

ВІСНИК

Київського національного
торговельно-економічного
університету

3' 2009

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік
Уперше вийшов друком
у лютому 1998 р.

До жовтня 2000 р. виходив під назвою
"Вісник Київського державного
торговельно-економічного університету"

Журнал визнано ВАК України як фахове видання з економічних, технічних і політичних наук

З М І С Т

ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

ГОРБАЧ Н., ЛЬЧЕНКО Т.	Перспективи розвитку страхування фізичних осіб в Україні	5
АЛЬМЕРАЇ А.	Проблеми венчурного інвестування в Україні	11
ОРЛЕНКО О.	Споживчий ринок України в умовах інфляції	15

ПІДПРИЄМНИЦТВО

САЙ Д.	Особливості маркетингового планування на фармацевтичному ринку України	26
СИЧОВА Н.	Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі	32
ТРУБЕЙ О.	Трансформаційні процеси в торговельному посередництві на споживчому ринку України	40

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

ШУЛЬГА Н., СЛОБОДЯНИК О.	Оцінка вартості банків на основі порівняльного підходу	50
ГОРДІЄНКО Т.	Формування фінансової структури лізингової компанії	61

ОБЛІК ТА АУДИТ

МУРАВСЬКИЙ В.	Застосування інформаційних технологій у первинному обліку торговельних, розрахункових і транспортних операцій	69
ШЕВЧУК О.	Еволюція наукових підходів до управління витратами	77

ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

БАДАХ Ю.	Конотопська битва в історіографії (до 350-річчя битви)	85
ПРИТУЛЯК П.,	Формування української грошової системи у добу гетьманату (квітень – листопад 1918 р.)	93
ВАНЮШИНА О.	Серіал як феномен масової культури	101
ЛПІН М.	Патріотизм: спокуса ідеологією	113
КРАМАР Т.	Індивідуальні виміри свободи особистості	121
ДЕВТЕРОВА С.	Гуманістична інтенційність інтернет-комунікацій	130

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ "Вісник КНТЕУ"

МАЗАРАКІ А.А. – головний редактор,

КОРОЛЬЧУК О.П., КУЧЕРЕНКО В.Д. – заступники головного редактора;
ЛАГУТІН В.Д., ЛІГОНЕНКО Л.О., МНИХ Є.В., НАПАДОВСЬКА Л.В.,
СУСІДЕНКО В.Т., ШУЛЬГА Н.П. – члени редакційної колегії з економічних наук;
АРТЮХ Т.М., КРАВЧЕНКО М.Ф., ОРЛОВА Н.Я., ПЕРЕСІЧНИЙ М.І.,
ПУГАЧЕВСЬКИЙ Г.Ф., СИРОХМАН І.В. – члени редакційної колегії
з технічних наук; ВАЛУЙСЬКИЙ О.О., КОРОЛЬЧУК М.С., ПАВЛОВСЬ-
КИЙ В.В., ПОЛУРЕЗ В.І., ШКЕПУ М.О. – члени редакційної колегії з політичних наук

Відповідальний секретар Т.Ю. СПІЦИНА

Завідувач редакції,
художньо-технічний редактор
С.Л. ОЛЮНІНА

Редактор О.М. КОЗОДОЙ

ВІСНИК КНТЕУ № 3'2009

Науковий журнал.

Засновник – Київський національний торговельно-економічний університет.

Видання зареєстровано в Держкомінформполітики України.

Свідоцтво КВ № 5088 від 27.04.2001.

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2009 рік – 21910

Підписано до друку 11.06.09. Формат 70x108/8. Ризографія.

Ум. друк. арк. 11,7. Тираж 250 пр. Зам. 538.

Адреса редакції: 02156, м. Київ–156, вул. Кіото, 19

Телефон: заступник директора ЦПНМВ з питань наукової періодики 531–49–67,

редакція 518–90–92, факс: 513–85–36, e-mail: visnik@knteu.kiev.ua

Набрано і заверстано на обладнанні університету.

Надруковано в Центрі підготовки навчально-методичних видань КНТЕУ

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ (протокол засідання № 6 від 28.05.09 р.)

Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів, опублікованих у журналі,
дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

ГОРБАЧ Н., ИЛЬЧЕНКО Т.	Перспективы развития страхования физических лиц в Украине	5
АЛЬМЕРАИ А.	Проблемы венчурного инвестирования в Украине	11
ОРЛЕНКО Е.	Потребительский рынок Украины в условиях инфляции	15

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

САЙ Д.	Особенности маркетингового планирования на фармацевтическом рынке Украины	26
СЫЧЕВА Н.	Формирование стратегии социального развития предприятий торговли	32
ТРУБЕЙ О.	Трансформационные процессы в торговом посредничестве на потребительском рынке Украины	40

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

ШУЛЬГА Н., СЛОБОДЯНИК А.	Оценка стоимости банков на основе сравнительного подхода	50
ГОРДИЕНКО Т.	Формирование финансовой структуры лизинговой компании	61

УЧЁТ И АУДИТ

МУРАВСЬКИЙ В.	Применение информационных технологий в первичном учете торговых, расчетных и транспортных операций	69
ШЕВЧУК О.	Эволюция научных подходов к управлению затратами	77

ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

БАДАХ Ю.	Конотопская битва в историографии (к 350-летию битвы)	85
ПРИТУЛЯК П.	Формирование украинской денежной системы в период гетьманата (апрель – ноябрь 1918 г.)	93
ВАНЮШИНА Е.	Сериал как феномен массовой культуры	101
ЛИПИН Н.	Патриотизм: искушение идеологией	113
КРАМАР Т.	Индивидуальные измерения свободы личности	121
ДЕВТЕРОВА С.	Гуманистическая интенциональность интернет-коммуникаций	130

C O N T E N T

STATE AND ECONOMY

GORBACH N., ILCHENCO T.	Perspectives of individuals insurance development in Ukraine	5
ALMERAYI A.	The problems of venture investing in Ukraine	11
ORLENKO O.	"Consumer market in Ukraine under conditions of inflation"	15

ENTERPRISE

SAI D.	Specifics of the marketing planning on the pharmaceutical market of Ukraine	26
SYCHOVA N.	Formation of strategy of trade enterprises social development	32
TRUBEY O.	Processes of transformation in trade intermediation on the consumer market of Ukraine	40

FINANCE AND BANKING

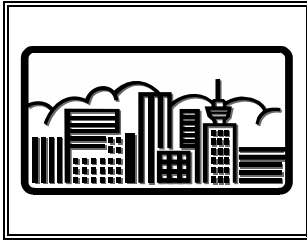
SHULGA N., SLOBODYANYK O.	Assessment of banks' value on the basis of comparative approach	50
GORDIENKO T.	Formation of the financial structure of the leasing company	61

ACCOUNTING AND AUDIT

MURAVSKYI V.	IT application in primary accounting of trade, clearing and transport transactions	69
SHEVCHUK O.	Evolution of scientific approaches to cost management	77

HUMANITARIAN INVESTIGATIONS

BADAH U.	The Konotopska battle in historiography (to 350 th anniversary of the battle)	85
PRYTULYAK P.	Formation of Ukrainian monetary system in the period of hetmanat (April – November 1918)	93
VANUYSHYNA O.	Series as a phenomenon of mass culture	101
LIPIN N.	Patriotism: temptation with ideology	113
KRAMAR T.	Individual measurings of individual's freedom	121
DEVTEROVA S.	Humanistic intentionality of internet communications	130



УДК 658 (477)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
СТРАХУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ
В УКРАЇНІ**

ГОРБАЧ Н., к. е. н., доцент Українського державного хіміко-технологічного університету (м. Дніпропетровськ)
ІЛЬЧЕНКО Т., аспірант Українського державного хіміко-технологічного університету (м. Дніпропетровськ)

Способи нагромадження і заощадження грошових коштів завжди турбували людство. Найбільш звичними і традиційними в цьому сенсі для більшості наших громадян, безумовно, є банківські послуги. Однак у банків у найближчій перспективі може з'явитись новий потужний конкурент – страхові компанії. Саме страхові послуги останнім часом набувають все більшої популярності серед населення.

Над дослідженням українського ринку страхових послуг працювало багато відомих науковців, серед яких слід відзначити Н. Внукову, С. Осадця, Я. Шумелду, Т. Федорову та ін. Роботи цих дослідників присвячені переважно аналізу страхової галузі в цілому і не акцентують уваги на обслуговуванні фізичних осіб. Деякі науковці, такі як В. Фурман [1], досліджують питання надання страхових послуг населенню. Однак питання страхування фізичних осіб в Україні потребують подальших досліджень.

Вітчизняний страховий ринок порівняно зі світовими тенденціями має дуже скромні показники, на Україну припадає менш ніж 1 % страхових премій, отриманих у світі [2; 3]. Разом із тим страховий ринок України упродовж останніх років демонстрував найвищі у світі показники розвитку. Наприклад, темпи зростання українського страхового ринку у 2003 та 2004 роках становили 105.7 та 112.7 %, відповідно [2; 3], і були найвищими у світі. Однак вже у 2005 р. тенденція до зростання була призупинена й вітчизняний ринок скоротився майже на 34.0 %, головним чином за рахунок зменшення обсягів страхування

фінансових ризиків, добровільного страхування відповідальності, внутрішнього перестраховування та перестраховування у нерезидентів [4]. Слід зазначити, що таке значне скорочення було зумовлено, перш за все, діями держави, спрямованими на боротьбу з так званим "схемним" страхуванням, що в цілому може розглядатись, як позитивна тенденція на шляху розвитку національного страхового ринку.

Сьогодні більшість експертів сходяться на думці, що український ринок страхування має багато резервів для свого подальшого зростання, одним з яких є саме розвиток сегменту страхування фізичних осіб. На думку фахівців, ринок постійно зростатиме і в 2013 р. страхові платежі можуть становити понад 40 млрд грн. Понад 50 % надходжень у страхових платежах компаній будуть складати платежі від населення [1].

За останні п'ять років витрати населення на страхування зросли більше ніж у 9 разів* :

Показники	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Обсяг страхових платежів від страхувальників – фізичних осіб, млн грн	318.0	437.8	692.3	1 046.2	1 616.2	2 945.8
Темп приросту, %	–	37.7	58.1	51.1	54.5	82.3
Частка сегменту страхування фізичних осіб у загальній структурі страхового ринку України, %	10.5	9.9	7.6	5.4	12.6	21.3
Рівень страхових виплат у сегменті страхування фізичних осіб, %	–	54.7	43.8	44.9	38.2	34.4
Рівень страхових виплат, середній по ринку, %	14.0	12.2	9.4	7.9	14.7	18.8

Слід звернути увагу на те, що тенденція до зростання цього сегменту ринку спостерігалася і в 2005 р., коли відбулося скорочення загального обсягу національного страхового ринку майже на 34 % [4]. Однак частка сегменту страхування фізичних осіб у загальній структурі страхового ринку України на початку 2000-х років залишалася доволі низькою. З 2001 р. до 2004 р. вона скоротилася з 10.5 до 5.4 %, однак у 2005 р. цей показник знов почав зростати й у 2006 р. вже становив 21.3 %. Якщо у 2004 р. страхові платежі від населення склали лише 197 млн доларів США, у 2005 р. – 324, у 2006 р. – 583, то в 2007 р. досягли у 1024 млн доларів США [5, с. 34].

Потрібно зауважити, що рівень страхових виплат (відношення страхових виплат до страхових платежів) у сегменті страхування фізичних осіб у 2–5 разів перевищує середній показник по ринку. Безумовно, це позитивна тенденція, адже високий рівень страхових виплат є одним із факторів підвищення довіри населення до страхових інституцій.

* Розраховано за даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України. — Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.

Саме низький рівень довіри населення до страхових компаній є головною перешкодою, що стримує розвиток страхового ринку України. Результати соціологічних опитувань, проведених компанією GFK Ukraine [6] серед бізнесових інститутів в Україні, свідчать, що найменше населення довіряє саме страховим компаніям (15.9 %), а найбільше – банкам (26.9 %). Це пояснюється тим, що українські громадяни вже звикли до банків, майже 77 % населення користується банківськими послугами – від сплати комунальних платежів до кредитів на придбання нерухомості чи товарів. Лише 12 % українців мають поліси страхових компаній, а 23 % громадян взагалі не знають назви жодної страхової компанії. Саме тому, зі зростанням рівня обізнаності населення про страхові компанії та їх послуги буде збільшуватися і рівень довіри до них.

Подальше зростання ринку страхових послуг для населення буде пов'язане з розвитком чотирьох видів страхування.

Страхування заставленого майна фізичних осіб. Однією з найпопулярніших банківських послуг серед населення є банківське кредитування. Обсяги кредитування комерційними банками фізичних осіб за останні 7 років зросли більше ніж у 163 рази: з 941 млн грн у 2000 р. до 153.6 млрд грн у 2007 р. [7].

Загально відомо, що банки тісно співпрацюють зі страховими компаніями при кредитуванні фізичних осіб, адже отримання більшості кредитів потребує оформлення цілої низки страхових полісів, найпоширенішими серед яких є поліси страхування заставленого майна. За даними Міністерства юстиції України у 2007 р. майже півмільйона українців заставляли своє майно для отримання позик. Найбільшою популярністю користувалися позики у формі іпотечних кредитів – під заставу квартир та житлових будинків. Упродовж 2007 р. банками України було видано майже 216 тис. таких кредитів [8].

Станом на 1 січня 2008 р. загальний іпотечний портфель комерційних банків України досяг 57.2 млрд грн, що на 110 % більше показника милого року [9]. Оскільки середній тариф на страхування заставленої нерухомості становить близько 1 % від страхової суми, можна вважати, що у 2007 р. страхові компанії отримали від позичальників близько 572 млн грн.

Слід зазначити, що ринок іпотеки в Україні тільки почав формуватися, однак розвивається він дуже стрімкими темпами. За чотири останні роки його частка збільшилась з 2 до 9 % ВВП [9]. При цьому в країнах Європейського Союзу на іпотечне кредитування припадає близько 50 % ВВП, отже, вітчизняний ринок іпотечного кредитування має значний потенціал для свого подальшого розвитку [9].

Ще одним розповсюдженим різновидом забезпечення позик в Україні є застава транспортних засобів. У 2007 р. нотаріусами було оформлено понад 201 тис. таких договорів [8], водночас загальна фінансова ємність ринку автокредитування становила близько 25 млрд грн [10].

Беручи до уваги той факт, що вартість автотранспортного страхування становить близько 5 % від страхової суми, можна підрахувати, що у 2007 р. вітчизняні страхові компанії отримали від клієнтів банків за цим видом страхування близько 1.2 млрд грн.

Сьогодні в Україні близько 50 % усіх автомобілів купується в кредит, на думку фахівців, цей показник може збільшитись у майбутньому до 60–65 %, тобто є значний потенціал збільшення автотранспортного страхування в нашій країні [11].

Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. 1 січня 2005 р. набув чинності Закон України "Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів", згідно з яким особа, що керує транспортним засобом зобов'язана мати при собі страховий поліс (сертифікат) [12].

За даними Моторного транспортного страхового бюро України у 2007 р. страховими компаніями за цим видом страхування було реалізовано 4.3 млн полісів та отримано 797.1 млн грн страхових платежів [13], що становить лише 40 % від загального обсягу. Таке становище склалося через те, що відсутній жорсткий контроль з боку працівників Державтоінспекції України за наявністю у водіїв полісів страхування.

Таким чином, цей вид страхування, поряд зі страхуванням заставленого майна, є сьогодні одним із найбільш пріоритетних напрямів розвитку ринку страхових послуг для населення.

Накопичувальне страхування життя. Одним із найбільш розповсюджених видів страхування в країнах Західної Європи, США та Японії є довгострокове накопичувальне страхування життя. У 2006 р. його частка в загальній структурі страхових премій становила в Японії – 79 %, у Великій Британії – 75 %, у Франції – 71 %, у США і Німеччині – 46 % [14].

Слід зазначити, що цей вид страхування в Україні тільки починає розвиватися. За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України, частка страхування життя в загальній структурі страхових премій до 2004 р. включно становила в нашій країні менше 1 %. Починаючи з 2005 р. намітилась тенденція до зростання цього показника. У 2005 р. він становив 2.5 %, а у 2006 р. вже 3.3 % [4].

Можна вважати, що український ринок страхування життя має значні перспективи для свого подальшого зростання і в довгостроковій перспективі його частка може досягти 50 % від загального обсягу страхових премій по ринку.

У всьому світі більша частка страхових премій зі страхування життя припадає на сегмент індивідуальних, а не корпоративних клієнтів. Однак в Україні першими оцінили переваги цього виду страхування саме суб'єкти господарювання, використовуючи його як елемент системи мотивації персоналу або як механізм для оптимізації

оподаткування. Фізичні ж особи поки що не поспішають страхувати своє життя. Це пов'язано в першу чергу з тим, що доходи населення залишаються доволі низькими і більшість громадян просто не мають у своєму розпорядженні вільних грошових коштів, які б вони могли використати на страхування.

