненко, С.Н. Экономико-математическое моделирование производственных систем Текст. / С.Н. Миненко. - М.: МГИУ, 2006. 140 с.
4. ПАО «Укртатнафта»: сайт, 2012. URL: <http://www.ukrtatnafta.com/index.php>
5. Смородинский, С. С. Оптимизация решений на основе методов и моделей математического программирования Текст. / С.С. Смородинский, Н.В. Батин. — Мн.: БГУИР, 2003.- 136 с.

УДК 330.46:[332.146:330.322](477)

РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Корепанов Г. С.

Науковий керівник: Ковпак Е. О., к.е.н.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Для вирішення проблем, пов'язаних із визначенням обсягів і напрямів інвестицій, вибором оптимальних варіантів вкладень, активізацією інвестиційних процесів та вдосконаленням управління ними на регіональному рівні потенційним інвесторам необхідно спиратися на обґрунтовані оцінки інвестиційної привабливості регіонів України.

Оцінюванню інвестиційної привабливості присвячено багато наукових праць. Значний вклад у дослідження проблеми неоднорідності інвестиційного простору держави внесли науковці В. Гриньова, О. Кузьмін, Т. Кулінич, Г. Харламова, А. Старостіна, О. Носова, Л. Хомич, І. Комарницький, О. Ястремська, Т. Лепейко, Т. Чернявська, Л. Мамуль та інші. Найбільш поширеним підходом до оцінки інвестиційної привабливості регіонів є метод ранжування регіонів за рівнем їхньої привабливості для інвестора, серед яких слід відмітити розробки І.Бланка, Л.Тарангул, І.Горленко, К.Гурової та О.Колосова [2, 3, 5, 8, 9].

Із метою узагальнення спільного впливу різних кількісних факторів на інвестиційну привабливість регіонів, часткового зняття невизначеності широко використовуються рейтинги.

У дослідженні інвестиційної привабливості певного регіону України запропоновано урахувати наступні чинники:

- рівень загальноекономічного розвитку регіону;
- рівень економіко-географічного розвитку виробничої інфраструктури;
- рівень демографічного становища;
- рівень розвитку ринкових відносин і комерційної інфраструктури;
- рівень розвитку інвестиційного ринку.

Оцінка рівня загальноекономічного розвитку регіону проводилась з урахуванням наступних показників:

- питома вага регіону у ВВП України;
- обсяг виробництва промислової та сільськогосподарської продукції на душу населення;
- сальдо ввезення і вивезення споживчих товарів;
- середня місячна заробітна плата робітників і службовців;
- кількість промислових підприємств.

Згідно з [6] оцінювання рівня економіко-географічного розвитку виробничої інфраструктури доцільно проводити з урахуванням наступних показників:

- привабливість географічного розміщення регіону;
- густота залізниць на 1000 квадратних кілометрів території;
- густота автомобільних доріг з твердим покриттям;
- обсяг виробництва електроенергії на душу населення;
- курортно-туристичне значення регіону.

Слід зазначити, що характеристики привабливості географічного розміщення регіону та курортно-туристичного значення регіону не можуть бути оцінені кількісно. Тому, ці показники можуть бути враховані в ході застосування теорії нечіткої логіки.

Оцінка рівня демографічного становища проводилась з урахуванням наступних показників:

- питома вага населення регіону в загальній чисельності населення України;
- питома вага міських жителів у загальній чисельності населення України;
- кількість зареєстрованих безробітних;
- питома вага зайнятого населення в його загальній чисельності.

Оцінка рівня розвитку ринкових відносин і комерційної інфраструктури проводилась з урахуванням наступних показників:

- кількість банків, страхових компаній, бірж;
- питома вага приватизованих квартир;
- кількість спільних підприємств.

Оцінка рівня розвитку інвестиційного ринку регіонів проводилась з урахуванням наступних показників:

- відношення середньої заробітної плати до максимальної;
- рівень економічної злочинності.

Для одержання часткової рейтингової оцінки за кожним чинником був використаний наступний спосіб [4, 7]:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{\max}} \text{ – для стимуляторів; } r_{ij} = \frac{x_{\min}}{x_{ij}} \text{ – для де стимуляторів.}$$

Інвестиційна привабливість регіонів України оцінювалася за допомогою загальної рейтингової оцінки — r_{i3} . Ця рейтингова оцінка є інтегральною та враховує п'ять

вищезначених чинників: $r_{i3} = a_1 \cdot r_{i1} + a_2 \cdot r_{i2} + a_3 \cdot r_{i3} + a_4 \cdot r_{i4} + a_5 \cdot r_{i5}$

Вагові коефіцієнти a визначалися відповідно до методики визначення чинників інвестиційної привабливості регіонів [3]. Відповідно до отриманих значень коефіцієнтів загальна рейтингова оцінка була отримана так:

$$r_{i3za} = 0,35 \cdot r_{i1} + 0,15 \cdot r_{i2} + 0,15 \cdot r_{i3} + 0,25 \cdot r_{i4} + 0,10 \cdot r_{i5}.$$

Отримані значення представлені в останній графі в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтингові оцінки інвестиційної привабливості регіонів України у 2009 р за чинниками і загальна рейтингова оцінка [розраховано автором]

Регіони	Рейтингова оцінка за чинниками					загальна рейтингов а оцінка
	за загально-еконо-мічним розвитком	за демогра-фічним становищем	за розвитком виробничої інфраструктури регіону	за розвитком ринкових відносин і комерційної інфраструктури	за рівнем розвитку інвестицій ного ринку	
АРК	0,273	0,349	0,390	0,271	0,440	0,318
Вінницька	0,241	0,556	0,273	0,123	0,547	0,294
Волинська	0,188	0,420	0,191	0,094	0,490	0,230
Дніпропетровська	0,606	0,560	0,622	0,363	0,475	0,528
Донецька	0,628	0,668	0,824	0,508	0,502	0,621

Житомирська	0,227	0,435	0,227	0,079	0,529	0,252
Закарпатська	0,199	0,494	0,224	0,064	0,685	0,262
Запорізька	0,434	0,756	0,343	0,198	0,437	0,410
Івано-Франківська	0,239	0,533	0,224	0,114	0,758	0,302
Київська	0,388	0,446	0,320	0,093	0,563	0,330
Кіровоградська	0,213	0,443	0,193	0,107	0,451	0,242
Луганська	0,414	0,452	0,460	0,266	0,454	0,394
Львівська	0,322	0,671	0,433	0,262	0,629	0,407
Миколаївська	0,303	0,509	0,235	0,313	0,490	0,345
Одеська	0,349	0,393	0,457	0,199	0,507	0,350
Полтавська	0,382	0,448	0,258	0,159	0,492	0,329
Рівненська	0,221	0,515	0,196	0,106	0,583	0,269
Сумська	0,238	0,426	0,217	0,079	0,493	0,249
Тернопільська	0,183	0,549	0,185	0,070	0,642	0,256
Харківська	0,438	0,562	0,515	0,222	0,500	0,420
Херсонська	0,210	0,262	0,235	0,145	0,439	0,228
Хмельницька	0,224	0,624	0,239	0,105	0,531	0,287
Черкаська	0,273	0,424	0,225	0,101	0,524	0,271
Чернівецька	0,175	0,612	0,174	0,083	0,548	0,254
Чернігівська	0,215	0,362	0,204	0,056	0,482	0,222
м.Київ	1,000	0,427	0,746	1,000	0,655	0,841
м.Севастополь	0,222	0,003	0,233	0,077	0,443	0,176

Середнє значення рейтингової оцінки дорівнює 0,337. Дев'ять із двадцяти семи регіонів мають рейтинг вище за середній, перше місце займає м. Київ, і його рейтингова оцінка істотно відрізняється від інших (табл. 1).

Незважаючи на наявність великої кількості методик рейтингового оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України, жодна з них не може претендувати на використання в якості універсальної.

Актуальною проблемою представляється коректування методик з урахуванням регіональних особливостей інвестування, диференціювання за цілями інвестування і т. і. Зокрема, значний інтерес має використання теорії нечітких множин для надання можливості врахування якісних ознак та лінгвістичних змінних [1].

Використана література:

1. Алтунин А.Е., Семухин М.В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях. - Тюмень: Изд-во ТГУ, 2000. - 352 с.
2. Балацький О.Ф. Управління інвестиціями : навч. посіб. / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О. Соколов. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – Суми : Університетська книга, 2004. – 232 с.
3. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. / И.А. Бланк — К.: СП "Итем ЛТД": Ювайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. — 448 с.
4. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посіб. / А.М. Єріна– К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
5. Заблудська І.В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики : монографія / І.В. Заблудська. – Луганськ : Вид-во СЧУ ім. В. Даля, 2007. – 344 с.
6. Захожай В. Статистика інвестиційної діяльності / В. Захожай, М. Кіт // Персонал. – 2007. – № 8. – С. 10–18.
7. Карминский А.М., Пересецкий А.А., Петров А.Е. Рейтинги в экономике: методология и практика. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 240 с.

УДК 330.46:[332.146:330.322](477)

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ И УРОВНЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Миньковская И. И.

**Научный руководитель: Меркулова Т. В., доктор экономических наук
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Исследование посвящено анализу и моделированию взаимосвязи между социально-экономическими показателями и уровнем экономического роста. В качестве теоретической основы работы я использовала гипотезу Саймона Кузнецца об экономическом росте и неравенстве в распределении доходов. В работе были поставлены следующие задачи: 1) проследить, каким образом взаимодействуют между собой такие показатели как индекс Джини (G), индекс человеческого развития (HDI) и уровень ВВП на душу населения (GDP per capita); 2) применить показатель скорректированный индекс Джини (Gg) для более широкого ряда данных; 3) найти альтернативные социально-экономические показатели и промоделировать их влияние на уровень ВВП в странах Европы и мира; 4) произвести сравнительный анализ значений рассматриваемых показателей на временном отрезке 2000-2010 годы.

Теоретической основой исследования послужили работы Иншекова Е.М., Шевякова А.Ю., Филатова И.В., Abramovitz M., Kuznets S., Adams Jr., Richard H., Deininger K., Lyn S., Milanović B., Меркуловой Т.В. Мой научный руководитель в своей работе «Экономическое развитие и неравенство: гипотеза Кузнецца в новых условиях» провела эксперимент, по результатам которого было сделано несколько выводов [1]. Во-первых, было показано, что заключение об отсутствии статистически значимой связи между экономическим ростом и распределением дохода справедливо только для стран с низким и средним уровнем развития по индексу HDI, потому что в странах с высоким уровнем развития было выявлено наличие тесной отрицательной связи между показателями экономического роста и неравенства. Во-вторых, было доказано, что две страны с близкими значениями коэффициента Джини могут оказаться в разных группах развития по HDI, а в таком случае экономический рост у них сопряжен с разнонаправленным изменением неравенства, следовательно, имеет значение начальный уровень гуманитарного развития страны, а не дифференциации доходов, как предполагалось ранее. Также в работе [1] был предложен скорректированный индекс Джини ($Gg = G : HDI$), который тесно коррелирует с экономическим ростом, но учитывает и уровень социального развития и таким образом значительно лучше отражает реальное социально-экономическое положение страны в мире.

В своем исследовании я собрала статистику для 63 стран из различных регионов мира и провела анализ для более современных данных (2010 год). Анализ полной выборки 63 стран показал отрицательную связь между коэффициентом Джини и индексом ВВП на душу населения (коэффициент корреляции $R = -0,48$). В случае с индексом HDI – коэффициент корреляции $R = -0,47$. Этот результат наглядно подтверждает вывод предшествующих исследований, проведенных на основе данных 1990-х годов и данных 2000-х годов, об отсутствии столь сильной связи между неравенством в распределении доходов в обществе и уровнем его развития без учета институциональных факторов. Статистический анализ связи между коэффициентом Джини и индексами ВВП и HDI на 2010 год, как и в эксперименте на 2000 год, дал существенно различающиеся по группам результаты: в полной выборке стран наблюдается отрицательная связь между индексом человеческого развития и коэффициентом Джини, то есть усиление неравенства в распределении доходов может сопровождаться снижением уровня развития, причем связь намного более тесная в группе высокоразвитых стран, чем в среднеразвитых странах.

Скорректированный индекс Джини был применен для выборки из 63 стран на 2010 год [1]. Ранжирование полной выборки по возрастанию теперь уже скорректированного коэффициента Джини дало интересный результат: первые 29 стран в новой таблице совпадают по составу с теми, которые попали в первые 29

стран по индексу HDI за исключением четырех стран, которые попали в эту группу только во второй таблице, то есть по скорректированному коэффициенту Джини. Эти страны – Украина, Беларусь, Сербия, Хорватия. Интересно, что Украина с 42 места по индексу HDI переместилась на 23 место по скорректированному индексу Джини, Польша – с 25 места спустилась на 26, Россия – с 38 на 39 место. Также стоит отметить, что США опустились с 3 позиции на 31 позицию. Анализ корреляции между индексом ВВП и скорректированным коэффициентом Джини по полной выборке показал достаточно тесную отрицательную связь между этими показателями ($R = -0,59$). Это говорит о возможности дальнейшего применения скорректированного индекса Джини в макроэкономических исследованиях.