На початковому етапі розвитку ринку така тенденція є прийнятною. Оскільки в більшості країн світу зацікавленість у страхуванні життя серед населення з'явилася саме завдяки банкам, які поліс страхування життя вважають обов'язковою умовою для отримання кредиту, можна припустити такий шлях розвитку цього виду страхування і в нашій країні. Однак для його динамічного розвитку необхідний поштовх з боку держави. Це можуть бути як програми обов'язкового страхування, так і податкові пільги для громадян та юридичних осіб, зацікавлених у страхуванні життя.

Загальнообов'язкове соціальне державне медичне страхування. За показником тривалості життя Україна посідає одне з останніх місць у Європі. Головною причиною такої ситуації є недостатній рівень медичного обслуговування населення, що у свою чергу, зумовлюється недостатнім фінансуванням сфери охорони здоров'я. Відповідно до річного звіту Всесвітньої організації охорони здоров'я, в Україні витрати на охорону здоров'я складають лише 6.5 % ВВП, а, наприклад, у США цей показник становить 15.4 %, у Німеччині – 10.6 %, у Франції – 10.5 % [15]. Зрозуміло, що існуючий сьогодні рівень витрат на охорону здоров'я в Україні є недостатнім. Саме тому, для забезпечення розвитку цієї галузі до її фінансування необхідно залучати і позабюджетні джерела, одним із яких є медичне страхування.

Нині в Україні функціонує тільки система добровільного медичного страхування, популярність якого серед населення з кожним роком постійно зростає. За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, обсяг валових страхових платежів з медичного страхування (безперервного страхування здоров'я) склав 254.9 млн грн у 2005 р. й 485.1 млн грн у 2007 р. [4]. Аналогічна динаміка зростання валових страхових платежів спостерігається й зі страхування здоров'я на випадок хвороби (84 млн грн у 2005 р. та 116.5 млн грн у 2007 р.).

Системи обов'язкового медичного страхування в Україні досі не існує. Про необхідність його впровадження почали говорити ще на початку 90-х років ХХ ст. З того часу на розгляд до Верховної Ради України було подано вже вісім законопроектів, присвячених цьому питанню. Однак усі вони так і залишилися лише проектами. Прийняття закону "Про обов'язкове державне медичне страхування" може стати одним із головних факторів зростання вітчизняного страхового ринку.

На шляху розвитку страхування фізичних осіб в Україні існують такі проблеми:

- *демографічні* – постійне скорочення чисельності населення;
- *економічні* – низький рівень доходів громадян, що обумовлює відсутність платоспроможного попиту на страхові послуги;

- *психологічні* – відсутність довіри населення до страхових інституцій;
- *соціальні* – відсутність культури страхування та інформованості про страхові послуги серед населення;
- *законодавчі* – недостатньо розвинена законодавча база, що перешкоджає розвитку деяких видів страхових послуг для населення.

Разом із тим, страхування фізичних осіб в Україні має і багато перспектив для свого подальшого зростання. У найближчі роки до головних факторів розвитку цього сегменту страхового ринку можна віднести зростання обсягів кредитування комерційними банками фізичних осіб і встановлення повноцінного контролю з боку Державтоінспекції за наявністю полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності в автовласників.

Слід наголосити на необхідності активізації діяльності страхових компаній на роздрібному ринку в цілому й у сегменті медичного страхування, зокрема, адже одним із пріоритетних завдань для охорони здоров'я є вирішення фінансово-економічної проблеми за участю різних установ, у тому числі й страхових компаній. У довгостроковій перспективі зростання страхування населення України буде пов'язане саме з розвитком накопичувального страхування життя і прийняттям Закону "Про обов'язкове державне медичне страхування".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фурман В. М.* Страхові послуги для населення / В. М. Фурман // *Фінанси України*. — 2005. — № 4. — С. 139–145.
2. *World insurance in 2003*. — 2004. — No 3. — Way of access : <http://www.swissre.com>.
3. *World insurance in 2004*. — 2005. — No 2. — Way of access : <http://www.swissre.com>.
4. *Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
5. *Євро 2012 – новий виклик для фінансового сектору України* // *Страхова справа*. — 2008. — № 2. — С. 34.
6. *GfK Ukraine* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.gfk.ua>.
7. *Національний банк України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.banc.gov.ua>.
8. *Міністерство юстиції України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua>.
9. *Українська національна іпотечна асоціація* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.unia.com.ua>.

10. *Marketing* : база маркетингової інформації. — Режим доступа : <http://www.marketing.vc>.
11. *Информационно-аналитическая группа AUTO-Consulting*. — Режим доступа : <http://www.autoconsulting.com.ua>.
12. *Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів* : Закон України від 1 лип. 2004 р. № 1961-IV (зі змін. та допов.). — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. *Моторне* (транспортне) страхове бюро України : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://mtsbu.kiev.ua>.
14. *World insurance in 2006*. — 2007. — No 4. — Way of access : <http://www.swissre.com>.
15. *Всесвітня* організація охорони здоров'я : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.who.int/en>.

ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

АЛЬМЕРАЇ А., аспірант Інституту бізнесу, економіки
та інформаційних технологій Одеського
національного політехнічного університету

Економічний розвиток країн безпосередньо залежить від інноваційної активності підприємств. Одним із головних завдань інноваційної політики є розвиток ринку інновацій. Останній не може працювати належно без існування розвиненої інфраструктури. Важливим елементом інфраструктури ринку інновацій є фінансово-кредитна система, яка включає венчурні, інноваційно-інвестиційні фонди, банківську систему, кредитні організації та ін. Венчурний бізнес в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку. Більшість венчурних інвестицій в Україні іноземні [1, с. 48–51].

Проблемами розвитку венчурного інвестування в Україні займаються такі вчені, як Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, І. Баранецький, В. Денисюк, О. Красовська та ін. Однак питання венчурного інвестування потребують подальших досліджень.

Відповідно до Закону України "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)" венчурний фонд – недиверсифікований інститут спільного інвестування закритого типу,

який здійснює виключно приватне розміщення цінних паперів власного випуску та активи якого більш ніж на 50 відсотків складаються з корпоративних прав та цінних паперів, що не допущені до торгів на фондовій біржі або у торговельно-інформаційній системі [2]. Його учасниками можуть бути тільки юридичні особи.

Венчурні фонди акумулюють капітал інвестиційних, пенсійних та інших фондів, банків, страхових компаній, корпорацій, особисті заощадження інвесторів, іноді державні кошти. У західних країнах все більш активними вкладниками (у вигляді інвестиційного кредиту) стають пенсійні фонди і страхові компанії. При цьому переважно використовується комбіноване венчурне інвестування, що поєднує обидва види. Наприклад, у Великій Британії частка перших становить 35 % загального обсягу фінансування інноваційних проектів. У Голландії частка страхових компаній складає 23.5 % і посідає третє місце після реінвестованого прибутку венчурних фондів і коштів банків [2, с. 67–68].

Венчурні інвестори беруть пайову участь у капіталі інноваційного підприємства. Вони надають кошти на довгостроковий період на безповоротній і безвідсотковій основі, не вимагаючи гарантій або застави. Венчурні інвестиції є важливим джерелом фінансування для малих інноваційних підприємств, особливо на початковій стадії розвитку, адже вони не мають відповідного забезпечення, гарантій поворотності коштів, кредитної історії, і тому виникають значні труднощі з фінансуванням їх діяльності. У розвинених країнах добре усвідомлюють важливість такого бізнесу. Підтримка малих інноваційних підприємств сприяє розвитку нових технологій і створенню нових робочих місць. Саме тому держава зацікавлена в стимулюванні венчурного інвестування і надає дозвіл пенсійним фондам і страховим компаніям вкладати кошти у венчурний капітал. Капітал у венчурні фонди або малі підприємства вкладається у вигляді прямих інвестицій або кредитів під низький відсоток. Держава надає фінансові пільги для інвестування у венчурні фонди та малі підприємства (державні гарантії за кредитами, податкові пільги) тощо.

На ранніх етапах формування важливою є пряма пайова участь держави у венчурних фондах. Світовий досвід підтверджує, що це створює стимули для участі в інвестуванні пенсійних фондів, страхових компаній, комерційних банків, фінансово-промислових груп. Таким чином, держава виступає каталізатором розвитку венчурного бізнесу.

Цікавим інструментом стимулювання фінансування інноваційних проектів є гарантійна програма. Втрати, які несе держава у разі невдалих проектів, компенсується преміями, що отримуються за надання гарантій.

Низька активність венчурного інвестування в Україні пов'язана з небажанням ризикувати у досить нестабільному зовнішньому середовищі, відсутністю розвиненої інфраструктури. Банки не прагнуть

інвестувати в довгострокові ризиковані проекти до того ж без гарантій. Пенсійні фонди за законодавством України можуть інвестувати тільки в державні цінні папери, банківські депозити, нерухомість й акції квотованих компаній. Страховий бізнес в Україні хоч і охоплює багато компаній, але він менш розвинений ніж у США і Західній Європі. Що стосується фондового ринку, то він суттєво відстає від потреб часу.

Розвиненість фондового ринку – важливий чинник у розвитку венчурного бізнесу, тому що він забезпечує ліквідність венчурних інвестицій. Фондовий ринок повинен дозволяти вільний вихід венчурних фондів із проінвестованих підприємств шляхом продажу пакетів акцій. Важливою є система продажу венчурними інвесторами акцій стратегічним інвесторам, якими, як правило, виступають великі промислові компанії, що можуть виконати широке тиражування високотехнологічної продукції. Наявність в Україні такої системи, а також вітчизняних інвесторів, дозволить значно підвищити конкурентоспроможність країни.

Більше всього венчурних інвестицій здійснюється у США, де існує високо розвинений фондовий ринок для молодих високотехнологічних компаній. Оскільки переважною стратегією "виходу" для компаній з венчурним капіталом є публічне розміщення акцій, фондові ділери відреагували на це створенням Національної асоціації ділерів цінних паперів (NASDAQ) – друга (після Нью-Йоркської) фондова біржа США, що спеціалізується на первинному розміщенні акцій компаній, що зростають.

За участю Європейської асоціації венчурного капіталу була створена Європейська асоціація біржових ділерів (EASD) – об'єднання венчурних капіталістів, біржових ділерів, інвестиційних банків та інших інвестиційних інститутів для формування механізмів підтримки економічного розвитку та інновацій в Європі. Однією з перших ініціатив EASD стало створення європейської фондової біржі для молодих компаній, що активно зростають, Системи автоматичного котирування Європейської асоціації біржових ділерів (EASDAQ), її структура і принципи функціонування запозичені в аналогічній американській структури – NASDAQ. Біржа не має торгового майданчика, з листопада 1996 р. використовується система електронних торгів. На сьогодні в торгах EASDAQ беруть участь компанії з Великої Британії, Франції, Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Бельгії, Португалії, Італії, Данії, Фінляндії, Греції та Люксембургу. Акції деяких компаній EASDAQ також котируються і на американській біржі NASDAQ.

Оскільки венчурні інвестори стають співвласниками інноваційної фірми, то у разі успіху проекту одержують значні прибутки шляхом продажу акцій за ціною набагато вищою, ніж первинні вкладення. В Україні фондовий ринок не розвинений, а на міжнародному ринку акції також складно продати, оскільки думка про компанію формується

з урахуванням попиту на її акції на вітчизняному ринку. Через це українські венчурні фонди мають іншу мету – після збільшення вартості компанії її продають іноземному стратегу [4, с. 34–37]. Крім того, проблеми розвитку венчурного інвестування в Україні пов'язані зі слабкими зв'язками між наукою і виробництвом, в наслідок чого виникають труднощі з комерціалізацією результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок.

Світовий досвід підтверджує доцільність створення сприятливих умов для розвитку венчурного інвестування. Головними проблемами в Україні є нестабільне зовнішнє середовище, нерозвиненість венчурної інфраструктури, низька ліквідність венчурних інвестицій у зв'язку з нерозвиненістю фондового ринку, наявність в основному іноземного венчурного капіталу, слабка інформаційна підтримка. Отже, потрібно розвивати фондовий ринок для забезпечення ліквідності венчурних інвестицій, створювати біржові майданчики з торгівлі цінними паперами високотехнологічних підприємств; а також залучати пенсійні фонди до венчурного інвестування (це збільшить розмір коштів, що можуть бути вкладені у венчурні проекти).

Розвитку венчурного інвестиційного ринку сприятимуть такі заходи:

по-перше, пряма пайова участь держави у венчурних фондах. У подальшому, коли ринок венчурних інвестицій досягне нового етапу розвитку і ця допомога не буде необхідною, держава зможе вийти з цих фондів. Повернення державних інвестицій може бути здійснено шляхом викупу частки держави іншими венчурними фондами та інституціональними інвесторами;

по-друге, створення у регіонах венчурних фондів шляхом залучення позабюджетних джерел і коштів приватних інвесторів через спеціально організовані інвестиційні інститути;

по-третьє, активна підтримка державою високотехнологічних підприємств на ранніх стадіях розвитку, в першу чергу шляхом створення інкубаторів таких компаній на базі провідних державних наукових організацій і створення фондів фінансової підтримки малого високотехнологічного бізнесу в різних регіонах України;

по-четверте, розробка і впровадження гарантійної програми венчурного інвестування;

по-п'яте, забезпечення інформаційної підтримки венчурного інвестиційного ринку;

по-шосте, проведення ярмарків, що забезпечать взаємодію та координацію дій інвесторів, розробників і споживачів інноваційної продукції, дозволять сформувані інтерес фінансових структур до перспективних малих високотехнологічних підприємств;

по-сьоме, проведення семінарів, конференцій, круглих столів сприятиме поширенню знань та досвіду;

по-восьме, розвиток правового забезпечення венчурної діяльності шляхом удосконалення законодавства, зокрема у сфері захисту інтелектуальної власності.

Запропоновані шляхи дозволять активізувати інноваційну діяльність в Україні, сприятимуть розвитку високотехнологічних виробництв, а також підвищенню конкурентоспроможності країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Баранецький І. О.* Особливості та перспективи розвитку венчурного підприємництва в Україні / І. О. Баранецький // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. за ред. І. К. Бондар. — К., 2004. — Вип. 4 (35). — С. 46–52.
2. *Про інститути* спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) : Закон України від 15 берез. 2001 р. № 2299-III // Відом. Верховної Ради України. — 2001. — № 21. — Ст. 103.
3. *Антонюк Л. Л.* Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. — К. : КНЕУ, 2003. — 394 с.
4. *Арестархов О.* Венчурные фонды в Украине: чем занимаются, чего хотят / О. Арестархов // Бизнес. — 2003. — № 46 (565). — С. 33–42.

СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ

ОРЛЕНКО О., ст. викладач Міжнародного університету
бізнесу і права (м. Херсон)

Для нашої держави, економічна політика якої зорієнтована на глибинні ринкові перетворення в контексті європейської інтеграції, важливе значення має регулювання розвитку ринку споживчих товарів. Ця проблема набуває особливої актуальності з огляду на необхідність в умовах глобалізації економічних відносин уніфікації конкурентного законодавства різних країн світу, формування механізму захисту вітчизняного виробника та лібералізації міжнародних торговельних

© Орленко О., 2009

ВІСНИК КНТЕУ 3/2009

 15

відносин на базі Світової організації торгівлі, а також узгодження конкурентної поведінки і розподілу ринків транснаціональними корпораціями. "Економічна політика в країні покликана як можна точніше передбачити дії учасників ринку, виходячи із задач їх максимальної збалансованості та доцільності" [1].

Питання функціонування споживчого ринку та його регулювання досліджуються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими-економістами. Зокрема, проблемами аналізу процесів регулювання споживчого ринку займаються такі вчені, як О. Азарян, В. Апопій, А. Афонін, Б. Буркинський, А. Войчак, В. Геєць, В. Голіков, Ф. Євдокимов, Ф. Котлер, А. Кредісов, А. Мазаракі, В. Лагутін, Л. Лігоненко, А. Хоскінг та ін.

Подолання інфляції – це питання стратегії політики економічного розвитку країни, а саме: підвищення її конкурентоспроможності, обмеження монополізму, диверсифікація поставок енергоносіїв, розвиток альтернативної енергетики та енергозбереження тощо. У зв'язку з об'єктивною необхідністю розробки й обґрунтування механізму функціонування споживчого ринку з урахуванням проведених реформ та інтеграції України у світову господарську систему в економічній літературі з'явилися нові дослідження цього питання [2].

Сучасний стан розвитку споживчого ринку характеризується значним збільшенням обсягів реалізації продукції, виконанням робіт, наданням послуг споживачам і заходами, спрямованими на просування продукції на ринок дистанційної торгівлі з використанням телекомунікацій і мережі Інтернет. У цілому за підсумками 2008 р. індекс споживчих цін (ІСЦ) склав 122.3 %, в тому числі у грудні – 102.1 %. Після перших п'яти місяців прискореного зростання цін, яке становило 114.6 % проти 101.9 % у 2007 р., за червень-грудень, відповідно до взятих зобов'язань, Урядом забезпечено зниження цінової динаміки і отримання ІСЦ на рівні 106.8 % проти 114.4 % у 2007 р. (рис. 1) [3].

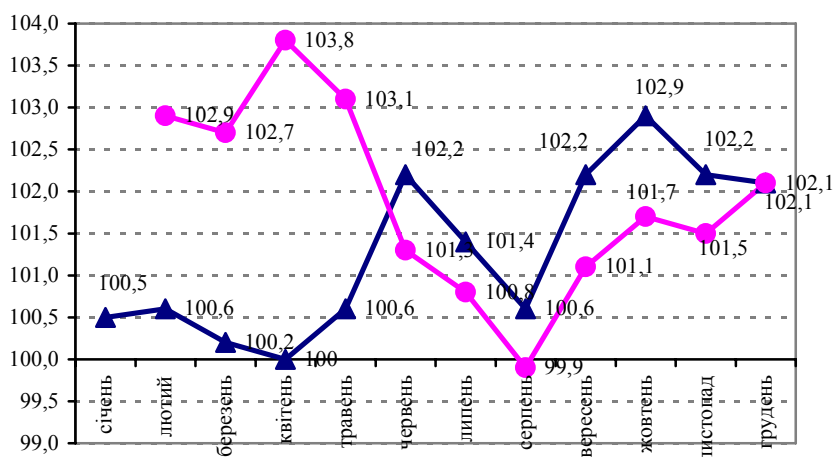


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих цін у 2007–2008 рр. (у % до попереднього місяця) [3]

Підвищення цін – одна із ключових проблем, яка постала перед країною у 2008 р. Індекс інфляції у грудні 2007 р. до грудня 2006 р. становив 116.6 %, а за січень-березень 2008 р. до грудня 2007 р. – 109.7 %. Аналіз перебігу інфляційних процесів в Україні за 2004–2008 роки свідчить, що відбувається некласична інфляція, за якої ціни підвищуються залежно від збільшення кількості грошей в обігу (інфляція попиту).

Починаючи з 2000 р. спостерігається прямо пропорційна залежність у змінах цін виробників промислової продукції та цін споживчого ринку в Україні (рис. 2). У 2002–2007 рр. окреслилась тенденція випереджального зростання цін у виробничій сфері. Отже, інфляція в Україні на цьому етапі має яскраво виражений характер "інфляції витрат" – підвищення споживчих цін відбувається згідно зі зростанням цін у сфері виробництва (із певним часовим лагом). Тому в 2008 р. не вдалось подолати інфляцію на споживчому ринку без вирішення питання про зниження темпів росту цін у виробничій сфері. Успадкований потужний інфляційний потенціал, який сформувався у виробничій сфері, пов'язаний зокрема зі значним підвищенням цін на природний газ, нафту та нафтопродукти. Тенденції світових ринків у цьому плані не втішні для України. Тільки за березень 2008 р. відбулось зростання промислових цін на 6.6 %; ціни у сфері виробництва і розподілення електроенергії, газу та води підвищились на 14.5 %. Загострилися проблеми монополізації окремих сегментів ринку та порушилися принципи конкурентного ціноутворення.

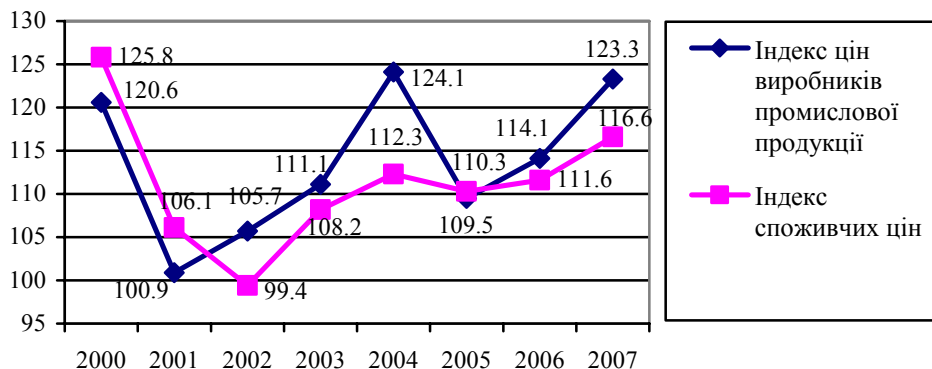


Рис. 2. Динаміка цін за 2000–2007 рр.
(грудень до грудня попереднього року, %)

Індекс інфляції за своєю статистичною характеристикою, – це індекс росту споживчих цін, який розраховують відповідно до вагової структури товарів-представників у "споживчому кошику", де 55 % займають продукти. Через це визначальною для оцінки інфляції є ситуація в агропромисловому комплексі. Проблеми, які накопичились в АПК, і є головним фактором, що визначає потенціал інфляції в Україні [4].

Підґрунтям фінансової дестабілізації в Україні стали системні суперечності.

По-перше, високий рівень фіскального вилучення коштів на потреби споживання: у січні-травні 2008 р. видатки зведеного бюджету України зросли на 46.9 % (у 2007 р. – на 20.9 %), видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення – на 53.5 % (у 2007 р. – на 16 %). Водночас частка капітальних видатків у загальній сумі видатків Зведеного бюджету України була найменшою за всі попередні роки, у зазначений період вона становила 6 % (у січні-травні 2007 р. – 7.9 %). Отже, фіскальна політика відіграла роль щодо інвестиційних процесів.

По-друге, надмірна частка споживання та недостатні обсяги нагромадження призвели до необхідності покриття надлишку внутрішнього попиту за рахунок випереджаючого зростання імпорту, а відтак – стабільного погіршення сальдо зовнішньої торгівлі та ризиків валютної дестабілізації. За 2003–2007 рр. номінальні доходи населення зросли в 4.2 раза, реальні – в 2.1 раза, а реальний ВВП – лише в 1.4 раза.

По-третьє, стрімке зростання попиту на споживчі кредитні ресурси при інституційній нерозвиненості фінансової системи обумовило активний вихід комерційних банків на зовнішні ринки запозичень. За п'ять місяців 2008 р. приріст кредитів, наданих банками фізичним особам, склав 32.0 млрд грн, що в 1.4 раза більше, ніж рік тому. Важелі Національного банку, спрямовані на регулювання грошової пропозиції, виявилися недієздатними в умовах відкритості фінансових ринків, а антиінфляційні заходи монетарного характеру лише посилили потребу в зовнішніх запозиченнях. При цьому використання споживчих кредитів зосередилося насамперед на придбанні товарів імпортного асортименту та в іпотечному сегменті ринку.

По-четверте, несприятливі умови для довгострокового інвестування обумовили переважаючу інвестиційну привабливість секторів з високою ліквідністю та якнайшвидшим обігом коштів: за 2005–2007 рр. інвестиції в промисловість зросли в 1.5 раза, в той час як в операції з нерухомістю – в 1.9 раза, у фінансову діяльність – 2.4 раза, у роздрібну торгівлю – утричі. У 2007 р. при прискоренні інвестиційних процесів інвестиції в промисловість збільшилися на 27 %, в той час як в роздрібну торгівлю – на 48 %, фінансову діяльність – на 60 %. Випереджаючі темпи інвестування в сектори, які здійснюють перерозподіл сукупного продукту, над інвестиціями у виробництво останнього посилювали ризики нестабільності фінансової системи та інфляційний потенціал, який формується внаслідок перевищення сукупного попиту над пропозицією.

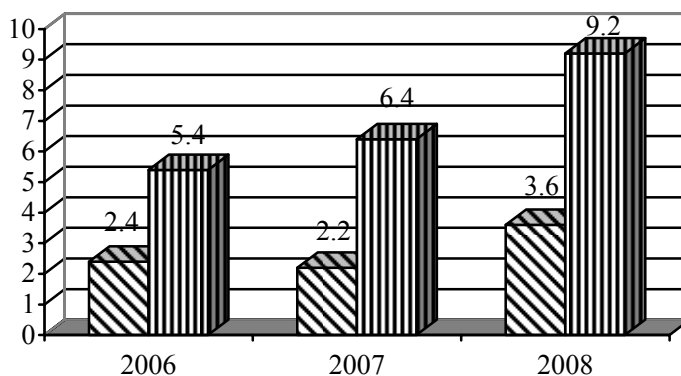
Таким чином, в Україні одночасно проявилися ознаки валютної, фондової, банківської криз в умовах дестабілізації ринку нерухомості, рецесії будівництва й загального погіршення внутрішньої та зовнішньої макроекономічної ситуації. Також негативною тенденцією є

скорочення реального споживчого попиту в умовах прискорення інфляційних тенденцій та посилення монетарних обмежень у поєднанні з дестабілізуючим впливом світової фінансової кризи. Це результат реалізації інфляціогенної моделі невваженої соціальної орієнтації економіки, яка функціонує за відсутності цілеспрямованої інвестиційної політики на підґрунті зовнішнього кредитування [4].

Загалом, більш висока інфляційна динаміка у 2008 р. порівняно із попередніми роками пов'язана зі збігом у часі дії низки негативних факторів. Перш за все, це інерційний вплив значного зростання цін на харчові продукти у IV кварталі 2007 р. (9.8 %) та подальше розкручування продовольчої інфляції у I кварталі через скорочення виробництва у сільському господарстві внаслідок неврожаю у 2007 р. (29.3 млн т зернових проти 38 млн т у середньому за попередні 3 роки).

Іншим не менш важливим фактором прискорення зростання цін на початку 2008 р. став світовий попит. Поширення технологій виробництва альтернативних видів палива (біопалива) визначило зростання світового попиту на зернові та олійні культури, що використовуються у його виробництві. У 2007–2008 маркетинговому році це відбувалось в умовах меншого виробництва цих культур у світі внаслідок несприятливих погодних умов, скорочення світових запасів зерна. Ці чинники обумовили стрімке зростання світових цін на зернові (з середини 2007 р.) та олійні культури, відповідно і їх підвищення в Україні. До цього додався фактор поширення світової фінансової кризи, який посилив дестабілізаційні процеси у світі. Як наслідок, на початку 2008 р. відбулось прискорення інфляційних процесів у світі (вплив агроінфляції, високий рівень цін на ринку нафти у I півріччі), який через об'єктивні процеси конвергенції вплинув на прискорення інфляційної динаміки і в Україні [5].

Зростання споживчих цін та інфляція – проблема не лише України, а й усього світу (рис. 3).



▨ ІСЦ в розвинених країнах, % ▤ ІСЦ в країнах, що розвиваються, %

Рис. 3. Рівень світової інфляції (за даними МВФ), % [6]

У США інфляція торік становила 4.1 %, в Європі – 3.1 %. За мірками розвинених економік це вкрай високі показники: річна норма інфляції в ЄС – 2 %. Продукти різко дорожчають і в країнах, що розвиваються. У Китаї, наприклад, у 2007-му споживчі ціни зросли на 7.1 %, з початку 2008-го – на 8.3 %.

За даними Світового банку, за останні три роки світові ціни на продовольство підскочили вдвічі. Через зростання цін на продукти харчування за межею бідності опинилися 100 млн осіб по всьому світу. Подорожчання продовольства – основна причина глобального зростання цін. Торік спостерігався сплеск інфляції: у Європі, США, Азії та Австралії був неврожай зерна. Світовий збір пшениці становив 593 млн т проти прогнозних 614 млн т [3].

Основна причина глобальної інфляції – подорожчання сільгосппродукції та енергоресурсів. В Україні зростання цін підганяють ще й внутрішні чинники: збільшення доходів населення, високі обсяги кредитування фізичних осіб, прив'язка гривні до долара, що стрімко дешевшає, і високий рівень інфляційних очікувань українців. Серед негативних впливів кінця 2007 та початку 2008 року також слід зазначити і суттєве зростання цін виробників (зокрема у виробництві харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів), що з лагом викликає підвищення рівня цін на споживчому ринку.

Очевидно, що для подолання росту цін Уряду необхідно задіяти заходи, адекватні його природі як "інфляції витрат". Безумовно, не йдеться про "замороження" цін реалізації сільськогосподарської продукції. Саме по собі їх підвищення є позитивним фактором і забезпечує відновлення паритету цін на продукцію села та цін у промисловості й інших галузях економіки. Цей паритет ще не відновлений – ціна реалізації літра незбираного молока лише наблизилась до рівня ціни літра мінеральної води. Спроби й надалі вирішувати загальноекономічні проблеми, до яких належить і проблема інфляції, за рахунок села призведуть до подальшої його соціальної та економічної деградації, обернуться зниженням урожайності та падінням обсягів виробництва сільськогосподарської продукції. До того ж, така політика є неможливою з огляду на геополітичні реалії – після вступу до СОТ Україна інтегрується у світовий економічний простір, отже – перебуватиме під впливом факторів, що обумовлюють підвищення світових цін на продукти харчування: зростанням попиту, обумовленим збільшенням чисельності населення, розширенням його альтернативного використання в енергетиці тощо [7].

Окремим фактором, який прискорював інфляційну динаміку та посилював негативний вплив зростання світових цін на внутрішні інфляційні процеси, слід вважати значне збільшення споживчого кредитування упродовж останніх кількох років. Протягом останніх чотирьох років доходи населення зростають щонайменше на 10 % щороку. Водночас ВВП збільшується в середньому на 7–9 %. Тобто українці споживають дедалі більше, а товарів виробляється недостатня

кількість. Підвищення зарплат не лише збільшує попит населення, а й розганяє інфляцію: зростає собівартість виробництва багатьох видів продукції.

Доходи населення за останній час зросли через підвищення обсягів соціальних виплат (допомоги, погашення боргів Ощадбанку колишнього СРСР). Українці стали більше отримувати прибутку від вкладень у нерухомість, депозити, пайові інвестфонди, доходи від яких з лютого минулого року збільшилися на 45–60 %. У розвинених економіках зростання інвестицій зазвичай стримує інфляцію: населення спрямовує додатковий дохід не на споживання, а на розвиток промислового виробництва (через фондовий ринок, депозити, інші інструменти). В Україні обсяг інвестицій фізичних осіб поки що невеликий, вкладення в інвестінструменти здебільшого короткострокові, прибуток від вкладень на півроку-рік спрямовується на споживання, а не реінвестування. Постійне зростання обсягів кредитування взагалі призвело до споживчого буму (в Україні, наприклад, найвищі темпи зростання продажу нових автомобілів). Приріст обсягів ринку споживчого кредитування торік – майже 100 %. [6].

Тобто взаємодія Уряду та НБУ в процесі виконання прийнятих антиінфляційних заходів, спрямованих на зменшення впливу фіскальних і монетарних факторів на динаміку інфляції попиту, недопущення необгрунтованого підвищення цін та зловживання монопольним становищем, усунення тимчасових дисбалансів на окремих ринках соціально важливих товарів, шляхом проведення інтервенцій з державних резервних фондів, а також покращення комунікацій як з бізнесом у процесі узгодження дій та підписання спільних меморандумів, так і з суспільством дозволили забезпечити уповільнення інфляційних процесів у II півріччі. Це у свою чергу сприяло збереженню позитивної динаміки реальної заробітної плати, яка за підсумками січня-листопада зросла на 7.2 %.

Отже, в цілому, інфляційні процеси у 2008 р., можна умовно поділити на три періоди.

I період – січень-травень (ІСЦ – 114.6 %) характеризувався високими темпами інфляції, що стало інерційним продовженням тенденцій другої половини 2007 року. Інфляція витрат у цей період діяла в бік зростання: підвищилися ціни на природний газ; відбулось скорочення виробництва у сільському господарстві у 2007 р. та підвищення цін реалізації сільськогосподарської продукції; зростали ціни на світовому ринку нафти, підвищувались ціни виробників промислової продукції. Інфляція попиту також сприяла розвитку інфляційних процесів через підвищення рівня доходів населення, внаслідок зростання соціальних гарантій, а також подальше зростання споживчого кредитування. Зважаючи на високий інфляційний тренд, на початку березня був прийнятий План антиінфляційних заходів Уряду та НБУ, який поєднав коротко- і довгострокові заходи, що стимулювали розширення виробництва і стримували надмірне зростання попиту.

II період – червень-серпень (ІСЦ – 100.2 %) інфляція почала уповільнюватись, а в липні-серпні, взагалі, було зафіксовано дефляцію, якої не спостерігалось з квітня 2006 р. Травнева ревальвація національної валюти (з 5.05 до 4.85 грн за долар США) на тлі профіциту зведеного бюджету через зменшення дії інфляції попиту вплинула на суттєве уповільнення цін. Реалізація зазначених вище антиінфляційних заходів разом із високим врожаєм сформувала позитивні очікування та зниження цін. Поряд з цим, на зовнішньому ринку розпочалися процеси суттєвої корекції у бік зниження цін на нафту та на металопродукцію.

III період – вересень-грудень (ІСЦ – 106.6 %) відбулось традиційне зростання цін на послуги освіти та житлово-комунальні. Проте вже у листопаді-грудні зростання ІСЦ забезпечили також непродовольчі товари за рахунок курсового фактору (ефект подорожчання через різке знецінення національної валюти), в той час як динаміка росту цін на продукти харчування залишалась низькою (101 % у грудні 2008 р. проти 103 % у грудні 2007 р.).