Было проанализировано влияние еще одного статистического показателя на отображение уровня ВВП на душу населения. Этот показатель MPI – многомерный индекс бедности. По тем данным, которые я смогла найти на сайте HDR, была составлена выборка из 33 стран. Видим, что и в этой выборке в разряд высокоразвитых стран по индексу MPI попали Украина, Беларусь, Россия, Сербия, Узбекистан, но выбыла Эстония. По полной выборке связь между индексами MPI и HDI очень тесная, что объясняется тем, что они призваны отображать одни и те же элементы развития общества. Тесная, и при том, отрицательная связь между индексом MPI и уровнем ВВП на душу населения наблюдается в выборке среднеразвитых стран ($-0,66$). В группе высокоразвитых стран она тоже отрицательная, но более слабая ($-0,36$).

Была сделана попытка связать показатели уровня культурного развития и экономического роста страны. Собрав статистику по 22 странам, которые входят в ЕС, отображающую количество людей в них, которые за последний год прочитали хотя бы одну книгу, получила интересный результат: в группу стран с наибольшим количеством «читающих» людей попали наиболее богатые страны Европы. Из среднеразвитых стран по индексу HDI в эту группу попали только Беларусь и Болгария. Также при анализе построенной диаграммы можно увидеть, что при одном и том же уровне ВВП на душу населения, количество «читающих» людей в странах Европы все-таки сильно отличается, что говорит о том, что общество само может для себя выбирать, читать ему или нет, в пределах одной и той же экономической ситуации в стране.

Мне показалось интересным проанализировать, как зависят между собой уровни выброса CO₂ в атмосферу (CO₂ emissions) и ВВП на душу населения [2]. С помощью сайта Мирового Банка были найдены данные для моей выборки из 63 стран за 2010 год. Было выявлено, что наименьшее количество выбросов CO₂ в атмосферу имеют страны с очень низким значением индекса HDI (Руанда, Эфиопия), самое большое количество выбросов – страны с высоким значением индекса человеческого развития. Украина оказалась на 42 месте, Польша – на 46, Россия – на 58, а США – на 62.

В результате исследования можно сделать вывод о том, скорректированный индекс Джини действительно лучше, чем стандартный индекс Джини, индексы HDI и MPI, отражает реальную социально-экономическую ситуацию в стране, так как учитывает и уровень неравенства в распределении доходов, и институциональные факторы.

Было показано, что связь между уровнем культурного развития общества и его материальным благосостоянием все-таки существует (с коэффициентом корреляции 0,45), и ее необходимо учитывать.

Также было проиллюстрирована тесная положительная связь (0,72) между уровнем выбросов CO₂ в атмосферу и индексами человеческого развития и ВВП на душу населения по полной выборке стран, но в то же время была подтверждена гипотеза Саймона Кузнеца о том, что такие высокоразвитые страны как Швеция,

Швейцария, Франция, Литва, Латвия именно благодаря своему высокому развитию уже имеют не самые высокие показатели количества выбросов CO₂ и продолжают сокращать их объемы.

Список использованной литературы:

1. Меркулова Т.В.// Экономическое развитие и неравенство: гипотеза Кузнецца в новых условиях
2. http://energy.kpi.ua/files/2009_1/%E2%84%969.pdf// Иншеков Е.М.// Екологічна крива Саймона Кузнецца
3. <http://world.bank.org.ua>, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, <http://hdr.undp.org/en/>, <http://www.unesco.org>

УДК 330.46

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПАКЕТА ADONIS

Сиротинин А. С.

Научный руководитель: Биткова Т. В., доцент, к.э.н.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Введение

Определение концепции управления бизнес-процессами (BPM) может быть дано, как система дисциплин, утверждающих ведущую роль методов оптимизации производительности предприятия, посредством рассмотрения и реорганизации протекающих в ней процессов. Кроме очевидного преимущества в производительности, BPM предлагает инновационные трансформации структуры бизнес-системы, и дальнейшее её совершенствование.

Основы BPM

Одними из первых о понятии «процессного мышления», лежащем в истоках BPM, в XVIII-XIX веках высказались экономист Адам Смит и инженер Фредерик Тейлор, однако в серьез о перспективах такого подхода заговорили в середине XX столетия. Среди основополагающих в данном направлении были работы Шewartта и Деминга (Shewhart 1986; Deming 1953) о статичном управлении процессами, что зародили современные институты качества и, как следствие, их современную форму – метод шести сигма.

Однако, развитие предприятия методами теории качества встречает два ограничения. Первое – определение процесса как любой последовательности работ; в таком случае в структуре организации могут насчитываться тысячи процессов, начиная с размещения частей на складе, заканчивая проверкой платежеспособности клиента, стало быть, повышение качества коснется их всех. Фокусировка на всех узконаправленных процессах с малой вероятностью позволит оказать влияние на стратегическое положение предприятия; с другой стороны это однозначно приведет к разработке и реализации множества малых проектов, что будет сложно координировать. Следующее из рассматриваемых ограничений является более серьезным: институты качества воспринимают в как свою основную задачу устранение любых вариаций и достижение постоянного уровня производительности. Однако, постоянный - не означает хороший. Процесс может выполняться без отклонений по показателю качества, но так и не достичь уровня производительности требуемого предприятием и потребителем.

Другим двигателем популяризации BPM были работы Хаммера в области реинжиниринга бизнес-процессов (Hammer 1990; Hammer and Champy 1993). Они имели ряд недостатков, но в работах было предложено два важных для науки о процессах подхода. Первый заключается в определении процесса, как цепочки

работ, проходящей через все подразделения предприятия и создающей конечную ценность для потребителя. Изучение крупномасштабных комплексных процессов позволяет оперировать соответствующими рычагами управления предприятием, что ведет к значительным результатам. В частности, рассматривая процесс, проходящий различные функциональные границы, становится возможным устранить его, процесса, недостатки, складывающиеся вследствие фрагментации: задержки, операции, не добавляющие ценности, ошибки; другими словами позволяет избежать усложнения организации, что при взаимодействии с другими предприятиями, имеющим иные приоритеты, информационные ресурсы, методы оценки, неизбежно ведет изначально перечисленным проблемам. Другой подход, введенный в концепции реинжиниринга - передача приоритета к стадии разработки процесса от стадии его исполнения. Разработка процесса, определение задач и направленных на их решение работ, также взаимосвязь работ - не входили в круг вопросов, решаемых создателями института качества; по умолчанию устройство процессов было идеализировано и принималось, что проблемы с производительностью возникают на этапе выполнения процессов. Реинжиниринг признает стадию разработки процесса как основообразующую, закладывающую потенциальную возможность его дальнейшего выполнения. В случае повышения требований к производительности сверх планировавшихся при разработке, следует конструировать новый процесс.

Цикл управления процессами

За последнее десятилетие рассмотренные выше подходы к оптимизации производительности предприятия и его процессов объединились в ту концепцию, что сегодня именуется управление бизнес-процессами – интегрированная система управления производительностью предприятия, путем контроля комплексных бизнес-процессов.

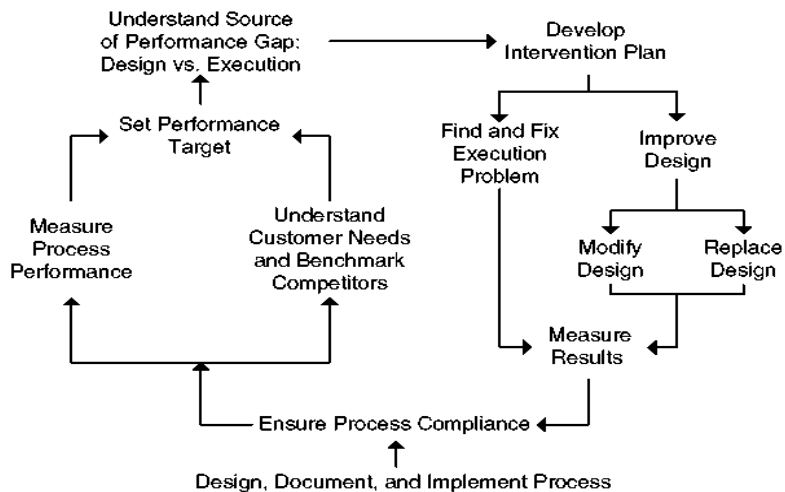


Рисунок 1 Основной цикл управления процессом

На рисунке 1 представлен основной цикл управления процессом. Цикл начинается в нижней части созданием формального процесса. С момента создания процесс находится под постоянным контролем. Его производительность, определяемая по заданным показателям, должна соответствовать намеченным целям. Такие цели могут основываться на ожиданиях потребителя, аналогичных показателях конкурентов, планах предприятия и др. В случае не соответствия ожидаемой и фактической производительности проводится расследование причин вызвавших расхождение. Такой причиной может быть либо неверно выполненное проектирование, либо исполнение процесса. Выявление действительной причины поводится путем изучения типа расхождения: Постоянное расхождение в уровне производительности обычно означает допущение ошибок при проектировании;

случайное расхождение скорее является результатом ошибок в ходе исполнении процесса. После внесения в процесс необходимых корректировок выполняется проверка результата, и цикл повторяется снова.

Программный комплекс компании VOC-group.

Управление производительностью процесса

Менеджмент процессов ставит своей целью непрерывное их совершенствование, что требует проведения измерений производительности процесса (Process Performance Management, PPM). Применяя систему PPM, предприятие получает возможность мгновенно реагировать на неожиданные изменения в исполнении процесса и, соответственно, принять меры.

Внедрение PPM есть сложная организационная и техническая задача. С организационной стороны должны быть разработаны и внедрены процессы обновления информации в системе, мониторинга ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicator, KPI) и инициативного управления. Важно, чтобы мониторинг выполнялся регулярно, и регулирующие действия в случае необходимости осуществлялись незамедлительно. Перечисленные факторы указывают на необходимость применения нового ИТ-инструмента, позволяющего упростить выполнения обозначенных задач.

Управление производительностью процессов внедряется на заключительном этапе моделирования процессов, когда все бизнес-процессы развернуты. Первым шагом PPM, рисунок 2, становится определение его целей - повышение качества, сокращение производственных сроков, др. – что зависит от конкретного процесса. На втором шаге процессам назначаются KPI. Далее задается метод получения рабочих данных: ручной, полу- и полностью автоматизированный. На четвертом шаге задаются целевые значения и допустимые отклонения. Теперь система запускается, и на пятом шаге выполняется мониторинг KPI – о любых отклонениях сообщается оператору. На шестом шаге, в случае необходимости, осуществляется идентификация причины случившегося отклонения KPI. Возможны два варианта: установка не реалистичных целей, либо неправильная реализация процесса.



Рисунок 2 - Шесть шагов реализации управления производительностью процессов

ИТ-инструменты

Для осуществления мониторинга производительности процессов необходим ИТ-инструмент обеспечивающий работу разных специалистов BPM-проекта: эксперт по процессам должен разработать графическую модель процессов, менеджер процессов – выявить возможные пути оптимизации и назначить процессам соответствующие KPI. Таким инструментом является пакет ADONIS.

ADONIS обладает функционалом, позволяющим оперативно и удобно выполнять сбор данных, моделирование, анализ, симуляцию и документацию бизнес-процессов. При выполнении PPM-проекта важно отслеживать взаимосвязь между операционными данными, для этого вводится должность KPI

администратора. В распоряжении такого специалиста находится ADONIS Process Portal, клиент-приложение, имеющее доступ к базе данных ADONIS через сеть. ADONIS Process Portal обеспечивает наглядное представление KPI, в том числе временные графики для анализа тенденций, оперативно сообщает, при необходимости, об отклонениях.

Заключение

В заключении, следует отметить, применяя концепцию управления процессами, предприятие может значительно повысить свою производительность: снизить производственные затраты, увеличить темп производства, повысить качество продукции, снизить объем активов и увеличить гибкость производства.

Список литературы:

1. Vom Brocke, J.HKVJH & Rosemann, M. (2010), Handbook on Business Process Management: Strategic Alignment, Governance, People and Culture (International Handbooks on Information Systems) (Vol. 1). Berlin: Springer
2. Paul Harmon, 2010, Business Process Change, Second Edition: A Guide for Business Managers and BPM and Six Sigma Professionals (The MK/OMG Press).
3. Mathias Weske, 2010, Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures.

УДК 330.46:336.225.673

МОДЕЛИРОВАНИЕ НАЛОГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ВНУТРИФИРМЕННОГО КОНТРОЛЯ

Стерина Анастасия Александровна

Научный руководитель: Меркулова Тамара Викторовна, д.э.н., проф.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Уклонение от уплаты налогов в странах постсоветского пространства стало нормой поведения многих хозяйствующих субъектов. По своей экономической сущности налоги в демократическом обществе являются не принудительным отчуждением имущества, а эквивалентным и добровольным платежом за необходимые гражданину общественные товары. Однако, в странах с переходной экономикой ситуация усугубляется такими явлениями, как неэффективность демократических институтов, высокий уровень коррупции, сложное и зачастую непонятное налоговое законодательство; проведение фискальной политики в пользу узких групп интересов; неадекватное регулирование предпринимательской деятельности. Как следствие, налогоплательщики показывают оппортунистический тип поведения, воспринимая налоги, как наказание.