У цілому за останні місяці року, в тому числі у грудні, інфляційні процеси посилювались через прояви фінансової кризи: високі негативні інфляційні очікування населення на тлі девальваційних процесів; уповільнення темпів зростання депозитів фізичних осіб, їх зниження у жовтні (вперше з 2004 р.) – грудні (без урахування курсової переоцінки) [3].

Водночас стримуванню інфляції сприяло звуження грошової пропозиції, обмеження кредитування населення; зниження цін на світовому ринку нафти; продовження тенденції зниження внутрішніх цін на пшеницю; реалізація антиінфляційних заходів (рис. 4).

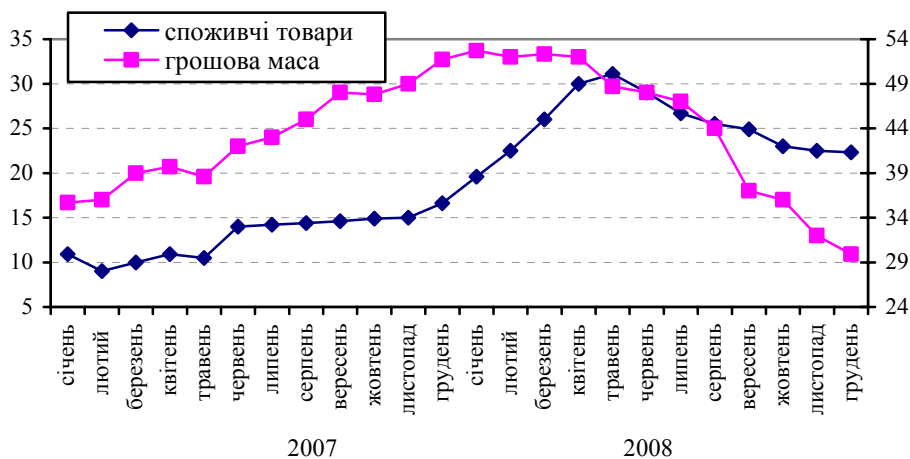


Рис. 4. Динаміка зростання грошової маси і споживчих цін у 2007–2008 рр. (у % до відповідного місяця попереднього року) [3].

Отже, розвиток інфляційних процесів у грудні прискорювали такі фактори:

- девальвація на 12 % офіційного курсу гривні до долара США (на 58.9 % з вересня 2008 р.);
- високі інфляційні очікування у суспільстві у відповідь на дестабілізацію ситуації на валютному ринку та формування негативних тенденцій у реальному секторі економіки внаслідок поширення впливу світової рецесії на економіку України;
- продовження тенденції до зменшення депозитів фізичних осіб, зокрема обсяги депозитів у національній валюті за грудень зменшились на 1.6 % (за листопад – 4 %).

Стримували інфляцію у грудні такі фактори:

- реалізація комплексу антиінфляційних заходів Уряду та НБУ;
- зниження цін на світовому ринку нафти;
- продовження тенденції зниження внутрішніх цін на пшеницю (завдяки рекордно високому врожаю);
- обмеження зростання пропозиції грошей в економіці (грошова маса за 2008 р. зростає на 29.9 % проти 51.7 % у 2007 р.);
- обмеження кредитування населення.

Адаптаційну політику необхідно спрямувати на припинення інфляційних очікувань, тобто на подолання побоювань суб'єктів економічної системи щодо безперервного подорожчання товарів і знецінення заощаджень. Намагаючись зберегти свій життєвий рівень під час постійного зростання цін, населення перестає заощаджувати і збільшує поточний попит. Підвищення останнього спричиняє чергове зростання цін, яке знову посилює адаптивні інфляційні очікування. У такій спосіб утворюється надзвичайно небезпечний для економіки самочинний механізм інфляції, який важко зупинити. За таких умов населення чекає від держави не стільки компенсації знецінених доходів, скільки приборкання самої інфляції. Світовий досвід свідчить, що проблему припинення адаптаційних сподівань простіше подолати за умов постійного розвитку та зміцнення механізму ринкової системи [2].

У практиці розвинених країн використовуються різні варіанти політики доходів, екстремальним з яких є прямий контроль за рівнем цін і заробітної плати способом їхнього "заморожування" на певному рівні. Досвід використання цього методу в деяких європейських країнах свідчить про невелику його ефективність. Фіксація цін спричиняє дефіцит товарів і приховану форму інфляції, а наступне скасування обмежень – прискорене зростання цін. Через це нині перевагу віддають ефективнішим формам контролю: обмеженню рівня цін тільки в певних розмірах, укладанню угод про цінову політику з галузями, обумовленню темпів зростання заробітної плати в колективних угодах, обмеженню зарплати за допомогою податків. Останнє

передбачає запровадження диференційованих ставок податку на прибуток залежно від темпів зростання цін на вироблену продукцію і заробітної плати.

Ціни на продовольство зростатимуть, причому як у світі, так і в Україні. Уже зараз можна з упевненістю сказати, що дешевих продуктів харчування у найближчому майбутньому не буде. Як правило, у разі виникнення передумов для інфляції ціни зростають швидко і дуже повільно знижуються. Таке явище економісти називають "нееластичністю цін". Зараз ціни нееластичні через високий світовий попит на продукти харчування. Економісти Світового банку зазначають, що головний метод боротьби з глобальною інфляцією – збільшення посівних площ під продовольчі культури і зниження – під технічні. Європа і США – найбільші постачальники зернових на світовий ринок, не відмовляються від програм розвитку виробництва біопалива і сподіваються на високі врожаї продовольчого зерна в країнах, що розвиваються.

У таких умовах вкрай необхідно реалізувати низку антиінфляційних заходів. Один із них – обмеження споживання, зокрема за рахунок зниження темпів зростання кредитування. У 2007 р. Нацбанк запровадив для банків кілька нових норм резервування коштів під кредити і розпочав стерилізацію гривневої грошової маси (тобто вилучення грошей з обороту). Однак ці заходи не дали очікуваного результату, оскільки інфляція в Україні має немонетарний характер, тому монетарні методи не дають швидких результатів. Дії регулятора зі зниження обсягів кредитування і грошової маси в обороті можуть сповільнити інфляцію через рік-півтора, якщо, Уряд знову не збільшить соціальні трансферти. При цьому стерилізація гривневої грошової маси у довгостроковому періоді може призвести до зниження темпів зростання обсягів виробництва і повторного пришвидшення інфляційних процесів.

Інший випробуваний метод – таргетування інфляції. Уряд і центральний банк країни визначають рівень інфляції на найближчий рік (на кілька років наперед), суворо дотримуючись цієї позначки, реалізуючи монетарну (грошову) і фіскальну (податкову) політику. Таким чином влада не лише стримує інфляцію, а й керує інфляційними очікуваннями населення.

Важлива роль у створенні споживчого ринку має належати державі. Це проведення гнучкої та ефективної інвестиційної політики щодо структурної перебудови народного господарства, кредитної, податкової політики в галузях, що виробляють товари народного споживання, зовнішньоекономічної політики із залученням іноземних інвесторів у галузі, що поставляють продукцію на ринок товарів споживання. Держава повинна стимулювати ділову активність у соціально значущих галузях.

Пріоритетним напрямом на сучасному етапі розвитку країни є насичення внутрішнього споживчого ринку вітчизняними конкурентоспроможними товарами і поступове витиснення імпорتنих товарів вітчизняними з доведенням частки імпорту в загальному обсязі товарної пропозиції до 10–15 %. Це необхідно для того, щоб не тільки забезпечити економічну безпеку країни, а й зменшити безробіття, сприяти зростанню доходів як споживачів, так і виробників, розвитку інвестицій в економіку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Лагутін В. Д.* Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 327 с.
2. *Лігоненко Л. О.* Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 379 с.
3. *Державний комітет статистики України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. *Ревенко А.* Інфляція: сумні підсумки, оманливі перспективи / А. Ревенко // Дзеркало тижня. — 2009. — № 1. — С. 1–7.
5. *Антимонопольний комітет України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>.
6. *Мазаракі А. А.* Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
7. *Національний банк України* : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.



УДК 658.8:615(477)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

САЙ Д., здобувач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Розвиток аптечних мереж в Україні в останні роки значно змінив фармацевтичний ринок. Аптечні мережі не тільки застосовують нові формати торгівлі та інструменти маркетингу, а й, іноді, суттєво змінюють організацію та методи роботи, зокрема у маркетинговому плануванні.

Маркетингове планування в усіх його аспектах, а саме: на рівні корпоративних планів, планів бізнес-підрозділів, на рівні товарних ліній найбільш повно і послідовно розглядається у фундаментальних працях Ф. Котлера [1; 2], Ж. Ламберта [3], Дж. О'Шоннесі [4], П. Четвертона [5], Н. Малхотра [6], М. Портера та інших засновників теорії маркетингу.

Доцільно акцентувати увагу на основних компонентах маркетингового планування, які охоплюють стратегічний, тактичний, операційний маркетинг.

Початковим етапом формування маркетингової стратегії для будь якого фармацевтичного продукту є загальний аналіз фармацевтичного ринку, який охоплює такі його показники:

- загальний обсяг ринку;
- динаміка зростання в натуральному (упаковках) та вартісному вимірах;
- співвідношення експорту, імпорту та власного виробництва;
- кількісна та якісна характеристика аптечної мережі;
- перелік лідерів продажу за фармакотерапевтичними групами в аптечній мережі тощо.

Залежно від призначення продукту, важливою для аналізу є група соціально-демографічних показників (структура населення за статтю, віком, доходами; народжуваність і смертність, тривалість життя, перспективність міст і регіонів та ін.)

Аналіз за фармакотерапевтичними групами або окремими лікарськими засобами (ЛЗ) передбачає визначення особливостей політики системи охорони здоров'я в країні. Наприклад, стосовно специфіки продукції українського представництва французької компанії "Laboratoire INNOTECH International" важливими в цьому плані є такі державні програми як: планування сім'ї, збереження репродуктивного здоров'я населення, запобігання розповсюдженню СНІДу та ПСШ та ін. При цьому заслуговує особливої уваги встановлення рівня та тенденцій реалізацій цих програм, а також загального рівня державної допомоги.

До складових загального аналізу також належить:

- вивчення епідеміологічної ситуації захворюваності населення, що визначає актуальність ЛЗ для тієї чи іншої країни;
- аналіз ринку генериків або препаратів аналогічної фармакотерапевтичної групи;
- принципи призначення препаратів лікарями, або так звані "протоколи";
- можливість включення певного препарату до тендерних закупівель;
- встановлення цінових співвідношень, щодо ліків однієї фармакотерапевтичної групи.

Одним із завдань стратегічного маркетингу є аналіз ринку за фармакотерапевтичними групами, або аналіз конкурентів. Як правило порівнюються показники в межах щонайменше двох років (бажано на основі різних джерел статистичної інформації) як у натуральних, так і вартісних одиницях. Для аналізу використовується зворотний зв'язок – інформація від лікарів, яка надходить через продакт-менеджерів і зовнішню службу. Огляд позиціонування, повідомлень і методів просування конкурентів узагальнюється на основі їх сприйняття лікарями та фармацевтами. Ця інформація дозволяє зробити перші висновки щодо поточної ситуації та тенденцій на майбутнє. У процесі аналізу також порівнюються такі показники, як: кількість візитів, вартість одного візиту, частка в загальній кількості призначень, витрати на рекламу.

Після аналізу конкурентного середовища потрібно оцінити промоційні методи та інструменти, які використовувались у просуванні продукту компанії в попередній період. Такий аналіз може здійснюватись на основі загальноприйнятої матриці "Важливість – Унікальність" [7, с. 120].

Наступним етапом є інтерпретація зібраної та проаналізованої інформації, яка передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Це широковідомий SWOT-аналіз, який успішно використовується стосовно медичних препаратів. Однак класифікація в усіх чотирьох квадратах має ранжуватись по мірі зменшення значимості кожної з характеристик. Найбільш ефективно SWOT-аналіз використовується тоді, коли до складових аналізу вводяться не тільки характеристики, що мають пряме відношення до продукту, а й такі, що мають для аналізу об'єкта хоч і опосередковане, але дуже важливе значення (наприклад, макроекономічні показники: співвідношення валют, вартість кредитів тощо).

Таким чином, здійснений SWOT-аналіз разом із попередніми методами встановлення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє виявити резерви розвитку компанії. Це також дозволяє оцінити маркетингову діяльність компанії набагато ширше, щоб визначити систематичні недоліки, які віддзеркалюються в занадто запізнілих рішеннях, повторенні помилок, невдалих методах просування ЛЗ на ринку.

Логічним продовженням попередніх етапів розробки маркетингової стратегії є формулювання повного та об'єктивного діагнозу щодо стадії життєвого циклу продукту та перспектив модифікації, трансформації або оновлення стратегії його просування на певному етапі розвитку ринку.

Для короткострокового прогнозування або планування обсягів продажу найчастіше використовується широковідомий метод екстраполяції. Він базується на кількісному визначенні обсягів продажів за попередні 3–5 років. Використання інших більш точних методів обмежується реальними можливостями особливо невеликих компаній. Водночас для підвищення точності прогнозування використовуються різні комбінації методу екстраполяції з такими методами, як експертний і параметричний, які дозволяють врахувати кількісні (наприклад, освоєння нових сегментів) та якісні (зростання купівельної спроможності населення) параметри фармацевтичного ринку.

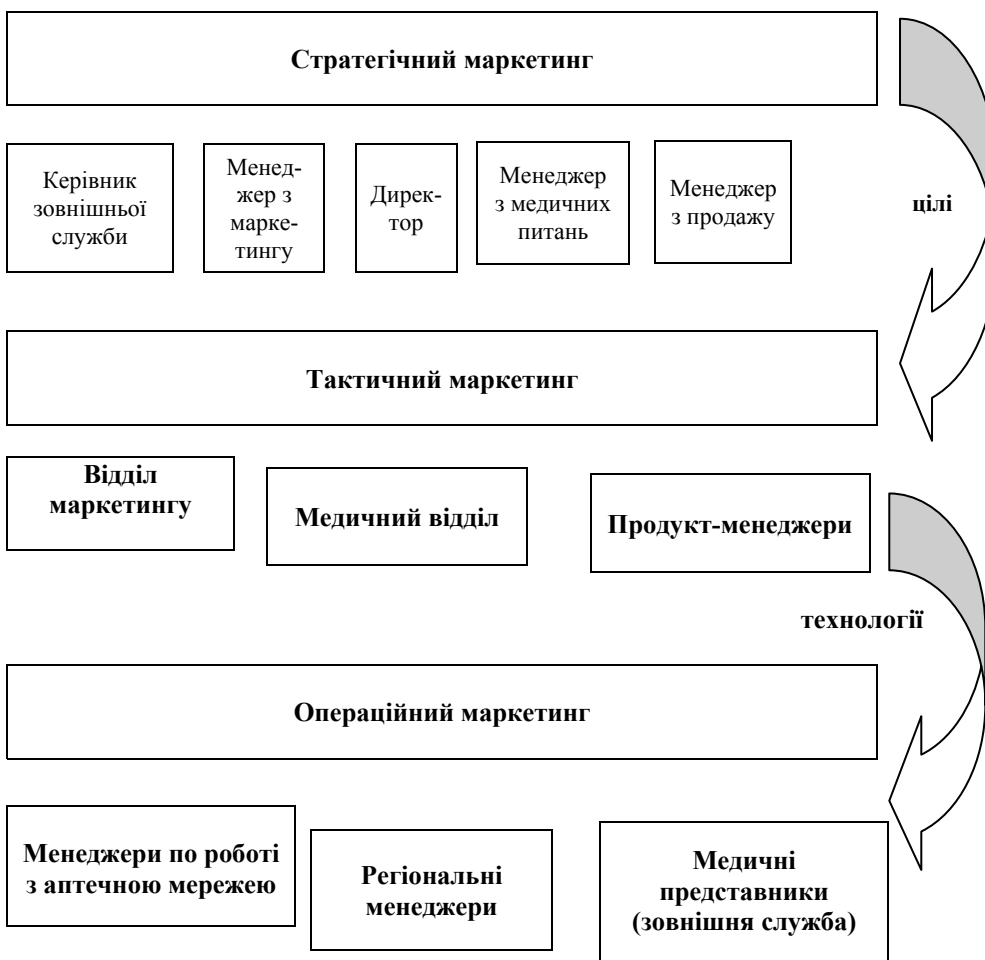
Незалежно від того, в якій стадії знаходиться ЛЗ (вже існує, або тільки розробляється) його необхідно позиціювати. Першочерговими критеріями при позиціюванні на лікарському сегменті є ефективність та безпека.

Важливим елементом стратегічного маркетингу є визначення цільової аудиторії, до якої належать медичні працівники, фармацевти, пацієнти. Взагалі самостійне створення реальної клієнтської бази даних є надзвичайно трудомісткою справою.

Необхідно визначитися із промоційними інструментами, які враховують особливості позиціювання та сегментації ЛЗ на поточний період. Їх зміст та форми розроблюються на стадії тактичного маркетингу. Однак на стадії стратегічного планування потрібно обрати їх типи: технічні картки, брошури, набори слайдів для презентацій, анкети, постери тощо. На цьому етапі компанії необхідно також визначитись щодо переліку й змісту рекламних заходів.