Классическая модель рационального выбора налогоплательщика разработана М. Аллингамом и А. Сандмо.[1] Согласно их допущениям, решение об уклонении или уплате налога налогоплательщик принимает под влиянием таких факторов, как ставка налога, вероятность обнаружения факта уклонения и размер штрафных санкций. В дальнейшем ряд зарубежных [3,4,6] и отечественных [7,8] ученых пытались расширить эту модель посредством учета особенностей действия различных видов налогов, характера штрафных санкций и функций полезности индивидов, коррупции. Однако, как справедливо отмечали в [5,7] выводы, полученные на основе выполненных исследований, противоречивы, а значит, их практическая ценность невелика.

Проблема корпоративного уклонения от уплаты налогов рассмотрена в модели Чена и Чу. [2] Корпоративное уклонение является более сложным по

сравнению с индивидуальным уклонением от налогообложения. Корпоративное уклонение от уплаты налогов представляет собой стратегическое поведение нескольких человек, которое влияет на эффективность управления фирмой и искажает усилия, прилагаемые работником в его деятельности. Интересы владельца и работника становятся разграниченными.

Исследования показывают, что в случае, когда работник не несет ответственности за уклонение от налогообложения, или же уклонения от налогообложения нет, то потерь эффективности в управлении корпорацией не будет. Однако, если менеджер несет ответственность за уклонение и его отношение к риску негативное, то фирма обязательно понесет потери внутренней эффективности контроля. Модель показывает, что для корпорации фактически происходит обмен потерь объемов производства, вызванных снижением усилий работника на доходы, которые получены от уклонения от уплаты налогов.

Кроме этого, исследователи акцентируют внимание на необходимости выбора оптимальной степени полноты контракта о заработной плате менеджера, поскольку он одновременно и стимулирует работника к качественной деятельности во благо фирмы, при условии компенсации его рисков, и увеличивает вероятность обнаружения налогового уклонения при проверке.

Для верификации результатов и допущений моделей анализа корпоративного уклонения используются лабораторные эксперименты.

Основанный на модификации модели Чена и Чу эксперимент подтвердил, что приложенные усилия работника ниже в случае, когда присутствует уклонение от уплаты налогов. Эксперимент демонстрирует положительную связь между усилиями, прилагаемыми работником и оплатой, предоставляемой владельцем. Однако существенность связи бесспорна лишь в случае, когда уклонения от уплаты налогов нет. Это объясняется тем, что когда агент несет часть риска потерь вследствие обнаружения налогового уклонения, он гораздо менее склонен работать на благо корпорации. В такой ситуации работник будет стремиться лишь к максимизации своей выгоды.

Кроме этого, эксперимент показал, что штрафование менеджера является более эффективным способом борьбы с уклонением от налогообложения, нежели штрафование всей корпорации, так как конфликт, возникающий в этом случае между агентами приводит, к снижению дохода фирмы и уменьшению уклонения от уплаты налогов.

Анализ уклонения от уплаты налогов является актуальным направлением исследований как во всем мире, так, в частности и в Украине. Зарубежные исследователи делают акцент на корпоративном уклонении от налогообложения, придавая существенное значение мотивации работника и поведенческим аспектам. Кроме этого за рубежом активно используются лабораторные эксперименты, позволяющие проверить и оценить адекватность допущений модели. Отечественные работы на данный момент не являются настолько распространенными. Однако, значимость исследований в данной области обусловлена необходимостью формирования эффективного действующего налогового законодательства в стране.

Литература:

1. Allingham M., Sandmo A. Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis. - Journal of Public Economics, 1972, No 1, p. 323-338.
2. Chen, K.-P. and C.Y. Cyrus Chu, 2005. Internal Control vs External Manipulation: A Model of Tax Corporate Income Evasion. RAND Journal of Economics, Vol. 26, pp. 151 – 164.
3. Cremcr H., Gahvary F. Tax Evasion, Concealment and the Optimal Linear Income Tax. - Scandinavian Journal of Economics, 1994, No 96, p. 219 – 239
4. Crocer, Keith J and Joel Slemrod, 2005. Corporate Tax Evasion and Agency Costs. Journal of Public Economics, Vol. 89 (9-10), pp. 1593 – 1610.

5. Pirttila J. Tax Evasion and Economies in Transition: Lessons from Tax Theory. -BOFIT Discussion Papers, 1999, No 2, p. 14-18
6. Slemrod J., Yitzhak S. Tax Avoidance, Evasion and Administration. National Bureau of Economic Research, Working Paper No 7473, 2000.
7. Соколовский Л. Подоходный налог и экономическое поведение (введение в литературу). - Экономика и математические методы, 1989, т. 25, вып. 4, с. 623 – 632
8. Соколовський Д. Еволюційний аспект ухилення від обов'язкових платежів і "проблема сумісності". Донецьк, НАН України, Інститут економіки промисловості, 2002.

СЕКЦІЯ 7

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАТИСТИКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 338.5+339.543]:311.21

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЦІН І ТАРИФІВ УКРАЇНИ ЗА 2005-2010 рр.

Єськов О. В.

Науковий керівник: Чуприна О. А., к.е.н

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Нині державна статистика відстежує та досліджує роздрібні ціни, тарифи на послуги, оптові ціни підприємств, кошторисні ціни на будівельні об'єкти, ціни зовнішньої торгівлі. Окрім того, органи державної статистики здійснюють внутрішньо-регіональні та міждержавні порівняння цін і тарифів, аналізуючи їх динаміку, а також обчислюють індекси-дефлятори, щоб оцінити динаміку макроекономічних показників системи національних рахунків, зміни фізичного обсягу виробництва в окремих галузях економіки, динаміку споживання різних верств населення та купівельну спроможність грошей.

Метою дослідження є аналіз індексів цін і тарифів України за різними напрямками. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- систематизувати статистичні данні, що склалися в Україні за 2005-2010 рр;
- вивчити зміст даних, виявити типи та принципи формування статистичних показників;
- провести аналіз даних;
- позначити проблеми стану індексів цін і тарифів в Україні за 2005-2010 роки.

У дослідженні використовувались сукупність прийомів і методів наукового пізнання соціально-економічних явищ і процесів – статистичного та порівняльного аналізу. Емпірична база включає дані Комітету державної статистики України, статистичні матеріали, опубліковані в науковій літературі.

Ціна – фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару складає його вартість, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару.

Статистика цін є складовою частиною соціально-економічної статистики, вона вивчає всю систему цін і тарифів, що діють в сфері економічних відносин. Ціна є важливим вартісним вимірником.

Загальноекономічні умови і роль цін в умовах становлення ринкового господарського механізму визначають роль статистики в загальній інформаційній системі.

Зміни цін і тарифів досліджують індексним методом, а також за допомогою різних прийомів аналізу рядів динаміки. Індекс цін – відносний показник, який відображає зміну цін за певний період часу.

У разі індексного дослідження залежно від вибору базових або поточних рівнів кількісних показників для зважування застосовують формулу Ласпейреса (1871) або Пааше (1874):

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum i_p p_0 q_0}{\sum p_0 q_0} \text{ (індекс Ласпейреса);}$$

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{p_1 q_1}{i_p}} \text{ (індекс Пааше),}$$

Статистичне спостереження за рівнем цін здійснюється щомісячно. Загальні індекси за рік обчислюють за так званою рекурсивною схемою, як добуток помісячних ланцюгових індексів.

Базою для проведення аналізу були дані Комітету державної статистики.

Таблиця 1

**Індекси цін в Україні у 2005-2010 рр.
(відсотків)**

Роки Показники	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Індекс споживчих цін	113,5	109,1	112,8	125,2	115,9	109,4
Індекс цін виробників промислової продукції	116,7	109,6	119,5	135,5	106,5	120,9
Індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами	108,1	102,4	138,0	110,3	106,4	130,0
Індекси цін інвестицій в основний капітал	120,7	113,0	116,0	127,0	111,3	113,4
Індекс цін на будівельно-монтажні роботи	125,6	123,5	123,1	135,3	111,3	115,8
Індекси цін на послуги пошти та зв'язку	110,8	99,4	98,9	101,4	103,1	107,2
Індекси цін на транспортування вантажів	139,3	107,4	109,3	149	113,5	102,2

Споживчі ціни є кінцевими цінами, за якими домашні господарства-споживачі купують товари та сплачують послуги для власних потреб. Державна статистика досліджує динаміку споживчих цін у цілому, а також окремо на продовольчі товари та

платні послуги населенню. Крім загальнодержавних індексів споживчих цін такі індекси розробляють для окремих адміністративно-територіальних одиниць і груп населення. Зведені індекси цін на продукцію промисловості щомісячно обчислюють за формулою Ласпейреса на підставі індивідуальних індексів i_p цін на окремі продукти-представники основних груп промислової продукції та загальної вартості (p_0q_0) випуску по цих групах в попередньому місяці. Індекс цін за рік обчислюють за рекурсивною схемою.

Індекс цін у капітальному будівництві обчислюють на підставі динаміки цін на окремі елементи технічної структури капітальних вкладень з урахуванням частки їх вартості в загальному обсязі цих вкладень. При цьому зміни цін за окремими елементами капітальних вкладень зважуються на частку цих елементів у загальному обсязі капітальних вкладень. Вивчаючи це питання, слід з'ясувати, на які саме елементи в разі такого розрахунку поділяються капітальні вкладення, а також які додаткові дослідження цін здійснюються в капітальному будівництві.

Індекси тарифів на вантажні перевезення обчислюють за кожним видом транспорту та в цілому, виходячи з індивідуальних індексів тарифів і загальної виручки за окремі види перевезень звітного періоду. Зведений індекс розраховується за формулою середньогармонічного індексу Пааше. Індивідуальні індекси тарифів обчислюють за станом на 22 число кожного місяця. Річний індекс обчислюють як добуток помісячних індивідуальних індексів послуг-представників.

Наявність помісячної інформації про динаміку цін на окремі види продукції та послуг додатково дає змогу прогнозувати їх рівень на найближчу перспективу за допомогою рядів динаміки, вивчати сезонність та інші властивості цін як об'єкта статистичного спостереження та дослідження. Це підвищує практичну цінність отримуваної оперативної інформації, яка за сучасних умов інтенсивного розвитку ринкових відносин та комп'ютеризації економічних розрахунків має реальну споживчу вартість для виробників і споживачів конкретних видів продукції та послуг.

Статистика цін розробляє цілий ряд систем спостереження та дослідження цін в різних сферах економіки. Розрахунок індексів цін та побудова рядів динаміки дозволяє визначати тенденцію розвитку цін та визначати систему та чинники впливу на формування цін, визначати державну політику щодо встановлення промислових та соціальних мінімумів. Розрахунок індексів цін дозволяє проводити порівняльну характеристику рівня цін в різних регіонах, визначати різницю між рівнем цін в регіональному розрізі та державному рівні в цілому. а також співставляти динаміку цін у відношенні до курсу національної валюти та курсу валюти інших світових валют.

Список використаної літератури:

1. Анісімов В.: Офіційне видання. Класифікація видів економічної діяльності (NACE, Rev.1.1-2002) / - К.: Держспоживстандарт України, - (Національний класифікатор України), 2006. - 192 с.
2. Лугінін О.Є. Статистика. Підручник. 2-е видання, перероблене та доповнене - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 608 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік / За редакцією Осауленка О.Г., К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 567с.
4. Уманець Т.В. Економічна статистика: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 429 с.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2009_2/21.pdf
7. http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_683/61.pdf

УДК 311.21:331.5(477)

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В 2000-2010 РР.

Іванякова А. В.
Науковий керівник: Чуприна О. А., к.е.н.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

З переходом України до соціально орієнтованої економіки, формуванням нової стратегії розвитку державної статистики відбулися якісні зміни в підходах до суті категорії зайнятості населення і її оцінці. Це активізує перегляд підходів до реалізації державної політики зайнятості і потребує принципово нової статистичної інформації про зміни на ринку праці. Ріст ролі зайнятості населення, особливо в рамках міжрегіонального порівняння, потребує нових підходів до її статистичної оцінки.

Прямим показником зайнятості являється безробіття. Безробіття є однією із головних соціально-економічних проблем ринкового суспільства, це складна і серйозна проблема для економічно розвинутих країн. Актуальність теми полягає в тому, що проблема зайнятості населення стала однією із гостріших соціальних проблем, з якими зіткнулось людство ще в ХХІ столітті. Безробіття несе з собою не лише бідність значним прошаркам населення, а і духовну, моральну, етичну деградацію людей. Тому вирішення проблеми зайнятості населення стоїть в числі найважливіших, першочергових задач в будь-якій цивілізованій країні.

В Україні чисельність працездатного населення, зайнятого у всіх сферах економіки зменшується. Лише за офіційними даними Україна по рівню безробіття посідає третє, після Вірменії і Грузії, місце серед країн СНГ.

З переходом України до ринкових відносин велике значення стало приділятися аналізу балансу трудових ресурсів, який представляє собою систему статистичних показників, що відображають кількісні характеристики двох найважливіших складових використання трудових ресурсів: формування і розподілення трудових ресурсів по сферам і видам економічної діяльності.