Найбільш вдалою для визначення продуктової політики є пропозиція матриці "Стратегії розвитку товару відносно інвестиційних цілей" [4, с. 401]. По вертикалі в ній зазначені такі інвестиційні цілі, як: зростання, утримання (захист) позиції, переміна бізнесу, тощо; а по горизонталі – напрями товарної політики, нові товари, розвиток асортименту, вдосконалення товару, скорочення витрат. На практиці консолідування результатів аналізу за кожним продуктом всередині однієї матриці дозволяє намалювати узагальнену картину та збалансувати промоційну активність зовнішньої служби та фінансових витрат на маркетинг.

Концепція маркетингу представництва компанії "Laboratoire INNOTECH International", яка відображає особливості її діяльності, представлена на *рисунку*.



У процесі тактичного маркетингу здійснюється розмежування між "знанням чогось" та "знанням як". Саме тут виробляється технологія реалізації "знання як"; визначається, що необхідно зробити для досягнення встановлених стратегічним маркетингом цілей. Кінцевими результатами функції тактичного маркетингу є: визначення технологій (правил і методів) просування продукту в обмеженому (один рік) періоді; створення промоційного плану компанії та формування продуктового циклу; складання плану рекламної підтримки; розробка узагальнюючого (головного) маркетингового плану компанії.

Стратегічний і тактичний план складається із десяти розділів.

1. Аналіз фармацевтичного та медичного середовища:

- політика системи охорони здоров'я, процес та особливості реєстраційного процесу, щодо певної фармакологічної групи препаратів;
- можливості компенсації витрат страховою медициною, тендерні закупівлі;
- фармакоекономічні та епідеміологічні дані, приблизна кількість пацієнтів (споживачів), пенетраційний потенціал (дистрибуторська й аптечна мережі);
- принципи призначення препарату лікарями, лікувальні схеми, протоколи щодо певної фармакологічної групи препаратів;
- кількість аналогічних продуктів на ринку (генериків).

2. Аналіз продажів. В Україні дані з продажу ЛЗ і товарів медичного призначення надають декілька спеціалізованих компаній (найбільш відомі: Бізнес-кредит та MSD). Зазвичай ці дані збираються згідно з накладними на вході в аптеки. Відповідно до українського законодавства аптеки повинні закуповувати ЛЗ за готівковий розрахунок, але на практиці це на завжди так. Через це, аналізуючи абсолютні дані, потрібно враховувати таку погрішність щодо можливості закупівлі за готівку, що не піддається аналізу.

3. Аналіз конкурентів:

- зворотний зв'язок від лікарів і провізорів, що здійснюється через зовнішню службу;
- огляд позиціонування конкурентів і посилань на те, що вони застосовують, а також як вони були сприйняті спеціалістами;
- оцінка поточної ситуації та тенденцій розвитку в майбутньому;
- порівняння інвестицій (наприклад, кількість працівників, кількість візитів, витрати на рекламу).

Як правило, необхідно аналізувати п'ятірку лідерів ринку та тих конкурентів, чия діяльність і агресивна політика негативно впливає на продаж та лояльність спеціалістів.

4. *Внутрішній аналіз.* Зворотний зв'язок щодо поточних промоційних заходів дозволяє:

- оцінити позиціонування та повідомлення, і те як вони були сприйняті спеціалістами;
- визначити найбільш ефективні засоби промоції (візити, медичні заходи, реклама);
- назвати найбільш ефективні матеріали для промоції (технічні картки, брошури, набори слайдів для презентацій, папки, анкети, постери, сувеніри, подарунки тощо);
- оцінити охоплення цільової аудиторії, визначити можливі резерви.

5. *SWOT-аналіз* здійснюється за усталеною процедурою. Досвід застосування цього аналізу свідчить про доцільність використання не більше п'яти ознак сильних і слабких сторін, які визначаються опитуваними лікарями.

6. *Обґрунтовуються висновки* щодо стадії життєвого циклу продукту, для цього використовується матриця Boston Consulting Group: зростання, зрілість, спад, обсяги інвестування (великі, помірні, відсутність).

Сьомий та восьмий етап передбачають сегментування, описування параметрів цільової аудиторії та позиціонування. Для кожного цільового сегмента зазначаються заходи: міжнародні симпозиуми (конференції), національні симпозиуми (конференції), круглі столи семінари, кількість учасників.

Завершуються всі етапи формуванням пропозицій (дев'ятий і десятий розділи плану) щодо матеріалів для реклами, як спеціалізованої, так і в мас-медіа, додаються зразки або фотографії рекламних матеріалів, що застосовуються конкурентами та зразки власних рекламних матеріалів.

Здійснення маркетингового планування за розробленим алгоритмом в середовищі Microsoft Excel у зв'язаних гіперпосиланнями таблицях дозволяє не тільки швидко та обґрунтовано розробити всі необхідні пропозиції, а й постійно контролювати реалізацію цих планів.

Викладене, безумовно, не охоплює всі методологічні аспекти маркетингового планування на різних його стадіях і далеко не всі конкретні форми розрахунків та наочного представлення реальних процесів маркетингового характеру в процесі діяльності представництва іноземної компанії в Україні. Водночас воно дозволяє відслідковувати конкретні можливості та реальну необхідність інтерпретації теоретичних положень маркетингового планування стосовно такої специфічної галузі, якою є фармацевтична.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 1999.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 656 с.
3. *Ламберт И.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / И.-Ж. Ламберт ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с.
4. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. — СПб. : Питер, 2002.
5. *Чевертон П.* Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Єгорова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с.
6. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 960 с.
7. *Белошапка В. А.* Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм / В. А. Белошапка и др. — К. : Триумф, 2001.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

СИЧОВА Н., ст. викладач кафедри менеджменту КНТЕУ

Побудова в Україні соціально-орієнтованої економіки зумовлює зростання ролі соціальних чинників у діяльності вітчизняних підприємств. Прибутковість бізнесу перестає бути єдиним критерієм ефективності роботи менеджерів. Рівень їх професіоналізму значною мірою визначається такими характеристиками, як уміння формувати команду підлеглих, забезпечувати не тільки організацію праці, а й позитивний емоційний клімат у колективі. Саме ці фактори дають змогу гарантувати стабільне відтворення людського капіталу підприємства в системі соціально-економічних відносин із партнерами по бізнесу, споживачами і громадськістю.

© Сичова Н., 2009

Для досягнення цілей і успішного функціонування сучасного підприємства важлива не тільки раціональна складова управління; у разі жорсткої конкуренції саме персонал, його кваліфікація, компетентність і лояльність стають головним стратегічним ресурсом підприємства. В умовах соціально-орієнтованої економіки *стратегія соціального розвитку* може розглядатися як загальний напрям дій щодо розвитку компетенцій, лояльності й ефективності роботи персоналу, необхідний підприємству для досягнення стратегічних цілей діяльності у поєднанні із задоволенням потреб і очікувань інших, зацікавлених у діяльності підприємства груп: власників, споживачів, бізнес-партнерів, громадськості.

Проблема розвитку підприємства є предметом наукових пошуків багатьох закордонних і вітчизняних дослідників. Питання соціального розвитку підприємства розробляли П. Сенге [1], Е. Скляр [2], В. Пономаренко [3] та ін. Окремі аспекти дослідження процесу формування та реалізації стратегії розвитку підприємства знайшли відображення в наукових роботах В. Пастухової [4], І. Смоліна [5], А. Томпсона [6] та ін. Однак більшість запропонованих моделей стратегічного управління соціальним розвитком підприємства можуть бути використані лише на початкових етапах стратегічного планування. Отже, необхідно розробити модель, яка б охоплювала всі аспекти управління соціальним розвитком підприємства, і була б впроваджена у процес аналізу, планування та управління соціальним розвитком конкретних підприємств торгівлі.

Зростаюча розмаїтість і складність ситуацій, що виникають у зовнішньому середовищі, надають системі управління соціальним розвитком підприємства торгівлі нові властивості, які суттєво збільшують можливості підприємства з вироблення та реалізації ефективних стратегічних рішень. Соціальний розвиток підприємства, який припускає комплексний розвиток соціального середовища підприємства, різнобічний розвиток персоналу, розвиток форм компенсації трудової участі персоналу і розвиток організаційної культури, виступає важливим елементом економічного розвитку і формує додаткові конкурентні переваги підприємства [7].

Управління соціальним розвитком сучасного підприємства з метою досягнення його головних цілей має бути взаємопов'язане як з технічним, так і з економічним розвитком. Водночас управління соціальним розвитком є специфічним видом менеджменту, який має свій об'єкт, а також специфічні завдання, форми і методи розробки та реалізації управлінських рішень. Об'єкт управління соціальним розвитком підприємства – створення сприятливих умов праці, побуту і відпочинку персоналу, його матеріальне і моральне винагородження,

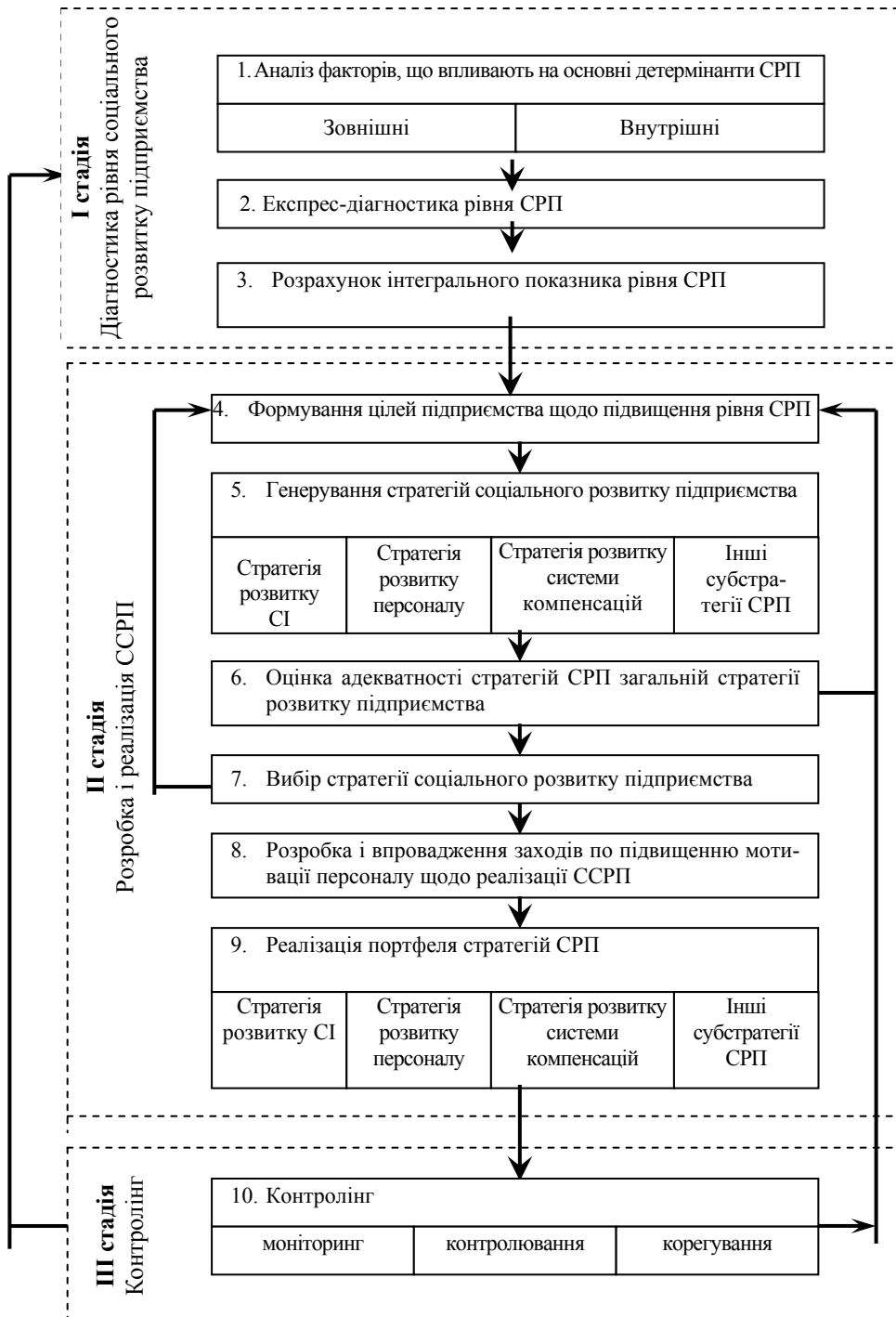
соціальної захист, формування і підтримка здорової морально-психологічної атмосфери, забезпечення ділового співробітництва і соціального партнерства [7].

Слід зауважити, що стратегія соціального розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання належить до розряду специфічних. Однак, по суті, і стратегія загального соціального розвитку, так і ключові субстратегії (стратегія розвитку соціальної інфраструктури підприємства, стратегія перманентного навчання і розвитку персоналу, стратегія розвитку системи компенсації трудової участі персоналу тощо) можуть бути класифіковані як стратегії іноваційно-інвестиційного організаційного розвитку, спрямовані на всебічний розвиток підприємства в цілому й персоналу зокрема, які прямо або опосередковано впливають на результати господарської діяльності підприємства. Стратегія соціального розвитку як одна з функціональних стратегій підприємства має важливе значення для підприємств у сучасних умовах функціонування, адже вона передбачає заходи щодо соціального розвитку і захисту персоналу підприємства в процесі здійснення стратегічних змін.

Стратегія соціального розвитку відіграє роль *специфічного фільтра*, через який у процесі підготовки мають проходити всі управлінські рішення стратегічного характеру і який, залежно від обраного варіанту стратегії соціального розвитку, суттєво впливає на кінцевий результат прийняття стратегічного рішення щодо загального розвитку підприємства.

Саме проблема розробки та реалізації стратегії соціального розвитку підприємства торгівлі потребує більш детального розгляду. На підставі узагальнення основних теоретичних положень і визначення особливостей процесу управління соціальним розвитком підприємств торгівлі автором статті розроблено семантичну модель процесу формування стратегії соціального розвитку підприємства. У запропонованій моделі виділено три стадії процесу формування стратегії соціального розвитку підприємства торгівлі (*рис. 1*).

На *першій стадії* процесу формування стратегії соціального розвитку здійснюється діагностика рівня соціального розвитку підприємства торгівлі. Для успішної діагностики на першому етапі необхідно здійснити аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього соціального середовища, які впливають на основні детермінанти соціального розвитку підприємства. На другому етапі здійснюється експрес-діагностика рівня соціального розвитку підприємства торгівлі, а на третьому – розраховується інтегральний показник рівня соціального розвитку підприємства торгівлі. На основі діагностики проблемних ланок соціального розвитку здійснюється ранжирування основних проблем соціального розвитку підприємства.



СРП – соціальний розвиток підприємства

СІ – соціальна інфраструктура

ССРП – стратегія соціального розвитку підприємства

Рис. 1. Модель процесу формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі

Для забезпечення оперативної та об'єктивної діагностики рівня соціального розвитку підприємства необхідно відновити практику соціальної паспортизації на вітчизняних підприємствах торгівлі. Соціальний паспорт підприємства має розроблятися з метою створення реальних передумов для посилення стратегічних планів соціального розвитку, а також проведення результативних соціологічних досліджень як на самому підприємстві, так і за його межами. Цей документ має стати невід'ємною складовою частиною загального паспорта підприємства торгівлі й акумулювати дані, які дозволять оцінити рівень використання соціального потенціалу підприємства, якість наявних ресурсів і умов щодо соціального розвитку підприємства, а також вирішувати завдання стосовно врахування соціальних аспектів у плануванні фінансово-господарської діяльності підприємства і сприяти розвитку його соціальної інфраструктури.

На основі узагальнення думок науковців можна запропонувати соціальний паспорт підприємства торгівлі, який має складатися з таких розділів:

- соціальна структура персоналу підприємства;
- умови праці персоналу підприємства;
- безпека праці персоналу підприємства;
- компенсаційний пакет;
- соціальний пакет;
- трудова дисципліна;
- соціальна інфраструктура підприємства;
- реалізація зовнішніх програм соціальної відповідальності підприємства торгівлі.

На другій стадії процесу формування стратегії соціального розвитку підприємства пропонується здійснити безпосередньо розробку та реалізацію стратегії. На четвертому етапі визначаються мета і цілі соціального розвитку підприємства. На п'ятому етапі реалізується процес генерування основних субстратегій соціального розвитку підприємства (стратегії розвитку соціальної інфраструктури підприємства, стратегії перманентного навчання і розвитку персоналу, стратегії розвитку системи компенсації трудової участі персоналу та інших субстратегій).

Слід зауважити, оскільки загальний розмір набору субстратегій обмежений ресурсами, спрямованими на соціальний розвиток підприємства, то набір субстратегій доцільно формувати з урахуванням обмеженості ресурсів підприємства. Обмеженість ресурсів, які потенційно можуть бути спрямовані на соціальний розвиток підприємства торгівлі, у першу чергу фінансових, значно звужує коло потенційно можливих варіантів субстратегій, що отримують своє відбиття в загальній стратегії соціального розвитку підприємства. Найбільш оптимальними

представляються такі комбінації субстратегій, реалізація яких забезпечить швидке повернення залучених соціальних інвестицій, або якщо розробка цих стратегій є реакцією на ті проблеми в соціальному середовищі підприємства, на які обов'язково необхідно реагувати, для запобігання негативних наслідків.