Статистичний аналіз кількісних характеристик формування трудових ресурсів здійснюється за допомогою наступних показників: абсолютний приріст трудових ресурсів, темп росту, коефіцієнт зайнятості населення, загальна чисельність безробітних, офіційно зареєстровані в службах зайнятості, загальний коефіцієнт безробіття, коефіцієнт офіційно зареєстрованого безробіття.

В ході даного дослідження були використані наступні методи статистичного аналізу: індексний метод, графічний метод, метод порівняння, метод середніх і відносних величин.

В загальному розумінні ринок праці – система соціально-економічних і юридичних відносин в суспільстві, норм і інститутів, призначених забезпечити нормальний неперервний процес відтворення робочої сили і ефективніше використання праці.

Аналізуючи стан ринку праці України за 2000-2010 роки, можна зробити наступні висновки: рівень економічно активного населення був практично стабільним. Рівень безробіття коливається в районі 10% у зіставленні з економічно активним населенням відповідної вікової групи. Доля економічно активного населення в віці 15-70 років в 2000 році становила 46,2%, а в 2010 - 48,2%. Безробітне населення можна розбити на групи в залежності від причин незанятості. Більшість громадян на протязі вказаного періоду являються безробітними через звільнення з економічних причин, друге місце в цьому рейтингу займає причина – звільненні з особистого бажання; також великий процент займає не працевлаштування випускників загальноосвітніх і вищих учбових закладів. Максимальна доля звільнених з економічних причин спостерігається в 2009 році, що пов'язано з економічною кризою, яка спричинила масове звільнення працюючих. По даним держкомстату щорічно близько 80% безробітних – ті, які раніше мали роботу, тобто втратили її по різним причинам. В зв'язку з цим виділяють безробіття по тривалості незанятості. Найбільшу долю в

даному розподіленні займає незанятість на протязі 12 і більше місяців. Частіше всього це ті люди, які ведуть пасивні пошуки роботи, їх задовольняють державні виплати по безробіттю, вони вважають, що краще знаходитися в статусі «безробітний» і отримувати кошти, ніж за ту ж грошову суму працювати. Громадяни, які являються спеціалістами, цінять свої знання і можливості, і оцінюють їх вище виплат по безробіттю, намагаються як можна швидше працевлаштуватися, щоб реалізувати свої можливості і отримувати за них гідну винагороду. І навпаки, люди з низьким рівнем можливостей, усвідомлюючи, що величина виплат по безробіттю – рівень їх реалізації, вирішують не витратити зусиль і залишатись в даному положенні.

Як відомо, безробіття розрізняється за статевою ознакою. Не дивлячись на те, що в нашій країні не існує статевої дискримінації, розбіжності в зайнятості між чоловіками і жінками помітні.

Заробітна плата – це компенсація, яку робітник отримує в обмін за свою працю. Реальна зарплата досліджуваного періоду має тенденцію до збільшення в кожному наступному році, лише в 2009 році спостерігається її зниження (90,8%), даний факт зв'язаний з економічною кризою. Починаючи з 2002 року середня заробітна плата стала покривати прожитковий мінімум, що говорить про покращення економічної ситуації і життя населення в країні, і відповідно – про економічний ріст.

Заробітна плата в різних регіонах країни відрізняється (рис. 1). Це пов'язано, в першу чергу, з географічним положенням регіону, що дає чимало вигідних можливостей.

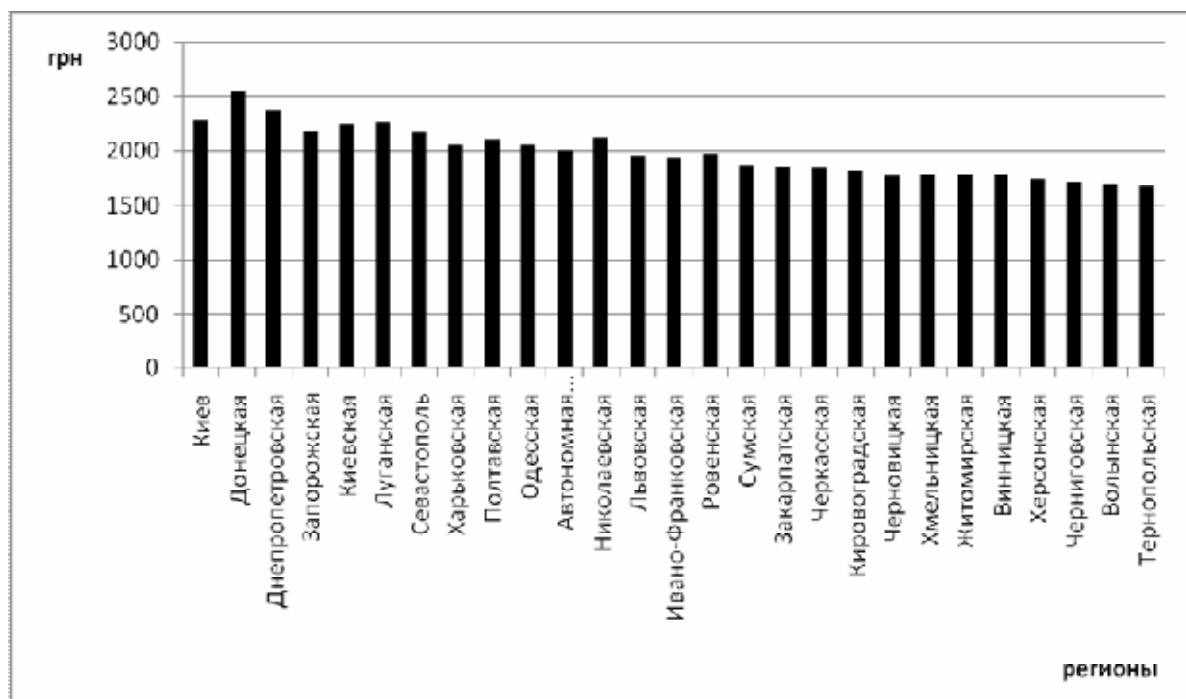


Рис 1. Заробітна плата за регіонами України у 2010 р.

Жителі східних областей України отримують вищу зарплату, так як географічне положення Донецької і Дніпропетровської областей дозволяє проводити більш активне економічне життя; окрім стандартних вакансій, притаманних всім регіонам, тут ще є попит на робочу силу добувного сектору. Найнижча заробітна плата спостерігається в західних регіонах, а саме – в Тернопільській і Волинській областях. Розуміється, це пояснюється низьким розвитком, або, навіть відсутністю, промисловості в даних регіонах. Найвища зарплата – в Києві, що обумовлюється історичною сформованістю даного міста як столиці України. показує рівень заробітної плати по регіонам України.

З одного боку, в ході радикальних економічних перетворень в Україні виявилось, що сильних соціальних потрясінь в сфері зайнятості, про які часто попереджувала преса, поки що не спостерігається. Офіційне безробіття росте відносно помірними темпами, і зараз його рівень не перевищує 4% економічно активного населення. З іншого боку, багато проблем зайнятості прийняли глибинний характер. Мова йде про збільшення прихованого безробіття, про ріст долі громадян, які звертаються в службу зайнятості, серед всіх жителів, що зазнають труднощів з пошуками роботи (до 30%), про ріст долі випускників учбових закладів серед всієї безробітної молоді. Одночасно швидкими темпами розвивається занятість в тіньовій економіці, масштаби якої оцінюються в 10-15 млн. осіб.

Список використаної літератури:

1. Рудий М.М. Мікроекономіка // Особливості ринку праці. - Київ: Каравелла.- 2008.- 458с.
2. Задоя А.А., Петруня Ю.Е.// Макроекономіка. - Київ: Знання.-2008.-111с.
3. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І.// Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. I-IV рівнів акредитації. -- 2-е вид., пострирал. і доп. -- К.: Каравелла, 2007. -- 298 с.
4. Богиня Д. П., Гришнова О. А.// Основи економіки праці. Навчальний посібник. Київ «Знання-Пресс», 2008.-123с.
5. Офіційний сайт Держкомстату України - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. <http://ukranews.com/ru/news/economics><http://ukranews.com/ru/news/economics>

УДК 311.21:[339+330.322](477) «2005/2010»

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПОСЛУГ І ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ ЗА ПЕРІОД 2005 – 2010 рр.

Ковальова Н. С.

**Науковий керівник: Чуприна О. А., канд. екон. наук.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Ефективність будь-якої національної економіки залежить не тільки від результатів її внутрішньої діяльності, а й від ступеня її впровадження в світове господарство. Адже зараз йде процес поступового створення єдиної системи світового господарства, куди входить все більше країн.

Зовнішньоекономічна діяльність держави спрямована на формування раціональних зовнішньоекономічних зв'язків і використання їх для поліпшення потенціалу країни, підтримки товарного і платіжного балансу країни у відносинах з іншими країнами, активної участі країни в системі міжнародного розподілу праці. Таким чином, в процесі міжнародної взаємодії Україна може отримати як імпульс до подальшого розвитку, так і до деградації.

Для статистичного вивчення, як країна взаємодіє з іншими країнами, використовуються наступні абсолютні показники:

- обсяг експорту - продаж національних товарів і послуг на світовому ринку;
- обсяг імпорту - покупка іноземних товарів і послуг на світовому ринку;
- чистий експорт - загальна різниця між експортом та імпортом товарів і послуг;
- торговий оборот - сума експорту та імпорту товарів і послуг.

Що ж до відносних показників, то вони поділяються на:

- експортна квота (показує, яка частина економіки країни орієнтована на зарубіжні ринки);
- імпортна квота (показує, наскільки економіка залежить від поставки товарів і ресурсів з-за кордону);

- зовнішньоторговельна квота (показує рівень відкритості економіки).

Статистика розробляє також спеціальну методологію дослідження та обробки інформації: масові статистичні спостереження, метод угруповань, середніх величин, індексів, балансовий метод, метод графічних зображень і інші методи аналізу статистичних даних.

Серед вказаних відносних показників розглянемо тільки коефіцієнт покриття експорту імпортом, який показує, наскільки країна більше орієнтована на експорт або імпорт в системі міжнародної торгівлі, і якою мірою доходи від експорту покривають витрати на імпорт (табл.1).

Таблиця 1

Зведені статистичні показники, що характеризують експорт-імпорт послуг в Україні по рокам

(тис.дол.США)

Показники	Роки					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Сальдо чистого експорту послуг	3199747	3786123	4058238	5273336	4424799	6311711
Торговий оборот	9069739	11224919	14019482	18209250	14771862	17207100
Коефіцієнт покриття (в %)	2,090205	2,01794	1,814806	1,815302	1,855276	2,158602

З табл. 1 видно, що експорт послуг перевищує імпорт. Це означає, що країна активно нарощувала взаємодію з іншими країнами на зовнішньому ринку, цю взаємодію зменшила криза, але Україна поступово почала повертатися до передкризових показників, знову налагоджуючи ринкові відносини з іншими учасниками міжнародного ринку.

За наведеними даними також видно, що доходи від експорту повністю покривають витрати на імпорт. Але до 2010 р. країна поступово все більше віддавала перевагу імпорту послуг із-за кордону, ніж їх експорту. Мабуть, через те, що політика країни в даний період все більше орієнтувалася на західні країни, з їх товарами та якістю надання послуг. Адже в багатьох галузях України збереглася стара як теоретична, так і практична база виробництва товарів та надання послуг, що не враховує як інноваційні, так і різні інші зміни в оновленні виробництва.

Також потрібно звернути увагу, що в країні найбільш поширені транспортні послуги, бо Україна має найбільш зручне географічне розташування. Через неї проходять безліч залізничних ліній, автотранспортних магістралей, трубопроводів з одних країн в інші.

Україна активно взаємодіє як з країнами СНД, так і з іншими країнами світу. Вона вивозить свої ресурси, продукцію і т.п. в більшість найближчих країн. При цьому звідти повертається іноземна продукція, яка поступово витісняє вітчизняні товари. Через це національна промисловість більше спрямована на вивіз ресурсів, ніж на створення якісних товарів і послуг, і розповсюдження їх в країні. Найбільш активно Україна взаємодіє з країнами Європи, як найбільш прогресивними і розвиненими, і яким необхідні саме ресурси нашої країни, а не її продукція. При цьому вони знаходяться ближче інших розвинених країн, що зменшує витрати на транспортування. Країни Азії, поступово теж нарощують спільний обмін з Україною, схильючись в бік імпорту (табл. 2).

Таблиця 2

Прямі іноземні інвестиції (на кінець 2010 р.)

(млн.дол. США)

Прямі іноземні інвестиції в Україну	Прямі інвестиції з України
-------------------------------------	----------------------------

Всього	44708,0	Всього	6871,1
У тому числі		У тому числі	
Кіпр	9914,6	Кіпр	6342,5
Німеччина	7076,9	Російська Федерація	194,3
Нідерланди	4707,8	Латвія	87,9
Російська Федерація	3402,8	Польща	49,1
Австрія	2658,2	Грузія	31,1
Франція	2367,1	Віргінські Острови, Британські	25,8
Сполучене Королівство	2298,8	Казахстан	25,2
Швеція	1729,9	Інші країни	115,2
Віргінські Острови, Британські	1460,8		
США	1192,4		
Італія	982,4		
Польща	935,8		
Швейцарія	859,4		
Інші страни	5121,1		

Розглянемо детальніше один з основних напрямків зовнішньоекономічної діяльності – інвестиції: Найбільшу частку інвестицій займає Кіпр (92%). Україна також отримує певні інвестиції з різних країн (основні інвестори: Німеччина 15,8% та Нідерланди 10,5%). Вони йдуть в основному на підтримку підприємств, що мають певну спрямованість, вигідну для міжнародного ринку (наприклад, підприємство з добування металів або інших ресурсів). При цьому Україна частіше отримує інвестиції (частка її вкладень в інші країни дуже не значна).

Після проведеного аналізу, можна зробити висновок, що постійне збільшення сальдо в торгівлі послугами становить для України позитивну тенденцію у зовнішньоекономічній діяльності. Але при цьому послуги становлять незначну частку в порівнянні з усіма іншими учасниками діяльності (10-15%). Також обмін послугами, на світовому ринку ускладнює те, що Україна не входить ні в один торговий союз, окрім СОТ, але це привело як до позитивних, так і до негативних наслідків.

Також потрібно зауважити, що володіючи 0,8% людського потенціалу планети, Україна концентрує всього лише 0,3% потоку товарів і послуг. Це означає, що Україні потрібно змінювати свою політику і ціннісні орієнтації; розширювати, маючи достатню базу ресурсів для цього, різні напрямки в економіці країни, тобто активно взаємодіяти з іншими країнами.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою економічного розвитку України, проте для позитивного впливу, необхідно тримати обсяги і структуру зовнішньоекономічної діяльності в певних рамках, які будуть приносити дохід у бюджет, прибуток суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, насичувати ринок потрібними товарами та не завдавати шкоди національним виробникам.

Список використаної літератури:

1. Багрова Й.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / За ред. д-ра екон. наук, проф. Й.В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
2. Казаринова С.Е. Теория статистики. Справочные материалы, практические и контрольные задания, тесты. – М: МАКС пресс, 2009. – 49 с.
3. Храмов В.О., Бовтрук Ю.А. Зовнішньоекономічна політика. Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2002
4. Мірясов Ю.О., Коровіна Н.В. Національна економіка: Навчальний посібник. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 136 с.
5. Уманець Т.В. Економічна статистика: Навч.посібник. – К.: Знання, 2006. – 429 с.
6. (<http://www.ukrstat.gov.ua>) Сайт державної служби статистики України
7. (<http://www.kmu.gov.ua>) Сайт Урядового порталу України

УДК 330.101.52:330.322(477)

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ В 2000-2010 РР.

Приданникова Ю. Є.

Науковий керівник: Чуприна О. А., канд. екон. наук
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Успішне проведення ринкових реформ в Україні неможливе без ефективної інвестиційної політики, перебудови економіки з метою створення сприятливого інвестиційного середовища. Інвестиції є дуже важливим елементом соціально-економічного розвитку країни, оскільки інвестиційні ресурси надають можливість впроваджувати передові технології, новітню техніку, що забезпечує високу конкурентоспроможність продукції підприємств.

Проблеми зростання інвестицій в основний капітал, відсутність джерел їх фінансування вимагають їхнього вивчення на науковому рівні. У зв'язку з тим, що Україна починає перехід до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку, потрібно визначити умови та чинники її формування, а також оцінити рівень їх готовності до розвитку.

Капітальні інвестиції – інвестиції в придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів.

До інвестицій в матеріальні активи належать: інвестиції в основний капітал, інвестиції в землю, існуючі будівлі і споруди, нові будівлі, споруди, об'єкти незавершеного будівництва, довгострокові біологічні активи, капітальний ремонт та інші необоротні матеріальні активи.

До інвестицій в нематеріальні активи відносяться об'єми інвестицій в придбання чи створення власними силами програмного забезпечення, баз даних, прав користування природними ресурсами, майном, прав на знаки для товарів та послуг, на об'єкти промислової власності, авторських і суміжних прав.

На протязі 2002-2008 рр. спостерігалось значне збільшення інвестицій у матеріальні активи, в тому числі, інвестицій в основний капітал. І тільки за останні роки (2009-2010) ця динаміка мала тенденцію до зниження. Так, у 2008 р. інвестиції в матеріальні активи склали 265707 млн. грн., а в 2009 – 186985 млн. грн., у 2010 – 182076 млн. грн., тобто вони зменшилися на 78722 млн. грн. у 2009 році і на 83631 млн. грн. відносно 2008 року (рис. 1).

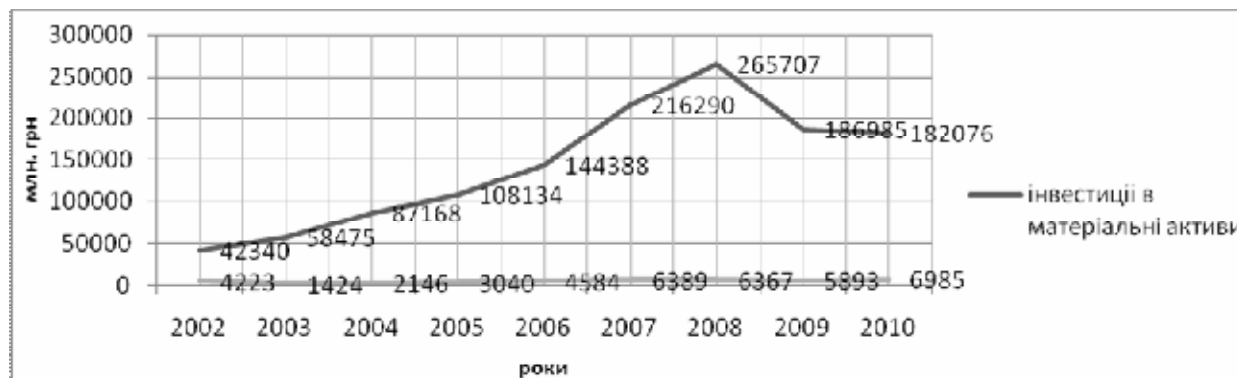


Рис. 3. Об'єми інвестицій в матеріальні і нематеріальні активи за 2002-2010 рр.

Така ситуація пов'язана, перш за все, з наслідками економічної кризи в Україні у 2009-2010 рр. і, отже, неспроможністю суб'єктів інвестування вкладати у реальний сектор економіки, оскільки інвестиційні ризики неотримання прибутку від вкладень у матеріальні активи занадто високі. Загальний об'єм капітальних інвестицій у 2009 році склав 192878 млн. грн., з них 186985 млн. грн. – інвестиції в матеріальні, і 5893 млн. грн. – в нематеріальні активи (рис. 2).



Рис. 4. Доля матеріальних і нематеріальних інвестицій у 2009 р.

В свою чергу, в матеріальних інвестиціях переважає доля інвестицій в основний капітал (у 2009 р. – 78,7 %). До інвестицій в основний капітал відносяться інвестиції у капітальне будівництво, машини, обладнання, інструмент, інвентар, транспортні засоби та ін.

У 2009 р. у зв'язку з економічною кризою об'єми інвестицій майже у всі види економічної діяльності порівняно з 2008 р. зменшилися. Так, наприклад, інвестиції у с/х зменшилися на 7508 млн. грн., або у 1,8 разів; промисловість – на 18960 млн. грн., або у 1,3 рази; будівництво – на 7144 млн. грн., або у 2,3 рази; торгівлю – на 10604 млн. грн., або в 1,7 рази; фінансову діяльність – на 1277 млн. грн., або у 1,4 рази; нерухомість – на 23162 млн. грн., або в 1,9 разів; освіту – на 838 млн. грн., або у 1,6 рази.

Головним джерелом інвестування основного капіталу за період 2000-2009 рр. були власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєна найбільша частина усіх капіталовкладень, хоча можна прослідкувати загальну тенденцію до зниження їх долі (з максимуму 68,6 % у 2000 р. до мінімуму 56,5 % у 2007 р.). У 2007-2009 рр. ця динаміка мала позитивну тенденцію.

За рахунок централізованих фінансових ресурсів доцільно фінансувати життєво важливі для країни інноваційні проекти. Доля інвестицій, яка фінансувалася за рахунок коштів державних і місцевих бюджетів, склала у 2000 р. 9,2 %. Після деяких коливань з 8,7 % у 2002 р. до 15,2 % у 2004 р., у 2008 р. доля інвестицій склала знову 9,2 %. У 2009 р. спостерігається різке зниження долі даних джерел фінансування до 7,1 %, а в 2010 р. – 9,2 %, що пов'язано з дефіцитом бюджетних коштів.

Кошти іноземних інвесторів грають незначну роль серед джерел фінансування інвестицій в основний капітал і в 2008 р. склали всього 3,3 %, що обумовлено негативним впливом політичних і зовнішньоекономічних факторів, хоча в абсолютних значеннях за 2000-2008 рр. кошти іноземних інвесторів зросли на 6191 млн. грн., або в 5,4 рази.

Також з 2000 р. збільшуються інвестиції в основний капітал, освоєних за рахунок кредитів банків, питома вага яких у 2008 р. склала 17,3 %, в той час, коли у 2000 р. – 1,7 %, що говорить про збільшення ролі банківської системи у кредитуванні реального сектора економіки за рахунок залучення депозитів населення, а також за рахунок позик на зовнішніх ринках. Але сьогодні банківська система не впливає достатньо на розвиток реального сектора економіки, а об'єми кредитних ресурсів не

відповідають сучасним потребам українських підприємств. Основним позичальником коштів виступає роздрібна та оптова торгівля.

Обсяги та динаміка залучення прямих інвестицій не відповідають потребам вітчизняної економіки, їхня частка щорічно коливається у межах 4 % ВВП, тоді як у Казахстані — близько 30 %, Естонії — понад 90 %. На одного українця припадає лише до 120 дол. США іноземного капіталу, а в Угорщині, Чехії, Естонії та інших країнах — понад 2 тис. дол.

Найбільший об'єм інвестицій в основний капітал приходить на Донецьку область; також на Київську, Одеську, Харківську і Львівську області (рис.3).

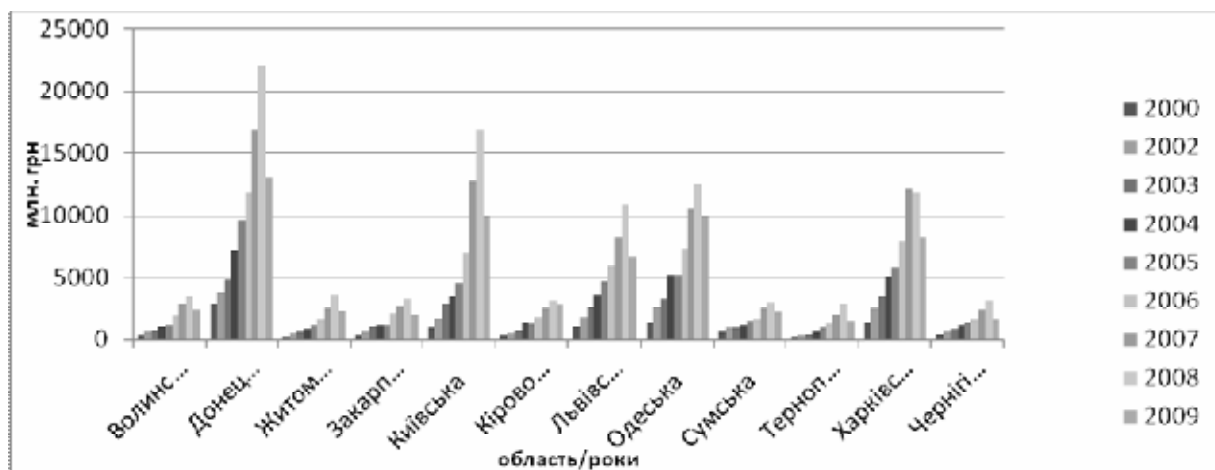


Рис. 3. Об'єм інвестицій в основний капітал за регіонами України в 2000-2009 рр.

Напрями реформування державної інвестиційної політики мають охоплювати наступні аспекти:

- в інвестиційну сферу впроваджувати державні цільові програми, спрямовані на поліпшення інвестиційного клімату;
- основним джерелом інвестування мають стати кошти підприємств і організацій у вигляді прибутку;
- здійснювати банківське кредитування галузей і виробництв, визначених як пріоритетні та ін.

Список використаної літератури:

1. Гальчинський А. Становлення інвестиційної моделі в Україні. – Економіка України. - 2004. - № 4.
2. Гриньова В. М., Коюда В. А. Інвестування. - Х.: ИНЖЭК, 2004. – 445 с.
3. Петкова Л. А. Інвестиційна привабливість регіонів. – Фінанси України. - 2005. - № 9. – с. 40-46.
4. Малютин О. К. Концепція поліпшення інвестиційного клімату в Україні. – Фінанси України, 2008.
5. Лемішко А. А. Інвестиції в основний капітал та їх вплив на економіку України. – Фінанси України. - 2007. - № 7. – с. 46-61.
6. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2009_2/21.pdf
8. http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_683/61.pdf

УДК 311.21:332.1.05 (477.54)

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Рожнов М. Ю

Науковий керівник: Чуприна О. А., канд. екон. наук.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

У сучасних умовах розвитку України важливе положення займає соціально-економічний розвиток. В кожному регіоні є специфічні характеристики соціально-економічного стану, але його сучасний стан визначається, перш за все, загальним станом економіки країни. Перед всіма регіонами стоїть завдання забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку. Проблеми стійкого і погодженого соціально-економічного стану країни в цілому і окремих регіонів є як ніколи актуальними на сучасному етапі становлення України як рівноправного і стабільного члена світового співтовариства.