На наступному етапі процесу формування стратегії соціального розвитку на основі використання комплексної системи показників здійснюється оцінка адекватності стратегій соціального розвитку підприємства загальній стратегії розвитку підприємства. Вибір прийнятної стратегії соціального розвитку підприємства пропонується здійснювати за принципами зображеними на *рис. 2*.



Рис. 2. Принципи прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства

Основними принципами прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства можна вважати такі:

- тісний зв'язок стратегії соціального розвитку із бізнес-стратегією підприємства. Реалізація принципу прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства передбачає перевірку всіх елементів і напрямів загальної бізнес-стратегії, а також визначення ключових вимог до персоналу і ступінь його участі у формуванні та реалізації стратегії. Стратегія соціального розвитку обов'язково змінюється разом з бізнес-стратегією підприємства. Бізнес-стратегія визначає основні орієнтири у розвитку персоналу підприємства, а стратегія соціального розвитку регламентує заохочення тих співробітників, які братимуть участь у розробці та реалізації стратегічних планів підприємства;

- чітке визначення ресурсних можливостей підприємства щодо реалізації стратегії соціального розвитку;
- визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємства;
- взаємоузгодженість ключових субстратегій соціального розвитку підприємства (стратегії розвитку соціальної інфраструктури підприємства; стратегії перманентного навчання і розвитку персоналу; стратегії розвитку системи компенсації трудової участі персоналу підприємства; стратегії розвитку організаційної культури підприємства та інших субстратегій соціального розвитку);
- виявлення пріоритетних напрямів соціального інвестування в навчання і розвиток персоналу підприємства;
- чітке визначення циклу стратегії розвитку персоналу підприємства;
- визначення пріоритетних напрямів мотивації персоналу підприємства щодо ефективного формування та реалізації стратегії соціального розвитку;
- управління інноваційністю та ініціативністю персоналу підприємства (відокремлення ключових типів і ключових компетенцій персоналу, їхня наявність на підприємстві необхідна для подальшого розвитку);
- відстеження тенденцій на вітчизняному ринку праці;
- активне формування позитивного іміджу підприємства серед ключових груп впливу (персоналу, споживачів, бізнес-партнерів, громадськості).

Паралельно з визначенням відповідності обраної стратегії соціального розвитку підприємства принципам прийнятності необхідно здійснити розробку і впровадження заходів з підвищення мотивації персоналу щодо реалізації портфеля стратегій соціального розвитку підприємства. І. Смолін справедливо зазначає, що "якщо мова йде про механізм формування стратегії, то вона може бути створена на основі лише планово-аналітичних операцій, а може вибудовуватися і уточнюватися в процесі діяльності підприємства" [5, с. 17]. У даному випадку мова йде про *третю стадію* процесу формування стратегії соціального розвитку підприємства – контролінг, який передбачає не лише моніторинг і контролювання, а й перманентне корегування стратегії соціального розвитку підприємства.

Розробка стратегії соціального розвитку підприємства торгівлі та послідовна її реалізація забезпечують підприємству більшу стійкість до впливу зовнішнього середовища, збільшуючи як соціальний, так і загальний потенціал підприємства, а також можливості щодо їх реалізації. Із цією метою кожна субстратегія соціального розвитку підприємства має впроваджуватися за рахунок послідовної реалізації стратегічних, тактичних і оперативних управлінських заходів. Оперативні заходи щодо підвищення рівня соціального розвитку підприємства, як

правило, не вимагають тривалого часового інтервалу для одержання позитивного ефекту й залучення значних соціальних інвестицій (наприклад, нормалізація соціально-психологічного клімату в колективі, моральне стимулювання персоналу підприємства тощо). Тактичні заходи щодо управління соціальним розвитком підприємства вимагають значно більше часу на реалізацію й, відповідно, більших фінансових витрат. Стратегічні ж заходи вимагають тривалого часового інтервалу для реалізації й залучення додаткових соціальних інвестицій (як внутрішніх, так і зовнішніх). Наприклад, у рамках розвитку соціального середовища підприємства стратегічними завданнями можуть бути: формування кадрового резерву, як головна передумова успішної реалізації стратегії соціального розвитку підприємства; оптимізація розвитку об'єктів соціальної інфраструктури підприємства тощо. Безумовно, максимальний ефект буде отриманий тільки в тому випадку, якщо програма соціального розвитку підприємства буде реалізовуватися комплексно.

Узагальнюючи викладене можна зробити висновок, що відокремлення стратегії соціального розвитку підприємства як самостійної функціональної стратегії є необхідністю, проголошеною реаліями сьогодення. В умовах соціально-орієнтованої економіки, перманентного зростання цін і відчутних інфляційних процесів, особливого значення набуває соціальна захищеність персоналу підприємства, мотивація щодо ефективної реалізації загальної стратегії розвитку підприємства. І хоча функціональна стратегія соціального розвитку підприємства не є обов'язковою, однак саме комплексний підхід до розробки функціональних (робочих) стратегій розвитку підприємства торгівлі забезпечує цілісність його розвитку в усіх сферах діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / Сенге Питер; пер с англ. — М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 2003. — 406 с.
2. Скляр Е. Н. Методические основы управления развитием социального потенциала промышленных предприятий / Е. Н. Скляр, И. О. Зверкович // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 103–108.
3. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. — Х.: Вид. дім "ІНЖЕК", 2003. — 328 с.
4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 302 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО

5. *Смолін І. В.* Стратегічне планування розвитку організації / І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 344 с.
6. *Томпсон А. А.* Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М. : Вильямс, 2005. — 924 с.
7. *Петров А. Н.* Стратегическое планирование развития предприятия / А. Н. Петров. — СПб. : Из-во СПб. унт-та эк. и фин., 1993. — 320 с.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПОСЕРЕДНИЦТВІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

ТРУБЕЙ О., аспірант кафедри економіки підприємництва КНТЕУ

В Україні торговельно-посередницька ланка формується і розвивається у складних умовах економічної нестабільності та невизначеності, кризових процесів в економіці, відсутності ефективних регуляторів державного впливу, суттєвих змін рельєфу торговельної галузі, браку знань і досвіду ведення торговельно-посередницького бізнесу в ринковому середовищі. За таких умов вітчизняні торговельні посередники мають доводити свою здатність пристосовуватись до потреб ринку, професійно та ефективно вирішувати складні питання товаропросування і розподілення товарів на території України. Експерти ринку торговельно-посередницьких послуг вважають, що сьогодні існує загроза зниження рентабельності бізнесу в цій сфері, а також наявні суттєві перешкоди для його подальшого розвитку.

Основні фактори, що впливають на діяльність торговельних посередників на товарному ринку тією чи іншою мірою розглянуто в наукових працях вітчизняних вчених-економістів [1; 2; 3; 4], однак трансформаційні процеси у торговельному посередництві потребують подальших досліджень.

Аналіз загальної ситуації, що склалася на споживчому ринку, передбачає дослідження зовнішнього середовища діяльності торговельного посередника, з метою визначення найбільш впливових факторів його розвитку.

© Трубей О., 2009

Для здійснення такого аналізу доцільно використовувати модель п'яти сил конкуренції розроблену професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером [5], яка охоплює:

- суперництво між продавцями в середині галузі;
- спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами – субститутами;
- можливість появи нових конкурентів у середині галузі;
- здатність постачальників сировини і деталей, що використовуються фірмою, диктувати свої умови;
- здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Незважаючи на те, що вплив конкуренції в кожній галузі різний, сам по собі характер конкуренції схожий на будь-якому ринку. Саме це дозволяє використовувати наведену модель для визначення впливу основних конкурентних сил на торговельно-посередницькому ринку.

Об'єктивно оцінюючи структурні зміни споживчого ринку, якісні зміни потреб і можливостей його основних суб'єктів, можна запропонувати модифікацію п'яти конкурентних сил М. Портера, що впливають на діяльність торговельних посередників на споживчому ринку та визначають їх подальшу трансформацію (рис. 1).

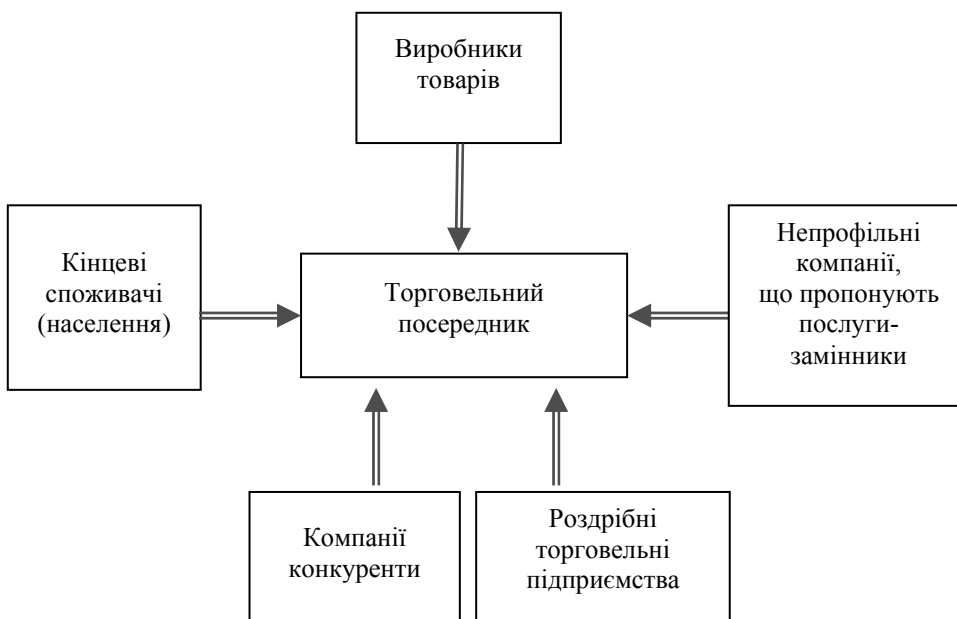


Рис. 1. Модифікація п'яти сил конкуренції М. Портера у торговельному посередництві на споживчому ринку

Характеристика основних факторів впливу на діяльність торговельних посередників ґрунтується на головних, найбільш принципових поглядах фахівців і аналітиків споживчого ринку: Н. Дорощука, С. Жмурко, Г. Хижняка [6], А. Терехова [7], Є. Юрташкіна [8], К. Авалян [9]. Найбільш впливовими конкурентними силами на споживчому ринку є виробники товарів і роздрібні торговельні підприємства, як основні споживачі послуг посередників.

Для виробників товарів найбільш важливим і актуальним питанням завжди залишається збільшення обсягів продажів і, як наслідок, завоювання та закріплення позицій на споживчому ринку, розширення перспектив подальшого розвитку. Сьогодні деякі вітчизняні виробники починають створювати власну систему дистрибуції (збутову мережу), відкриваючи спочатку представництва, а потім і філії зі складами, транспортними парками, сервісними центрами тощо у великих містах та обласних центрах України. Організуючи власний збут, виробники отримують можливість безпосередньо представляти свої інтереси на ринку і контролювати кількісні та якісні показники збуту (обсяги продажу, асортиментний ряд, частку ринку тощо). Створюючи власну збутову мережу, виробничі компанії отримують весь прибуток від реалізації товару, хоча й приймають на себе витрати обігу.

Прикладів побудови власної дистрибуції в Україні стає дедалі більше. Генеральне представництво спільного білорусько-німецького підприємства СП "Санта Бремор" – компанія ПП "Санта-Україна" – здійснює не лише виробництво морепродуктів, а й їх пряму дистрибуцію по всій території України через розгалужену мережу філій [10]. Компанія "АВК" здійснює продаж кондитерської продукції в усіх регіонах України за допомогою власної збутової мережі, яка має понад 48 тис. роздрібних торговельних точок, що становить понад 67 % від їх загальної кількості [11].

Однак побудова власної збутової мережі не завжди може бути економічно вигідною і прийнятною для виробника, оскільки виробничі підприємства різняться за розмірами, масштабами діяльності, фінансовими можливостями, стратегічними напрямками розвитку. Крім того, існує досить багато аргументів на користь організації збуту за допомогою торговельних посередників, які, завдяки більш глибокій спеціалізації та наявності специфічних знань і вмінь, здатні ефективніше виконати збутову функцію. Практика свідчить, що досить значна кількість вітчизняних та іноземних виробників товарів продовжують успішно співпрацювати з торговельними посередниками. Корпорація ROSHEN, частка якої в загальному випуску кондитерської продукції в Україні становить 25 %, реалізує свої товари через 50 незалежних дистриб'юторів на території України і 100 – на території країн СНД [12]. Чайна продукція торговельної марки "AHMAD TEA" реалізується дистриб'юторською компанією СКУ ТОВ "Піраміда", яка співпрацює з

29 регіональними дистрибуторськими компаніями [13]. Тобто, виходячи з власних міркувань та економічних інтересів, товаровиробники самостійно визначають збутову стратегію свого підприємства.

Роздрібні торговельні підприємства можуть скористатися послугами торговельних посередників або самостійно здійснювати процес закупівлі необхідних для перепродажу товарів. На думку Є. Юрташкіна [4], на діяльність торговельних посередників має значний вплив поява, розвиток і підсилення ринкових позицій мереж роздрібних торговельних підприємств. Цей вплив, поки що, найбільш відчутний у великих містах України, але далі він буде підсилюватись по всій її території. Основні лідери роздрібно-го ринку України активно організують власні розподільчі центри.

Організація логістики на базі власного розподільчого центру має такі переваги:

- збільшення доходів завдяки безперебійному надходженню товарів, зниження витрат на їх обробку;
- зменшення на торговельному підприємстві площ для зберігання продукції;
- оперативне управління товарними запасами,
- подолання логістичних проблем тощо.

Прикладом побудови власного товарного забезпечення може слугувати торговельна мережа "АТБ-Маркет", яка володіє одним із найбільших в Україні логістичним комплексом: трьома розподільчими центрами і вантажним автопарком, що налічує 170 одиниць техніки. Вантажообіг розподільчих центрів компанії становить 70 тис. т на місяць. Складський комплекс обслуговує всі магазини торговельної мережі АТБ, здійснюючи планування, організацію та облік руху товарних потоків на території Центральної, Східної, Північної та Південної України. Торговельна компанія "Інтермаркет" має логістичний центр у Львові площею 15 тис. м² та розподільчий центр у Києві площею понад 1 тис. м². Обидва центри обслуговують лише власні мережі "Арсен" і "Барвінок" [14].

Безумовно, торговельні посередники теж можуть стати постачальниками розподільчих центрів, але їм досить важко витримати цінову конкуренцію з товаровиробниками. За таких умов можна говорити про досить значні складності в діяльності торговельних посередників у процесі задоволення економічних інтересів великих роздрібних торговельних підприємств.

Роздрібна торгівля представлена не лише крупними торговельними мережами, а й невеликими підприємствами, які теж зацікавлені в оптимальному товаропостачанні, але не можуть організувати цей процес самотужки. У такому випадку співпраця з посередниками може виявитись економічно виправданою та обґрунтованою.

Отже, з одного боку інтереси товаровиробників і роздрібних торговельних підприємств перетинаються, оскільки вони зацікавлені в безпосередньому або опосередкованому (через посередників) співробітництві; з іншого боку – є кардинально протилежними та вступають у певні протиріччя, оскільки торговці намагаються закуповувати ліквідні товари в широкому асортименті й за прийнятними цінами, а виробники прагнуть максимальних обсягів продажу власного виробничого асортименту на певній території за встановленими цінами. Таким чином, торговельні посередники, що завжди будували свій бізнес на перетині економічних інтересів своїх клієнтів, опинилися в достатньо складних умовах і мають доводити свою спроможність задовольняти ці інтереси.

Кінцеві споживачі теж впливають на діяльність торговельних посередників, оскільки на задоволення їх потреб спрямовані зусилля всіх основних суб'єктів споживчого ринку. Саме кінцеві споживачі відповідно до рівня їх доходів, споживчої культури, поінформованості диктують вимоги щодо споживчих властивостей товару, додаткового сервісу тощо. На ці вимоги мають реагувати всі учасники виробничо-розподільчого процесу, в тому числі й торговельні посередники. Вплив кінцевих споживачів на трансформацію діяльності торговельних посередників суттєво підсилюється в умовах кризових процесів у економіці. Загальноекономічний спад, структурні зміни в попиті та пропозиції, зниження рівня доходів населення спонукають торговельного посередника орієнтуватися на реальний попит, здешевлення партій закупівлі та продажу, формування оптимальних товарних запасів у роздрібній торговельній мережі.