Метою дослідження є аналіз соціально-економічного стану Харківського регіону і України в цілому. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- систематизувати теоретичні підходи, що склалися, до дослідження соціального і економічного стану регіону;
- вивчити вміст, виявити типи та принципи економічного розвитку на основі вітчизняного і зарубіжного досвіду;
- провести аналіз економічних показників і рівня життя населення Харківської області;
- позначити проблеми і визначити пріоритети розвитку Харківської області.

У дослідженні використовується сукупність прийомів і методів наукового пізнання соціально-економічних явищ і процесів: статистичного, порівняльного аналізу. До аналізу залучалися дані Комітету державної статистики України, Харківської області; статистичні матеріали, опубліковані в науковій і періодичній літературі.

Сільське господарство Харківської області спеціалізується на виробництві зерна, цукрового буряка, соняшнику, м'яса, молока, овочів і фруктів. У області є великий селекційний центр " Українка". Сільське господарство характеризується високим рівнем розвитку. Незважаючи на свій індустріальний характер, область дає близько 5% валової продукції сільського господарства усієї країни. Це добре видно з табл.1.

Таблиця 1

Індекси обсягу сільськогосподарського виробництва за 2007-2011 рік (%)

Регіон	2007р. до 2006р.	2008р. до 2007р.	2009р. до 2008р.	2010р. до 2009р.	2011р. до 2010р.
Україна	93,5	117,1	98,2	98,5	117,5
Харківська область	103,2	107,9	88,7	88,6	141,6

Так само, інвестиційна і будівельна діяльність грають дуже важливу роль в Харківському регіоні. Для того, щоб будівельна галузь в Харківській області в 2010 році відновила активну діяльність, необхідно виділити спрощену дозвільну систему, надмірна складність якої гальмувала прихід інвестицій в галузь (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг виконаних будівельних робіт* (в % до попереднього року)

Регіон	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Україна	115,6	84,2	51,8	94,6	111,0
Харківська область	110,2	95,0	64,2	91,6	78,1

* За даними великих, середніх і вагомих за об'ємами малих підприємств

Харківська область, як і Україна в цілому, тільки починає набирати колишні оберти після кризи.

У 2010 році збільшення об'ємів будівельних робіт сталося по усіх основних видах будівельної діяльності. На загальну тенденцію понад усе вплинули підприємства, які займаються будівництвом будівель і споруд (доля в загальному об'ємі - 92,7%).

Серед них в 29,1% разів збільшили об'єми робіт підприємства, які здійснюють будівництво доріг, аеродромів та інші. На 24,4% збільшили об'єми робіт підприємства, які займаються загальнобудівельними роботами.

Розглянемо ціни і тарифи в Харківській області. За даними Головного управління економіки Харківської облдержадміністрації (ХОГА) стабілізувати цінову ситуацію в регіоні дозволила співпраця ХОГА з виробниками і реалізаторами продуктів харчування. Як відмітив М. Добкін, тільки два види продуктів на Харківщині коштують дорожче, ніж в середньому по країні, - це сало і свинина.

Таблиця 3

Індекси споживчих цін по в 2007–2011 рр. %

	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Україна	116,6	122,3	112,3	109,1	104,6
Харківська	119,1	123,8	112,9	109,0	104,1

З табл. 3 видно, що аж до 2009 року на Харківщині споживчі ціни були вищі, ніж загалом по країні (рис. 1).

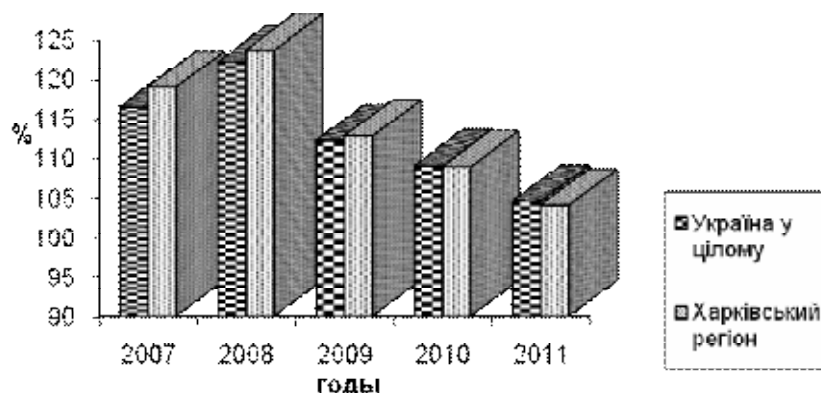


Рис. 1. Індекси споживчих цін по деяких регіонах в 2007-2011 роках

Розглянемо споживчий ринок в Харківській області. За даними управління споживчого ринку Харківської облдержадміністрації в 2010 році встановилися невисокі темпи зростання товарообігу (табл.4).

Таблиця 4

Темпи зростання обороту роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах), %

	2007р. до 2006р.	2008р. до 2007р.	2009р. до 2008р.	2010р. до 2009р.	2011р. до 2010р.
Україна	128,8	127,1	127,1	107,6	114,7
Харківська	126,6	128,3	128,3	106,0	116,4

Щоб їх значно збільшити, треба вводити в експлуатацію десятки супермаркетів. Окрім цього, не можна постійно підтримувати високі темпи зростання товарообігу, як в 2008 р., коли за квартал об'єм товарообігу в Харківській області зростав на 20-30%. «В області був щонайпотужніший споживчий попит, без зупинки будувалися і вводилися в експлуатацію нові торгові об'єкти», - відмітив представник ХОДА.

Безпосередньо на соціально-економічний стан Харківського регіону впливають об'єми експорту-імпорту товарів і послуг. У 2011 році експорт став більше на 28%

більший ніж у 2010 р., імпорт збільшився на 24%. У 2010 році імпорт товарів склав 60739,1 млн. дол. США. Об'єм обласного експорту товарів склав 1834,1 млн. дол. США, що на 640,9 млн. дол. менше, ніж в 2008 році (2475 млн. дол.) і усього лише на 26% більше, ніж в кризовому 2009 році. При цьому по темпах зростання експорту Харківська область займає 18-е місце в Україні і значно поступається абсолютно усім регіонам, економіка яких орієнтована на експорт.

Результати дослідження економічного розвитку Харківської області за 2006-2010 рр. свідчать про наявність негативних, а у ряді випадків критичних, тенденцій в розвитку економіки області. Як і раніше, найбільше економічна ситуація погіршується в сільському господарстві, у сфері капітальних інвестицій і зовнішньоекономічній діяльності, а також у сфері соціального захисту населення.

Список використаної літератури:

1. Економічна статистика: Навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Р.М.Моторін, А.В.Головач, А.В.Сидорова та ін. За заг.ред. Р.М. Моторіна. – К.:КНЕУ, 2005. – 326 с.
2. Лугінін О.Є., Білоусова С.В. Статистика.: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
3. Уманець Т.В. Економічна статистика: Навч.посібник. – К.: Знання, 2006. – 429 с.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)
5. Електронна «інвестгазета» України (<http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/oborot-rozничnoj-torgovli-v-ukraine-3-mlrd.-160327/>)
6. Електронна газета «Mignews» (<http://mignews.com.ua/ru/articles/67969.html>)
7. Новини Харкова, новини України. Главное™ (<http://glavnoe.ua/articles/a4105>)

УДК 311.21:[343.3/7:338(477)]

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В УКРАИНЕ

Сороколат М. С.

Научный руководитель: Чуприна Е. А., к.э.н.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Статистический анализ показывает, что преступность относится к числу наиболее острых социально-экономических проблем. Резкая смена социальной, политической и экономической обстановки в Украине, а также неподготовленность общественного сознания к жизни в новых условиях привели к обострению криминогенной обстановки в стране. Для ее характеристики используют данные, собираемые статистическими ведомствами, органами внутренних дел, юстиции и прокуратуры.

Правовая статистика представляет весьма широкую научно обоснованную информацию, которая используется при решении следующих задач:

- определение состояния преступности, её уровня, структуры и динамики;
- выявление причин и условий, способствующих совершению преступлений;
- изучение эффективности работы правоохранительных органов и общественности по охране прав и свобод человека и гражданина, собственности, окружающей среды, по обеспечению общественного порядка и безопасности, а также по предупреждению преступлений;
- прогнозирование изменения состояния преступности.

Распространенность преступности выражается в относительных величинах – коэффициентах. Прежде всего, это число зарегистрированных преступлений в расчете на определенное число (как правило, 100 тыс.) среднегодового наличного населения данного населенного пункта. Эти показатели позволяют сравнить распространенность преступности по разным территориям с различной

численностью населения, а также в разные периоды времени на одной и той же территории с учетом изменения численности населения.

При анализе состояния преступности следует иметь в виду, что число преступлений, показанных в статистической отчетности, отражает уровень преступности без учета латентной (невьявленной и незарегистрированной) преступности. При этом наименьшая латентность присуща убийствам, тяжкому причинению вреда здоровью, нарушениям правил безопасности движения транспорта, повлекшим смерть потерпевшего и т.п., наибольшая – взяточничеству, обману потребителей, мошенничеству.

Состояние преступности определяется в значительной мере социально-экономическими условиями, поэтому увеличение преступности нельзя автоматически оценивать как ослабление деятельности правоохранительных органов. Причины неблагоприятных изменений можно установить, сопоставив данные уголовной статистики с материалами, содержащими информацию экономического, демографического, социально-культурного характера, в частности, данные бюджетных обследований о доходах и расходах семей, занятости и числе безработных, особенно среди молодежи, внешкольном воспитании подростков и т.п.

Экономика Украины в период с 1991 по 1999 г. находилась в кризисном состоянии: реальный ВВП сократился на 65%, результатом гиперинфляции стало почти полное разрушение многих отраслей экономики страны, а значительная часть населения Украины была вынуждена заниматься выращиванием продуктов питания на собственных огородах и работать на нескольких работах.

Последствиями этого, кроме всего прочего, стало резкое увеличение уровня преступности. Так, вследствие недостатка рабочих мест, систематических задержек заработной платы, дефицита товаров народного потребления, количество людей, преступивших закон, за первые пять лет независимости увеличилось более чем в 1,7 раза.

По данным табл. 1 можно отметить возрастание количества хулиганств – почти вдвое – в 1995 г., в сравнении с 1990 г., и грабежей в 2,65 раза в 2005 г. по сравнению с 1990 г., что свидетельствует об очень тяжелой криминогенной обстановке в стране.

Таблица 1

Количество зарегистрированных преступлений по отдельным видам преступлений в Украине в 1990-2010 гг.

Виды преступлений	Годы				
	1990	1995	2000	2005	2010
Умышленные убийства и покушения на убийства	2,8	4,8	4,8	3,3	2,4
Умышленное нанесение тяжких телесных повреждений	6,7	8,8	6,9	5,7	3,8
Изнасилования и попытки изнасилований	2,7	1,9	1,2	0,9	0,6
Хулиганства	18,8	37,1	23,4	15	9,2
Разбои	3,1	5,3	5,6	6,7	4
Грабежи	17,8	32,1	23	47,1	23,3
Вымогательства	1,5	3,6	2,7	1,2	0,5

В структуре преступности более половины преступлений имеет корыстную направленность, что сказывается на общем уровне преступности. Но в отличие от корыстных преступлений насильственные всегда занимают небольшую часть в структуре преступности и считаются наиболее опасными. Рост этих преступлений в наши дни связан с недостаточно продуманным осуществлением экономических

реформ, вызвавшим социальную напряженность в обществе. Снижился уровень жизни подавляющего большинства населения, изменилось представление о традиционных нравственных ценностях, о допустимости насильственных действий, о стереотипах агрессивного поведения.

Переход к рыночным отношениям, развитие предпринимательства, разгосударствление и приватизация производства и инфраструктур, приватизация жилья граждан и другие процессы перераспределения собственности вызвали рост таких преступлений, как вымогательство, взяточничество, мошенничество, незаконное предпринимательство, уклонение от уплаты налогов и др.

Анализ статистических данных, характеризующих состав преступников, показывает, что отдельные виды преступлений совершаются в большинстве случаев определенными категориями лиц. Преступления, связанные с насилием (причинение вреда здоровью, убийство, грабеж, хулиганство и т.п.), совершаются, как правило, мужчинами. Доля женщин высока среди лиц, совершивших некоторые преступления в сфере экономики (обман потребителей, взяточничество, мошенничество, присвоение или растрата и т.п.). Преступная активность зависит не только от пола преступника, но и возраста. Криминальная активность наиболее характерна для возрастной группы 30 лет и старше (рис. 2).

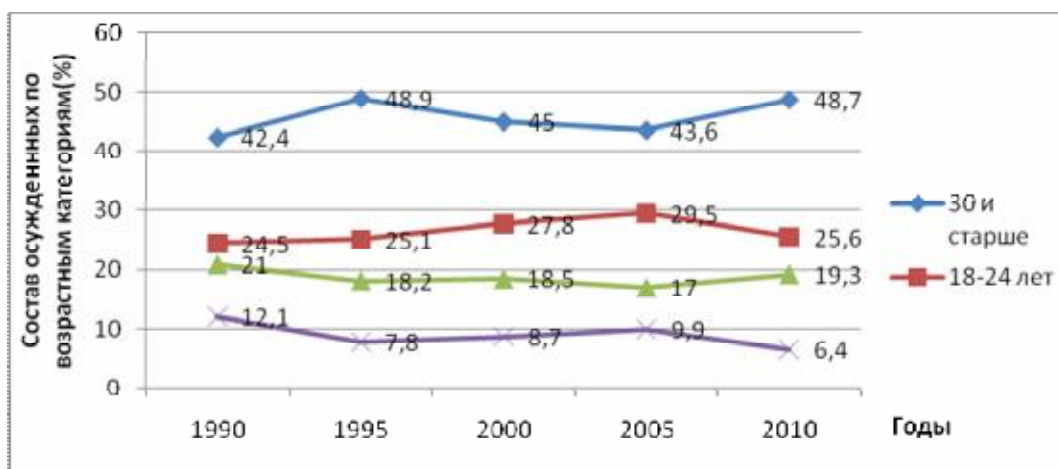


Рис. 2. Состав осужденных по возрастным категориям осужденных в процентах к общей численности осужденных в Украине в 1990-2010 гг.

Особо выделяется подростковая преступность. В Украине более трети преступников представлены лицами моложе 30 лет. Несовершеннолетние составляют десятую часть числа выявленных лиц, совершивших преступления. Для несовершеннолетних преступников характерны такие преступления, как грабежи, кражи, изнасилования, разбойные нападения, хулиганство, преступления, связанные с незаконным оборотом наркотиков.

Таким образом, сравнение тенденций статистических показателей показывает существование связи между ростом количества правонарушений в Украине и экономическими и политическими кризисами. В частности, снижение жизненного уровня населения страны, рост безработицы, материальное и моральное обнищание населения страны ведут к росту преступности.

Список использованной литературы:

1. Захожай В. Б. Правова статистика [Текст]: Навчальний посібник. - К. : МАУП, 2003 . - 368 с.
2. Калачова І. В. Правова статистика [Текст]: навчальний посібник. - 2-е вид.. - К. : КНЕУ, 2006 .
3. Кулинич О.І., Кулинич Р.О. Правова статистика [Текст] Навчальний посібник. – Хмельницький: Видавництво «Поділля», 2002. – 240с.
4. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Текст] / За редакцією Осауленка О.Г., К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 567с.

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА КРЕДИТНЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Тверитнева А. В.

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Назарова А. Ю.
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Становление и развитие рынка кредитных услуг в Украине происходит в период формирования рыночной экономики и элементов ее инфраструктуры. Этот этап совпал с кардинальными изменениями в мировой экономике, которые определяются процессами глобализации финансовых рынков и международной интеграцией финансовых институтов, образованием и монополизацией рынков отдельных финансовых инструментов международными объединениями банков. В свою очередь, эти процессы приводят к резкому росту потребностей субъектов хозяйствования и населения в банковском обслуживании, что и обуславливает необходимость статистического изучения и анализа особенностей современного развития рынка кредитных услуг. Необходимость изучения вопросов функционирования рынка кредитных услуг усиливается также влиянием глобализации финансовых рынков и обострением конкуренции в финансовом пространстве.

Вопросам изучения рынка современных кредитных услуг и выявления перспективных направлений его развития посвящены работы известных ученых, зарубежных экономистов и финансистов. Содержательные аспекты данной проблематики освещены в отечественной научной литературе, в частности в исследованиях О. Василика, А. Гальчинского, В. Гейца, В. Мищенко, О. Мозгового, Ю. Пахомова, А. Савченко, В. Стельмаха, М. Тимчука и др. Вопросы формирования кредитных отношений в странах с переходной экономикой отражены в научных трудах Н. Внуковой, В. Горемыкина, М. Лещенко, Н. Селюченко, А. Старикова, Я. Усенко, А. Яновского и др. Таким образом, актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью глубокого изучения тенденций развития кредитных услуг на рынке Украины.

Кредитование является важным фактором стимулирования экономического развития страны. Кроме того, это современный финансовый метод, эффективное использование которого обеспечит увеличение поступлений инвестиций в экономику Украины. Развитие системы кредитования позволяет активизировать совокупный спрос, снизить уровень безработицы, обеспечить рост национального дохода и ВВП, решить ряд актуальных социально-экономических проблем общества, ускорить экономическое развитие страны. Согласно положению о кредитовании, кредит – это экономические отношения между юридическими и физический лицами, и государствами, по поводу перераспределения стоимости на началах возвращения и, как правило, с выплатой процента [1, с. 314]. Следует отметить, что в условиях развития рыночной экономики особое место занимают такие формы кредитования, как лизинг, факторинг, форфейтинг, траст.

Что касается сущности кредитного рынка, то по мнению А. Ковалевой – это общее обозначение тех рынков, на которых возникают и взаимодействуют спрос и предложение на различные виды платежных средств [4]. Структура кредитного рынка и его место в финансовом рынке представлено на рис. 1.

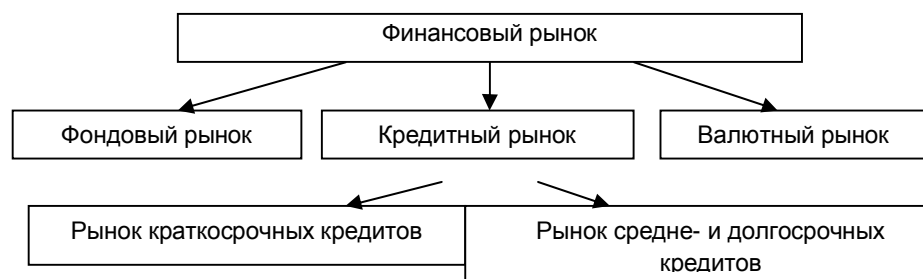


Рис. 1. Структура кредитного рынка и его место в финансовом рынке [4]

Таким образом, кредитный рынок предназначен для совершения сделок между покупателями и продавцами кредитных ресурсов. Сущность же рынка кредитных услуг состоит в том, что он отражает конкретные формы организации движения финансовых ресурсов посредством денежно-кредитного механизма (в части его институтов) между субъектами хозяйствования.

Оценивая рынок кредитных услуг в Украине, необходимо проанализировать динамику основных показателей деятельности банков Украины. Их значения за период с 2006 – по 2011 года представлены в табл. 1.

Для выявления закономерности или тенденции развития кредитных услуг в Украине используем следующие статистические методы обработки рядов динамики [2; 3]: 1) метод сглаживания путем укрупнения интервалов во времени; 2) выравнивание рядов динамики методом скользящей средней.

Таблица 1

Основные показатели деятельности банков Украины [5]

№ п/п	Название показателя	01.01.2006	01.01.2007	01.01.2008	01.01.2009	01.01.2010	01.01.2011
1.	Количество зарегистрированных банков	186	193	198	198	197	194
2.	Количество банков, находящихся в стадии ликвидации	20	19	19	13	14	18
3.	Количество действующих банков	165	170	175	184	182	176
3.1	из них: с иностранным капиталом	23	35	47	53	51	55
3.2	в том числе со 100-процентным иностранным капиталом	9	13	17	17	18	20

Таким образом, используя данные о количестве зарегистрированных банков за ряд лет (табл. 1), выявим тенденцию роста или снижения количества банков методом укрупнения интервалов. Для выявления тенденции укрупним интервалы до 3-х лет и рассчитаем общее и среднее количество банков, используя среднюю арифметическую (табл. 2).

Таблица 2

Укрупнение ряда динамики (количества зарегистрированных банков)

Годы	Количество зарегистрированных банков	
	Всего	Среднегодовое
2006–2008	577	192,3
2009–2011	589	196,3

В этом ряду четко прослеживается тенденция незначительного роста количества зарегистрированных банков. Недостатком данного метода является то, что при его использовании не прослеживается процесс изменения явления внутри укрупненных интервалов, то есть мы не можем увидеть изменения внутри анализируемого периода.

Что касается второго метода – метода скользящей средней, то он использован для анализа количества действующих банков в Украине (табл. 3)

Таблица 3

**Расчет средней скользящей ряда динамики
(количества действующих банков)**

Года	Количество действующих банков.	Сумма уровней (Y1+Y2+Y3; Y2+Y3+Y4...Yi)	Скользящая средняя
2006	165	165+170+175=510	510: 3=170
2007	170	170+175+184=529	529: 3=176,3
2008	175	541	180,3
2009	184	542	180,7
2010	182	-	-
2011	176	-	-

Получили новый ряд динамики, где четко прослеживается тенденция роста количества действующих банков. Недостатком данного метода является невозможность получения всех уровней для сглаженного ряда.

Таким образом, в условиях рыночной экономики кредит является активным инструментом государственного регулирования, обеспечивающим формирование рыночной системы, фактором экономического роста, что подтверждено статистическим анализом рынка кредитных услуг.

Список литературы:

1. Банківська справа: Навч. Посіб. / За ред. проф. Р. І. Тиркала. – Тернопіль : Карт-бланш, 2001.
2. Галицька Е. В., Ковтун Н. В. Фінансова статистика. Навч. посібник. – К. : Кондор, 2008. – 440 с.
3. Головач А. В. Фінансова статистика. Навч. посібник. – К.: МАУП, 2005. – 496 с.
4. Маслова С. О. Фінансовий ринок : навч. посібн. / С. О. Маслова, О. А. Опалов. – К. : Каравела, 2006. – 274 с.
5. Официальный сайт Национального банка Украины // Электронный ресурс: <http://www.bank.gov.ua>

СЕКЦІЯ 8

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ В УКРАЇНІ

УДК 336.226.4

ЕДИНЫЙ НАЛОГ: НОВЫЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ

Качура М. А.

Научный руководитель: к.э.н, доц. Косатая И. А.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

В настоящее время в Украине проблемы налогообложения предпринимательства относятся к наиболее острым в экономическом, социальном и политическом контексте. Налогообложение играет важную роль в процессе формирования благоприятного климата для развития малого бизнеса, который является важным фактором мобильности экономических процессов. Особое социально-экономическая роль малого бизнеса заключается в его способности в кризисных условиях создавать дополнительные рабочие места без какого-либо финансирования со стороны государства, расширять самозанятость населения, вовлекать в легальную экономическую сферу средства, находящиеся вне банковской сферы, формировать конкурентную среду и создавать средний класс. Именно это обуславливает необходимость изучения особенностей современного развития малого предпринимательства.

Актуальность проблемы исследования данной темы объясняется также и тем, что, несмотря на интерес современной экономической науки к проблемам налогообложения малого бизнеса (научные труды А. Базилюка, В. Вишневого, А. Кужель, А. Ластовецкого, В. Ляшенко, О. Муравьева и др.), вопросы формирования оптимальной с точки зрения экономической целесообразности и стимулирования предпринимательского процесса модели налогообложения его субъектов остаются открытыми.

Рассматривая сущность упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности необходимо сказать, что это особый механизм взимания налогов и сборов, который устанавливает замену уплаты отдельных налогов и сборов с одновременным ведением упрощенного учета и отчетности.

Новые правила для единых налогоплательщиков начали действовать с 01.01.2012 г. Работать на едином налоге с 01.01.2012 г. по-прежнему смогут как юридические лица, так и физические лица — предприниматели. При этом возможность работы на едином налоге, как и ранее, ограничена объемом дохода, численностью работников и осуществляемыми видами деятельности.

Согласно п. 291.4 НК все единогоналожники разделены на 4 группы: три группы физлиц-предпринимателей и одна — юридические лица. Для каждой группы установлены свои условия пребывания на едином налоге (см. табл. 1).

Таблица 1

Плательщики единого налога с 01.01.2012 г.

Критерии	Физлица-предприниматели			Юридические лица
	I группа	II группа	III группа	IV группа
1	2	3	4	5
Предельный объем дохода в течение календарного года, грн.	150 000	1 000 000	3 000 000	5 000 000
Продолжение табл. 1				
1	2	3	4	5
Максимальное число наемных работников	-	10	20	50
Виды хозяйственной деятельности	Розничная продажа товаров с торговых мест на рынках и/или оказание бытовых услуг населению	1) производство или продажа товаров; 2) оказание услуг (в том числе бытовых) единогоналожникам и/или населению, кроме посреднических услуг по покупке, продаже, аренде и оцениванию недвижимого имущества (группа 70.31 КВЭД ДК009:2005); 3) деятельность в сфере ресторанного хозяйства	Любые виды деятельности, кроме недопустимых для единогоналожника	

Что касается ставок единого налога, то для юридических лиц они уменьшены вдвое, а для предпринимателей остались практически на том же уровне. Однако несмотря на это, налоговая нагрузка на плательщиков единого налога, особенно на предпринимателей, несколько увеличится. С 01.01.2012 г. будут действовать как фиксированные ставки (для групп 1 и 2), так и процентные ставки от дохода (для групп 3 и 4). Ставки единого налога представлены в табл. 2.