На споживчому ринку, як і на будь-якому іншому, *важливим фактором трансформації та розвитку виступає конкуренція*. Відбувається концентрація суб'єктів бізнесу, яка базується на практиці об'єднання та поглинання. Це обумовлено тим, що лише потужні оптові торговці здатні надавати необхідний портфель послуг та задовольняти економічні інтереси клієнтів. Рівень конкурентної боротьби підсилюється і за рахунок діяльності *непрофільних компаній*, що пропонують товаровиробникам і роздрібним торговцям послуги-замінники. Йдеться передусім про логістичні компанії, які не лише приймають на аутсорсинг діяльність з транспортування та складського зберігання товарів, а й здійснюють дистрибуцію (просування товарів у роздрібну торговельну мережу), трейд-маркетинг і мерчандайзинг; тобто виконують функції торговельних посередників.

Досліджуючи проблеми управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства, М. Шевченко та І. Турчінова [16], визначають її як володіння властивостями, які формують переваги підприємства поряд з іншими підприємствами. В. Павлова розглядає конкурентоспроможність підприємства як багатоаспектне поняття і визначає, що оцінювати конкурентоспроможність можуть споживачі продукції (послуг), конкуренти та безпосередньо менеджмент підприємства [16, с. 67].

Можна погодитись з такою думкою і запропонувати систему показників визначення конкурентоспроможності торговельно-посередницького підприємства, яка ґрунтується на трьох базових напрямках:

- оцінка діяльності підприємства споживачами послуг;
- діагностика діяльності з позицій менеджменту підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства фахівцями ринку.

Для здійснення експертної оцінки діяльності торговельного посередника *споживачами послуг* пропонується типова система показників представлена в *табл. 1 і 2*.

Таблиця 1

**Система показників оцінки діяльності торговельного посередника
споживачем його послуг – виробником товарів**

Найменування показника	Значення показника	Оцінка в балах
Організаційно-економічні		
Покриття території (кількісний критерій діяльності)	___ %	+ 1 бал за кожні 10 % значення показника
Кількісна присутність ключового асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі (якісний критерій діяльності)	___%	+ 1 бал за кожні 10 % значення показника
Систематичність відвантаження товару в роздрібну торговельну мережу (кількість результативних візитів, згідно з встановленим маршрутом і графіком)	___%	+ 1 бал за кожні 10 % значення показника
Своєчасне погашення та управління простроченою дебіторською заборгованістю	___%	- 1 бал за кожні 10 % утвореної дебіторської заборгованості
Період зміни асортиментної матриці	___ тиж.	10 балів, якщо зміна відбувається протягом 3-х тижнів (- 1 бал за кожний додатковий тиждень)
Організаційно-технічні		
Наявність власних чи орендованих складських площ, що відповідають умовам зберігання товарної групи та їх безпосереднє використання	+/-	від 1 до 10
Наявність автопарку та його використання	+/-	від 0 до 10
Рівень організації системи логістики	+/-	від 0 до 10
Інформаційні		
Забезпечення поінформованості товаровиробника щодо:		
• руху товаропотоків, товарних залишків;	+/-	від 0 до 10
• вимог споживачів щодо якісних параметрів і споживчих властивостей товарів, вимог до упаковки тощо;	+/-	від 0 до 10
• недоліків у роботі та переваг над конкурентами	+/-	від 0 до 10
Загальна кількість балів		

**Система показників оцінки діяльності торговельного посередника
споживачем його послуг – роздрібним торговельним підприємством**

Найменування показника	Значення показника	Оцінка в балах
Організаційно-економічні		
Стабільність забезпечення максимально широкого, ліквідного асортименту товарів (кількість результативних візитів згідно з умовами постачання та графіком поставок)	___%	+ 1 бал за кожні 10 % значення показника
Ціна товарної пропозиції (конкурентоспроможність ціни)	+/-	від 0 до 10
Надання товарного (комерційного) кредиту	+/-	від 0 до 10
Наявність системи стимулювання продажу (гарантування ціни, знижки, бонуси тощо)	+/-	від 0 до 10
Організаційно-технічні		
Рівень організації системи логістики		від 0 до 10
Управління полицним простором (викладка товарів, підтримка асортименту тощо)	+/-	від 0 до 10
Наявність портфеля додаткових послуг:		
• сервісне обслуговування (доставка, монтаж, технічна підтримка тощо);	+/-	від 0 до 10
• навчання, консультування персоналу фірми-клієнта;	+/-	від 0 до 10
• рекламна підтримка	+/-	від 0 до 10
Інформаційні		
Забезпечення поінформованості торговця щодо:		
• нових товарних пропозицій;	+/-	від 0 до 10
• інноваційних форм і систем продажу товарів;	+/-	від 0 до 10
• недоліків у роботі та переваг над конкурентами	+/-	від 0 до 10
Загальна кількість балів		

Запропонована система показників носить рекомендаційний характер і може бути змінена або доповнена відповідно до особливостей та умов співпраці споживачів послуг і торговельного посередника. Аналіз матеріалів опитування дозволяє отримати об'єктивну оцінку діяльності торговельного посередника, оскільки саме думка споживачів є вагомим індикатором ефективності процесу, організованого посередником. Матеріали дослідження мають вплинути на формування майбутньої стратегії діяльності торговельного посередника, який повинен орієнтуватися на настрій, бажання, інтереси, оцінки споживачів.

Власна діагностика конкурентоспроможності з позицій менеджменту підприємства передбачає комплексний аналіз підприємства, як цілісної системи. Головною метою економічної діагностики, на думку Л. Лігоненко, є підготовка інформації для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень на всіх етапах життєдіяльності підприємства. Результати економічної діагностики формуються на основі поглибленого попереднього, наступного і перспективного аналізу гос-

подарсько-фінансової діяльності підприємства та використовуються для прийняття програм (планів) подальшої діяльності підприємства [17, с. 158].

Доцільно групувати показники діагностики конкурентоспроможності за напрямками діяльності, вважає В. Павлова; вона виокремлює: маркетингові, ресурсні і витратні (економічні) показники та такі, що характеризують ефективності діяльності підприємства [16, с. 71]. У свою чергу Р. Лупак, з метою забезпечення функціональності та цілісності системи діагностики, пропонує використання взаємопов'язаних економічних параметрів і показників, що характеризують такі підсистеми: кадрову, майнову, товарну, організаційну [18, с. 10]. На основі комплексної та системної оцінки діяльності торговельного підприємства, Н. Сагалаковою запропоновано збалансовану систему найбільш значимих показників-індикаторів, що представлені такими основними блоками: "фінанси", "комерція", "маркетинг", "персонал" [19, с. 12].

З урахуванням існуючих наукових підходів та особливостей фінансово-господарської діяльності суб'єктів торговельного посередництва, можна запропонувати систему показників економічного розвитку торговельно-посередницького підприємства на споживчому ринку (табл. 3).

Таблиця 3

**Система показників економічного розвитку
торговельно-посередницького підприємства на споживчому ринку**

Групи показників	Показники
Показники результатів діяльності	Загальний торгово-посередницький оборот: дилерської діяльності (оптовий товарооборот); комісійної діяльності; агентської діяльності; складський товарооборот; транзитний товарооборот. Структура торгово-посередницького обороту за товарними групами
Показники ресурсного забезпечення діяльності	Показники стану товарних запасів: період обороту товарних запасів (у днях обороту); рівень товарних запасів у % до обороту. Показники стану та використання майнового комплексу: загальна складська площа, м ² ; коефіцієнт використання складської площі; оптовий товарооборот на 1 м ² складських площ; середньорічна вартість ОФ; рентабельність (прибутковість) ОФ; фондовіддача; коефіцієнт механізації робіт. Стану та управління трудовими ресурсами: <ul style="list-style-type: none"> • кількісні показники: облікова чисельність працівників (штатних / позаштатних); явочна чисельність працівників (штатних / позаштатних); темпи росту (приросту) чисельності працівників за певний період; трудовий потенціал підприємства; • якісні показники: плинність персоналу; середній стаж роботи працівників; • структурні показники: питома вага основних працівників; питома вага висококваліфікованих і кваліфікованих працівників. Ефективність використання трудових ресурсів (продуктивність праці)
Показники фінансового стану та ефективності діяльності	Платоспроможність та ліквідність. Ділова активність. Фінансова стійкість. Рентабельність

Запропоновані індикатори аналізуються в динаміці й на основі порівняння показників оцінюваного підприємства з середньоринковими. Ця система, сформована з урахуванням особливостей функціонування торговельно-посередницького підприємства на споживчому ринку, сприятиме ефективному та всебічному проведенню економічної діагностики його діяльності. Крім того вона допомагає визначити місце підприємства у конкурентному середовищі та створює базові передумови для формування виваженої та обґрунтованої стратегії його розвитку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства *фахівцями ринку* здійснюється консалтинговими фірмами у рамках маркетингового експертно-аналітичного дослідження на замовлення підприємства. Система показників залежить від мети дослідження, вона може містити основні базові показники, розглянуті вище. У процесі дослідження можуть бути використані матричні підходи, у тому числі матриця конкурентного портфеля, з метою визначення ключових факторів успіху конкурентів, а також прогнозна оцінка їх розвитку.

За результатами дослідження формується порівняльна характеристика торговельного посередника та його основних конкурентів, визначаються переваги та слабкі сторони бізнесу. Також формується стратегічна група конкурентів, тобто певна кількість торговельно-посередницьких підприємств, що займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами. З огляду на значну витратомісткість цього виду дослідження, його проведення може бути організоване власними зусиллями підприємства у разі наявності відповідних фахівців та необхідного інформаційного забезпечення.

Таким чином, з урахуванням сучасних реалій розвитку споживчого ринку України, пов'язаних передусім із загальною кризою економіки та підвищенням вимог товаровиробників і роздрібних торговців до кількості, якості та структури послуг торговельних посередників, можна визначити основні фактори впливу на діяльність торговельно-посередницьких підприємств, що визначають їх подальшу трансформацію. Такий підхід дозволяє здійснити трансформаційні зміни в їхній діяльності, визначити пріоритетні, стратегічні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності. Ці зміни сприятимуть: *по-перше*, підсиленню інтеграційних процесів на ринку посередницьких послуг, утворенню об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів; *по-друге*, створенню нових форматів діяльності торговельно-посередницьких підприємств, що здатні пропонувати найбільш повний спектр основних і додаткових послуг; *по-третє*, формуванню нових умов співпраці торговельних посередників з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. — Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005.
2. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. — К. : ЦУЛ, 2006.
3. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.
4. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития : монография / под ред. Е. М. Азарян. — Донецк : Дон ГУЭТ, 2005.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер с англ. — М. : Вильямс, 2000.
6. Дорошук Н. Б. Завоевать и удержать. Качественный рост компании на высококонкурентном рынке / Н. Б. Дорошук, С. В. Жмурко, Г. Н. Хижняк. — М. : Вильямс, 2007.
7. Терехов А. Производитель vs. Дистрибьютор / А. Терехов // Дистрибуция и логистика. — 2007. — № 7. — С. 32–33.
8. Юрташкин Е. Стратегия дистрибуции на рынке потребительских товаров / Е. Юрташкин. — Режим доступа : <http://www.management.com.ua>.
9. Авалян К. Многоликий дистрибьютор. Организационно-финансовые аспекты продаж / К. Авалян // Дистрибуция и логистика. — 2007. — № 5. — С. 30–33.
10. <http://www.santa-ukraine.com.ua>.
11. <http://www.avk.ua>.
12. <http://roshen.com/ua>.
13. <http://www.ahmadtea.ua>.
14. Распределительные центры – убийцы дистрибьюторов? // Торговое дело. — 2008. — № 6. — С. 44–47.
15. Шевченко М. Н. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / М. Н. Шевченко, І. В. Турчінова. — Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.
16. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. — Д. : Вид-во ДУЕП, 2006.
17. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.
18. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 / Р. Л. Лупак. — Львів : Львів. комерц. акад., 2008.
19. Сагалакова Н. О. Економічна діагностика діяльності торговельного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.07.05 / Н. О. Сагалакова. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006.



ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.71

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БАНКІВ НА ОСНОВІ ПОРІВНЯЛЬНОГО ПІДХОДУ

ШУЛЬГА Н., д. е. н., професор, завідувач кафедри
банківської справи КНТЕУ
СЛОБОДЯНИК О., в. о. директора Генерального департаменту
стратегії та фінансів ВАТ КБ "Надра"

Останнім часом у міжнародному фінансовому просторі спостерігається активізація процесів злиття та поглинання банків. Це зумовлює необхідність пошуку ефективного інструментарію оцінки їхньої вартості. Однак методологічні засади оцінки вартості банків на основі дохідного, витратного та порівняльного підходів в умовах нерозвинутого фінансового ринку залишаються одним із найменше теоретично висвітлених і практично вирішених питань.

Питання оцінки вартості компаній на основі порівняльного підходу розкриті в численних наукових публікаціях, авторами яких є відомі вчені, зокрема: Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Мурін [1], А. Грязнова, М. Федотова [2], С. Валдайцев [3], В. Єсіпов, Г. Маховікова, В. Тернова [4], В. Царьов, А. Кантарович [5]. Специфіка оцінки вартості банків на основі порівняльного підходу викладена фрагментарно, лише окремі її аспекти знайшли своє відображення в роботах К. Решоткіна [6], І. Ніконової, Р. Шамгунова [7] та ін. Традиційно застосування інструментарію порівняльного підходу ілюструється на прикладах зарубіжних країн, для яких характерний високий рівень розвитку фінансового ринку та банківської системи.

Обґрунтування теоретико-методичних положень оцінки вартості банків на базі порівняльного підходу передбачає постановку таких завдань:

- визначення сутності порівняльного підходу до оцінки вартості банку з позиції вузького та широкого його трактування;

- виявлення чинників, які зумовили поширене практичне застосування порівняльного підходу в зарубіжних банках при оцінці їхньої вартості;
- викладення змісту основних методів оцінки вартості банку на основі порівняльного підходу;
- розкриття послідовності оцінки вартості банку на базі порівняльного підходу;
- визначення критеріїв вибору банків-аналогів;
- обґрунтування вибору мультиплікаторів для порівняння оцінюваного банку з банками-аналогами.

В економічній літературі, зазвичай, детально викладається технологія здійснення оцінки компаній за допомогою порівняльного (ринкового) підходу. Однак при цьому, як правило, не акцентується увага на визначенні цього поняття. Зміст ринкового підходу до оцінки вартості банку доцільно викласти з огляду на вузьке та широке тлумачення. Ідея ринкового підходу базується на дотриманні принципу заміщення (наявності еквівалентного замітника), відповідно до якого вартість оцінюваного банку не може перевищувати вартість іншого доступного об'єкта оцінки зі схожими властивостями. Таке визначення ринкового підходу до оцінки вартості банку ґрунтується на вузькому його розумінні. Цей підхід можна розглядати значно ширше, як процес порівняння вартості оцінюваного банку з урахуванням поправок на особливості його діяльності та ринкової вартості всіх подібних до нього банків, повні або часткові права власності на які є доступними для купівлі-продажу на даний момент. Принципова відмінність між цими визначеннями полягає у виокремленні в останньому варіанті двох суттєвих ознак: урахування певної специфіки роботи оцінюваного банку та права власності на нього (повне чи часткове).

Залежно від типу економічних відносин, покладених в основу розрахунку вартості ринкових аналогів, розрізняють два основних методи порівняльного підходу: закритих угод і котирувань. Ці методи базуються на порівнянні вартості аналогічних об'єктів власності, яка: зафіксована в угодах закритого типу при злитті або поглинанні, придбанні значних пакетів акцій тощо; визначається за даними котирувань акцій банків на відкритому ринку.

Вартість банку, розрахована за цими методами, часто є різною. Адже при купівлі контрольних або великих пакетів акцій, як правило, вартість банку може бути збільшена або зменшена внаслідок встановлення так званих "премій за контроль" або додаткових умов до угоди щодо їх придбання.

Порівняльний або ринковий підхід отримав розповсюдження у практиці оцінки вартості зарубіжних банків, що обумовлено дією певних чинників.

По-перше, високий ступінь розвитку фондового ринку та забезпечення публічності інформації стосовно фінансової стійкості та надійності емітентів дозволяють відображувати інвестиційну привабливість банків, ґрунтуючись на даних щодо порівняння курсу їх акцій. Крім того, при оцінці вартості банків ураховуються такі параметри їхньої діяльності, як обсяг активів, капіталу, прибутку тощо. Таким чином, на основі порівняння курсів акцій та інших ринкових індикаторів, а також статистичних показників щодо масштабів та результатів діяльності банків-аналогів можна визначити вартість оцінюваного банку. При цьому слід також зважати на індивідуальні особливості банку, який виступає об'єктом порівняльної оцінки, це зумовлює потребу в певних коригуваннях, після проведення яких формується його справедлива ринкова вартість. Під останньою слід розуміти вартість, що виражена розрахунковою грошовою сумою, в обмін на яку можна на дату оцінки отримати покупцю від продавця права на володіння і розпорядження банком. Між продавцем і покупцем укладається незалежна комерційна угода після проведення маркетингу й за умови, що обидві сторони діяли на основі повної інформації стосовно зовнішнього і внутрішнього середовища банку, компетентно, розважливо і без жодного примусу.