Таблица 2

Ставки единого налога

Физические лица — предприниматели			Юридические лица
I группа	II группа	III группа	IV группа
Размер обычной ставки			
В пределах 1 — 10 % от минимальной заработной платы на 1 января	В пределах 2 — 20 % от минимальной заработной платы на 1 января	3 % — от дохода при уплате НДС; 5 % — от дохода при включении НДС в состав единого налога	
Размер повышенной ставки			

15 %	6 % при уплате НДС; 10 % при включении НДС в состав единого налога
------	--

Как известно, после принятия *НКУ* все физлица-единоналожники утратили право быть плательщиками НДС. С 01.01.2012 г. такое право им возвращается, правда, не всем, а лишь тем, кто выберет ставку единого налога в размере 3 % от дохода.

Плательщики единого налога групп 1 и 2 будут уплачивать единый налог ежемесячно авансовым платежом на месяц вперед — не позже 20 числа (включительно) текущего месяца (а не предыдущего, как раньше). Предприниматели-единоналожники группы 3 и юрлица (группа 4) будут уплачивать единый налог в течение 10 календарных дней после предельного срока подачи декларации за квартал (*п. 295.3 НКУ*). Уплата единого налога должна будет производиться по месту налогового адреса. Единоналожники — физлица группы 1 обязаны будут подавать налоговую декларацию ежегодно. Срок подачи декларации для годового (отчетного) периода — в течение 60 календарных дней, наступающих за последним календарным днем отчетного (налогового) года (*п.п. 49.18.3 НКУ*). Плательщики единого налога групп 2, 3, 4 обязаны подавать отчетность по единому налогу (декларацию) ежеквартально. Срок для подачи декларации для квартального налогового (отчетного) периода — в течение 40 календарных дней, наступающих за последним календарным днем отчетного (налогового) квартала (*п.п. 49.18.2 НКУ*).

Изучая особенности ведения учета плательщиками единого налога нужно отметить, что помимо регистров бухгалтерского учета, финансовой отчетности единоналожники обязаны вести учет доходов, расходов и других показателей, связанных с определением объекта налогообложения, на основании первичных документов (*п. 44.1 НКУ*). Особенности ведения учета доходов и расходов единоналожников всех групп представим в табл. 3.

Таблица 3

Особенности ведения учета доходов и расходов

Физические лица — предприниматели			Юридические лица
I группа	II группа	III группа	IV группа
		неплательщики НДС	
Обязаны вести Книгу учета доходов (ее форма и порядок ведения будут утверждены Минфином), отражая в ней доход общей суммой за день (без расшифровки по каждой продаже) (<i>п.п. 296.1.1 НКУ</i>)		Должны вести учет доходов и расходов по форме и в порядке, установленном Минфином (<i>п.п. 296.1.2 НКУ</i>)	Ведут упрощенный бухгалтерский учет (<i>п.п. 296.1.3 НКУ</i>)

Как и прежде, при определении дохода сохранен кассовый подход — определяется по поступлению денежных средств в кассу или на банковские счета плательщиков единого налога.

На основании проведенной работы можно сделать вывод, что упрощенная система налогообложения, учета и отчетности является особым механизмом налогообложения, который значительно упрощает работу налогоплательщиков, одновременно уменьшая налоговое бремя, что способствует развитию среднего и малого бизнеса, уровень развития которого определяет уровень развития экономики страны в целом.

Список литературы:

1. Закон «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины и некоторые другие законодательные акты Украины относительно упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности» от 04.11.2011 г. № 4014;
2. Белова Н. Нюансы перехода с упрощенной системы налогообложения на общую систему // *Налоги и бухгалтерский учет: Единый налог: переходные хлопоты.* — № 12 от 09.02.2012 г. — с. 14-34;
3. Дзюба Н. Единый налог: Новые правила работы // *Налоги и бухгалтерский учет: Новая «упрощенка»* — № 95 от 28.11.2011 г. — с. 26-41;
4. Солошенко Л. Доходы единоналожника, их учет и отчетность // *Налоги и бухгалтерский учет: Новая «упрощенка».* — № 4 от 12.01.2012 г. — с. 10-16;

УДК 336.225.674:004

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В АУДИТЕ

Луценко Е. О.

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Слюнина Т. Л.
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

В условиях научно-технического прогресса по всему миру актуальность приобретает дальнейшее внедрение и развитие информационных технологий в различных сферах, не исключением стал и аудит. Аудит, как и любая другая наука, должен идти в ногу со временем, что приводит к необратимой его связи с компьютерными технологиями.

Сложно переоценить значимость проблемы автоматизации в аудите, поскольку она охватывает весь комплекс сложных прикладных проблем, связанных с применением информационных компьютерных технологий в контроле, аудите и анализе финансовой отчетности предприятий, оценке эффективности и надежности информационных систем предприятий, а также организации работы аудиторских фирм в современных условиях.

Для Украины, как развивающейся страны, особенно важно внедрение автоматизированных информационных систем, способствующих повышению эффективности функционирования всех областей деятельности и аудита в частности. Автоматизация аудита означает, прежде всего, использование информационных технологий на подготовительном этапе аудита, этапе планирования, проверки и выдачи аудиторского заключения.

Аудиторская деятельность в независимой Украине существует совсем недавно и процесс ее развития продолжается. Внедрение в отечественную практику Международных стандартов аудита в 2003 году привело к необходимости соответствовать мировым тенденциям в аудите, основной из которых на данный момент является автоматизация аудита. В официальном украинском издании Международных стандартов аудита, действующих на территории Украины, содержатся положения, касающиеся информационных технологий. К ним относятся:

- 401 «Аудит в среде компьютерных информационных систем»;
- 1001 «Использование среды компьютерных информационных систем – автономных компьютеров»;
- 1002 «Использование среды компьютерных информационных систем – интерактивных компьютерных систем (on-line)»;
- 1003 «Использование среды компьютерных информационных систем – системы баз данных»;
- 1008 «Оценка рисков и системы внутреннего контроля в компьютерных информационных системах и связанные с ними вопросы»;

- 1009 «Аудит с использованием компьютеров»;
- 1013 «Электронная коммерция – воздействие на аудит финансовых отчетов»[1].

Автоматизация аудиторской деятельности способна благоприятно влиять, как на аудиторов, так и на заказчиков аудиторских проверок. С одной стороны, уменьшается количество данных, обрабатываемых вручную, происходит экономия времени выполнения однотипных процедур, становится возможным длительное хранение и многократное использование информации, то есть упрощаются задачи, стоящие перед аудиторами. С другой стороны, заказчик имеет возможность получить аудиторское заключение, имеющее более обоснованный научно характер и в кратчайшие сроки благодаря использованию современных технологий.

Кроме безусловных преимуществ, компьютеризация аудита имеет некоторые недостатки, основными из которых являются:

1) Информационная безопасность [3]. Ее обеспечение – одна из основных задач, стоящих перед хозяйствующими субъектами. Обзор экономических преступлений в Украине, а именно кибер-преступности, проведенный международной аудиторской фирмой PricewaterhouseCoopers, показал, что почти половина опрошенных компаний в 2011 году не проводила для сотрудников никаких тренингов в области информационной безопасности. Похожая тенденция наблюдается и в аудите, не смотря на то, что в данной области полная конфиденциальность является основополагающим принципом.

2) Сложность в пользовании программными продуктами.

При анализе состояния компьютеризации аудита в Украине необходимо рассмотреть основные программы, используемые для работы аудиторами.

Программное обеспечение аудиторского назначения делится на две группы:

- 1) Программное обеспечение, принадлежащее компаниям-разработчикам;
- 2) Программное обеспечение массового тиражирования.

Примером программного обеспечения аудита, принадлежащего компаниям-разработчикам, является, прежде всего, программное обеспечение, разработанные компаниями «Большой четверки».

Фирма Ernst & Young разработала ряд программных продуктов:

1) EY/AWS (Ernst & Young Auditor's WorkStation) – комплекс программных инструментов, который облегчает управление проектом, сбор аудиторских доказательств, анализ данных, поддержку связи аудиторских команд;

2) EY/ BPP (Ernst & Young Business Process Profiler) – программный инструмент, осуществляющий документирование аудиторских бизнес-процессов, оценку рисков, их контроль и анализ, разработку аудиторских планов, упрощает подготовку графических и текстовых отчетов, облегчает коллективное использование;

3) RiskWeb – программный комплекс для управления аудиторскими рисками.

Аудиторская фирма Deloitte Touche Tohmatsu International в сотрудничестве с компанией Microsoft и другими ведущими производителями программного обеспечения разработала Audit System/2 – комплекс аудиторских приложений, поддерживающий все этапы аудиторского процесса, имеющий возможности текстового, табличного редакторов и программы для составления оборотно-сальдовой ведомости, а также комплексной подготовки рабочей документации и отчетности. В состав Audit System/2 входит одно из ключевых приложений – Smart Audit Support, которое оказывает аудитору помощь в процессе оценки риска и разработки аудиторского плана, а также поддерживает целостность, совместимость информации и динамически модифицирует процесс планирования аудита.

Фирма KPMG использует также разработанную собственными силами программу Vector 6 [2].

Что касается программного обеспечения для аудита массового тиражирования, то в Украине данный рынок на сегодня только начинает развиваться.

Среди специализированного аудиторского программного обеспечения, которое представляет собой завершённые программные продукты для продажи, можно назвать лишь несколько таких продуктов, наиболее используемые из которых:

1) "Ассистент Аудитора" – представляет собой обширную базу данных по нормативным актам в области аудита, методикам аудита, шаблонам рабочих документов аудитора, справочной информации по бухучету и налогообложению.

2) "Помощник аудитора" – автоматизирует все этапы аудита на основе методики компании "Гольдберг Аудит". "Помощник аудитора" создан средствами платформы "Турбо Бухгалтер Разработчик" (отдельной среды программирования), освоив которую, можно все переделать под себя. Программа рассчитана на небольшие и средние компании, существует как в локальном, так и в сетевом вариантах.

3) "Экспресс-Аудит: ПРОФ" – автоматизирует все этапы аудита на основе полностью готовой методики, разработанной аудитором Николаем Барышниковым. План проверки стандартизирован. Весь бухгалтерский и налоговый учет разбит на главы с подглавами, за каждой из которых закреплён набор аудиторских процедур и вопросник. Сузить программу проверки можно, исключив отдельные пункты, а вот расширить или дополнить нельзя. Процесс проверки происходит в виде ответов аудитора на предлагаемые системой вопросы по тем или иным. Программа не имеет сетевой версии, но допускает работу в многопользовательском режиме, предназначена для небольших и средних предприятий.

4) "IT Audit: Аудитор" – обеспечивает комплексную автоматизацию деятельности аудиторской фирмы. Программа IT Аудит: Аудитор интегрирована с программой 1С: Предприятие 7.7, 8.1, 8.2. Разработан IT Аудит: Аудитор для автоматизации всех процессов аудиторской компании с учётом запросов стандартов аудита международного и мирового бизнес уровня и для того, чтобы создать инструмент для перевода аудита на автоматизированную основу.

Сложность разработки программного обеспечения для аудита заключается в том, что:

1) Подборка информации должна производиться специалистами-методологами и непрерывно актуализироваться;

2) Должен быть обеспечен единый подход разных специалистов к проверке;

3) Программа должна быть проста в использовании и подходить разными аудиторскими компаниями и аудиторам.

Для решения проблем автоматизации авторы Кельдер Т.Л., Шмиголь Н.М., Дьякова Ю.В. предлагают:

- Создание сложных программ-конверторов, обладающих развитой системой распознавания различных структур файлов для автоматической настройки аудиторской системы;

- Разработку компьютерных систем для аудиторов вместе с бухгалтерскими компьютерными программами, чтобы как первые, так и другие не имели проблем в информационной стыковке;

- Перевод бухгалтерского и аудиторского программного обеспечения на формат, унифицированный для всей страны [4].

Следовательно, одной из основных тенденций в аудите на сегодняшний день является его автоматизация, а в сегменте программного обеспечения, соответственно, совершенствование аудиторских информационных систем.

Список литературы:

1. Международные стандарты аудита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://proaudit.com.ua/audit/mijnarodni_standarti_auditu/ mizhnarodni-standarti-auditu-angliiskoyu-movoyu.html

2. Зорина О.А. Автоматизация аудита в Украине: проблемы и перспективы развития [Текст] / О.А. Зорина // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы теории, методологии, организации. – 2008г. – №2 – С.25-30
3. Ивахненко С.В. Понятие компьютерного контроля и аудита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Menedzhment/2009_11/ivachnenko.html
4. Кельдер Т.Л., Шмиголь Н.М., Дьякова Ю.В. Задачи анализа риска в компьютерном аудите [Текст] / Т.Л. Кельдер, Н.М. Шмиголь, Ю.В. Дьякова // Вестник Запорожского национального университета – Экономические науки 2008г. – №1(3). – С.51-55