По-друге, відносна простота й незначна трудомісткість розрахунків спонукала оцінювачів часто вдаватися до порівняльного підходу при оцінці вартості банків. Ринковий підхід є одним із базових як для учасників фондового ринку, так і для банків, що беруть участь в угодах злиття-поглинання. Однак, незважаючи на логічну обґрунтованість ринкового підходу, його практичне використання обмежене при оцінці:

- об'єктів власності, ринок купівлі-продажу прав на які є нерозвиненим і непрозорим;
- видів власності, які такого ринку не мають, або ж інформація про відповідні угоди є закритою.

В Україні поки що відсутня репрезентативна статистична вибірка для порівняння окремих банків, що підлягали купівлі-продажу; отже, доречно скористатися аналогічною інформацією країн СНД, Східної Європи та Балтії. Для більшості інституційних інвесторів ці країни є альтернативним об'єктом інвестування з подібним рівнем ризику та дохідності на вкладений акціонерний капітал. Дані щодо вартості банків у цих країнах можна використовувати для вартісної оцінки вітчизняних банків (з певними поправками) лише за умови дотримання вимог щодо репрезентативності вибірки по відношенню до об'єкта оцінки.

Послідовність оцінки вартості банку на основі порівняльного підходу можна представити таким чином:

- формування репрезентативної статистичної бази для оцінки;
- вибір критеріїв, за якими відбиратимуться об'єкти для порівняння (банки-аналогі);

- вибір показників (мультиплікаторів) для порівняння та розрахунку їх середніх значень в цілому по вибірці;
- розрахунок базової ринкової вартості оцінюваного банку на основі порівняння обраних показників по ньому із середніми значеннями банків за вибіркою.

Оцінка вартості банку на основі порівняльного підходу має починатися з формування репрезентативної статистичної сукупності банків-аналогів. Вітчизняні банки можуть оцінюватися, згідно з цим підходом, за даними щодо ринкової вартості подібних за основними характеристиками банків України, країн Східної Європи та СНД. При використанні методу котирувань відкритого ринку така вибірка може бути сформована на основі публічних інформаційних джерел і галузевих баз даних, зокрема спеціалізованої банківської статистичної системи BANKSCOPE [11]. Ця система містить дані не лише про фінансові показники понад 22 тис. банків із усіх країн світу, а й іншу інформацію (наприклад, про поточні котирування на фондовому ринку, в тому числі банків, акції яких вільно обертаються на біржі). За умови застосування методу ринкових котирувань, оцінка вартості банку базується на статистичній базі та (у разі потреби) на даних, отриманих за результатами проведення додаткових досліджень по банках-аналогах. При визначенні вартості вітчизняних банків методом закритих угод, через брак стандартизованої інформаційної бази щодо їх купівлі-продажу, кожний оцінювач має самостійно формувати відповідну вибірку на основі публічних даних, доступ до яких є вкрай обмеженим. Відсутність релевантної інформації щодо купівлі-продажу вітчизняних банків або їх часток спричиняє певні труднощі у процесі оцінки їх вартості методом закритих угод.

На другому етапі оцінки вартості банку на основі порівняльного підходу проводиться вибір критеріїв, за якими систематизуються банки-аналоги. Згідно з Міжнародним стандартом оцінки № 6 "Оцінка вартості бізнесу" [8] можна сформулювати вимоги до переліку аналогів:

- подібність до об'єкта оцінки за кількісними та якісними характеристиками бізнесу;
- достатня кількість та якість (достовірність) даних щодо порівняння оцінюваного банку з банками-аналогами;
- відповідність банків-аналогів основним ринковим умовам і критерію "достатнього віддалення" *.

* Критерій "достатнього віддалення" (*"arm's length" criteria*) – одна з базових ознак ринкової угоди, яка передбачає, що покупець і продавець діють незалежно один від одного та не мають жодних інших відносин між собою. Дотримання цього критерію означає, що жодна із зацікавлених сторін не може здійснювати тиск на іншу, а їхні взаємовідносини щодо поточної угоди визначаються лише на ринкових засадах.

Отже, обрані для порівняння об'єкти мають бути максимально схожі з об'єктом оцінки; а їхні параметри – поширеними в банківській сфері та визначеними на ринковій основі. Ступінь подібності об'єктів оцінки забезпечується завдяки проведенню глибокого аналізу банків-аналогів. Звичайно, знайти навіть два абсолютно ідентичних банки (особливо, якщо один із них має відому ринкову ціну) практично неможливо. Остаточне рішення про достатню подібність двох банків має приймати сам оцінювач, зважаючи при цьому на масштаби діяльності, місце розташування, ринкову стратегію, структуру балансу аналогів тощо. При відборі групи банків-аналогів часто доводиться вдаватися до комплексу узгоджень і коригувань.

В умовах України при виборі банків-аналогів доцільно виокремлювати наведені нижче критерії.

По-перше, географічна близькість та рівень розвитку ринку. На думку інвесторів подібними є банки, що оперують на одному ринку, або ж на ринках однорідних чи зі схожими характеристиками регіонах, або мають приблизно однакові перспективи зростання та рівні ризиків, обумовлені дією зовнішнього середовища. При виборі банків насамперед слід звернути увагу на схожість стану і розвитку ринку на якому вони функціонують. Адаже зустрічаються випадки, коли географічно близькі регіони неподібні за рівнем розвитку, в результаті чого формуються різні передумови для банківської діяльності.

По-друге, подібність ринкових позицій. За цим критерієм визначається вплив ринкової позиції банку на його вартість. Завдяки володінню суттєвою часткою на ринку банк забезпечує:

- підвищення ефективності власної діяльності за рахунок економії на масштабах;
- прямий чи опосередкований вплив на рівень цін;
- зміну ставлення існуючих клієнтів і залучення нових;
- розвиток збутової мережі тощо.

На основі цих характеристик здійснюється поділ банків на групи залежно від рівня їх впливу на вартість. Порівняння банків за валютою балансу, що характеризує масштаби їхньої діяльності є похідним від подібності ринкових позицій. Це означає, що при схожих ринкових позиціях, банки мають приблизно однакові масштаби діяльності (розміри). При різних частках банків на ринку, відносні показники вартості, як правило, відображають їхню вигоду від масштабів своєї діяльності.

По-третьє, відповідність у часі. Внаслідок швидкої зміни ринкової кон'юнктури при порівнянні об'єкта оцінки із його аналогами

необхідно вибрати часовий інтервал, який є близьким до дати оцінки. Дотримання цього критерію дозволяє оцінювачу порівнювати банки у відносно схожих умовах їхнього функціонування.

По-четверте, рівень ефективності. При відборі банків-аналогів слід зважати на подібність показників ефективності їхньої діяльності, зокрема прибутковості капіталу, прибутковості активів, співвідношення операційних доходів та операційних витрат. Необхідність використання цих показників для порівняння обумовлена тим, що ефективність виступає ключовою ознакою інвестиційної привабливості банків. Вибір показників ефективності для порівняння з аналогами особливо важливий при оцінці банку методом ринкових котирувань. Це пояснюється тим, що часто при купівлі великого банку, вплив частки на ринку та якісної клієнтської бази на його вартість є суттєво вищим за поточну прибутковість.

По-п'яте, структурні характеристики. Особливості величини та якості бізнес-портфеля, складу і структури активів, джерел фінансування; орієнтація на ті чи інші клієнтські сегменти або регіони, ступінь розгалуженості мережі, рівень достатності капіталу, ліквідності, тощо мають опосередкований вплив на вартість банків-аналогів. Зокрема банки, в портфелі активів яких більша частка припадає на прибуткові роздрібні операції, можуть цінуватися дорожче ніж універсальні, а спеціалізовані регіональні банки – дешевше ніж універсальні розгалужені.

По-шосте, інші особливості. Наприклад, теоретично ступінь кваліфікації менеджменту та персоналу, або технологічний рівень розвитку банку впливають як на прибутковість банку, так і на ризики інвестування в нього, тому відображаються на його вартості, й відповідно, мають бути враховані при виборі аналогів.

Однак на практиці оцінювати вплив цих факторів на вартість банку не завжди доречно, оскільки:

- така оцінка ґрунтується на суб'єктивному міркуванні оцінювача, яке не завжди може бути підкріплене масштабними дослідженнями;
- на відміну від закритих угод, які передбачають проходження процедур детального вивчення оцінюваного банку, в тому числі значного обсягу його внутрішньої документації, котирування на відкритому ринку переважно базуються на обмеженому уявленні учасників ринку про той чи інший банк, що не завжди коректно віддзеркалюється у вартості останнього.

Теоретично кількість критеріїв, за якими вибираються банки-аналоги, можна значно розширити, беручи до уваги вплив різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на їхню діяльність. Однак на практиці надмірна кількість критеріїв може, з одного боку, сприяти підвищенню об'єктивності порівнянь, а з іншого – унеможливити його проведення, створивши умови, за яких жоден із потенційних банків-аналогів не задовольнятиме всіх висунутих критеріїв. Саме тому при визначенні кількості та складу критеріїв, що висувуються оцінювачем при формуванні вибірки банків-аналогів, слід урахувати не тільки виконання базових вимог щодо подібності об'єктів для порівняння, а й рівень наявного інформаційного забезпечення.

Слід зауважити, що кількість остаточно відібраних банків-аналогів має бути достатньою, навіть тоді, коли оцінювач має досить повну й достовірну інформацію про ринкову вартість одного-двох подібних банків. Адже в останньому випадку ефективність використання ринкового методу суттєво обмежується. Вибірка має бути представлена якнайменше чотирма-п'ятьма банками-аналогами, ретельно обраними за певними критеріями. Однак в ідеалі базу для порівняння необхідно розширювати до максимально можливої статистичної сукупності.

Приведення всіх банків-аналогів до єдиних умов функціонування (зокрема виключення нетипових статей балансу), є необхідною передумовою оцінки їх справедливої ринкової вартості. Остання підлягає коригуванню внаслідок встановлення різноманітних премій (залежно від придбання контрольного або неконтрольного пакетів акцій та ступеня їх ліквідності), а також дії інших чинників (наприклад, форми оплати куплених прав – грошовими коштами, облігаціями, акціями тощо).

У російськомовній науковій літературі часто як окремий метод порівняльного підходу виокремлюють "метод галузевих коефіцієнтів" [2; 4; 7]. Із такою думкою не можна погодитись, оскільки відсутні принципові відмінності між методом галузевих коефіцієнтів та іншими методами оцінки вартості банку в рамках порівняльного підходу. Особливість його полягає лише в тому, що оцінювач не самостійно відбирає базу для порівняння об'єкта оцінки, а користується заздалегідь розробленими галузевими коефіцієнтами, представленими, як правило, у вигляді спеціальних статистичних таблиць. У цих таблицях ілюструється залежність ціни бізнесу від його галузевої приналежності, а всередині останньої – від інших факторів: розмірів, географії, форми власності об'єкта оцінки тощо. Однак готові галузеві коефіцієнти можуть суттєво викривлювати оцінювану вартість, оскільки при її розрахунку не враховується вплив багатьох додаткових чинників.

У разі відсутності спеціальних статистичних таблиць (наприклад, в Україні) оцінювач може самостійно визначити вартість компанії чи

банку на основі порівняльного підходу. При цьому для кожної групи банків-аналогів виділяється один або кілька спеціальних фінансових або нефінансових показників і розраховується середньогалузевий мультиплікатор як відношення вартості банків, що входять у групу, до обраного (обраних) фінансових або нефінансових показників. Добуток отриманого середньогалузевого мультиплікатора та обраного показника по конкретному банку представляє собою його вартість.

Отже, метод галузевих коефіцієнтів є одним із технічних прийомів застосування методу публічних котирувань та методу закритих угод (або їх комбінації) й відбиває лише специфіку формування бази аналогів для порівняння.

На наступному етапі оцінки, здійснюється вибір показників (мультиплікаторів) для порівняння та розрахунків їх середніх значень в цілому по вибірці. У літературних джерелах з питань оцінки зустрічається значна кількість різноманітних мультиплікаторів, що пропонуються при ринковому (порівняльному) підході. О. Чіркова наводить таку їх класифікацію [9]: натуральні та фінансові, які, у свою чергу, поділяються на балансові та доходні. До натуральних належать ті, у знаменнику яких знаходиться натуральний показник (обсяг продажу в штуках та ін.), а до фінансових – грошовий показник (виручка, прибуток тощо). В основі доходних фінансових мультиплікаторів лежать показники, які розраховуються за даними звіту про фінансові результати. До них належать, наприклад, мультиплікатори "вартість / виручка" (P/S), "вартість / прибуток від реалізації" (P/Sales Margin або P/EBIT), "вартість / прибуток до сплати податків, відсотків та амортизації" (P/EBITDA), "вартість / чистий прибуток" (P/E), "вартість / грошовий прибуток" (P/Cash earnings), "вартість / чистий грошовий потік від операційної діяльності" (P/OpFCF), "вартість / чистий грошовий потік" (P/FCF), "вартість / дивіденди" (P/DIV) тощо. За даними балансового звіту визначаються балансові фінансові мультиплікатори: "вартість / балансова вартість активів" (P/BVA) "вартість / балансова вартість капіталу" (P/BV), "вартість / чисті активи" (P/NAV), "вартість / вартість необоротних активів (будівель, машин та обладнання)" (P/PP&E), "вартість / вартість заміщення чистих активів" (так званий мультиплікатор "Q Тобіна") тощо.

Через особливості операційної банківської діяльності, зазначений вище поділ на натуральні та фінансові показники втрачає сенс при оцінці вартості саме банків. Це пов'язано з тим, що результати банківської діяльності вимірюються переважно у грошовому еквіваленті та відображаються у балансовому звіті та звіті про фінансові результати. Саме тому в банківському бізнесі специфічні натуральні мультиплікатори зустрічаються вкрай рідко, наприклад, у вузько спеціалізованих компаній зі споживчого кредитування – мультиплікатор "вартість у розрахунку на клієнта".

У силу специфіки банківського бізнесу не всі наведені фінансові мультиплікатори також придатні для оцінки банків. *По-перше*, операційна діяльність банків пов'язана із рухом грошових коштів, виплата відсотків за позиками є її складовою, а доходи й витрати важко розділити на такі, що мають виробничий характер, й ті, що пов'язані з фінансуванням діяльності. *По-друге*, обсяг основних засобів й, відповідно, витрати на амортизацію для банків є незначними, саме тому недоцільно використовувати для оцінки справедливої ринкової вартості банків мультиплікатори P/S, P/Sales margin, P/EBIT, P/EBITDA, P/Cash earnings, P/OpFCF та P/PP&E.

При оцінці вартості банків також недоречно застосовувати мультиплікатори, орієнтовані на рівень доходів до оподаткування. Це пояснюється тим, що в банках, на відміну від виробничих підприємств, вільний грошовий потік для акціонерів переважно формується за рахунок чистого прибутку після оподаткування.

Малопродатним для оцінки вартості банків є мультиплікатор P/DIV, оскільки: *по-перше*, банки проводять різну дивідендну політику, яка не завжди корелює з їх справедливою ринковою вартістю; *по-друге*, виплата дивідендів за підсумками року здійснюється, як правило, із певним часовим лагом, іноді досить великим, що може призводити до викривлення інформації через залучення даних за різні періоди, чи просто до неактуальності розрахованих показників.

Потрібно зауважити, що для банків можна розраховувати такі балансові мультиплікатори, як P/BV, P/BVA, P/NAV та Q Тобіна. Однак найбільш вживаним та універсальним балансовим показником для оцінки банків є мультиплікатор "вартість / балансовий капітал", що обумовлено ключовою роллю власного капіталу в їх розвитку.

У теоретичному аспекті для таких розрахунків привабливим є також мультиплікатор "вартість / вільний грошовий потік" (P/FCF), оскільки вільний грошовий потік відображає ключовий компонент формування справедливої ринкової вартості банку, але практичне його визначення є доволі трудомістким і витратним. Для розрахунку вільних грошових потоків по банках із різних країн потрібно витратити багато часу та залучити численний персонал, що певним чином знижує практичну цінність цього мультиплікатора, хоча його теоретична обґрунтованість залишається доволі високою. Саме тому серед дохідних мультиплікаторів оцінки вартості банків провідне місце належить показнику "вартість / чистий прибуток". Він не тільки ілюструє здатність конкретного банку генерувати вільний грошовий потік у майбутньому, а й можливість порівняння з альтернативними інвестиціями в інших галузях. Однак цей мультиплікатор непридатний для оцінки вартості банку при від'ємних, аномально низьких чи високих значеннях чистого прибутку. У такій ситуації, щоб не допустити вик-

ривлення підсумкового результату, оцінювач може прийняти до розрахунку усереднене значення чистого прибутку за кілька останніх років або виключити із вибірки банки із нетиповою прибутковістю тощо.

Отже, аналіз літературних джерел і власні доробки дозволяють зробити висновок, що для оцінки вартості вітчизняних банків слід використовувати такі мультиплікатори: співвідношення вартості (ринкової капіталізації або вартості купівлі-продажу) до балансової величини власного капіталу банку та відношення його вартості (ринкової капіталізації або вартості купівлі-продажу) до величини чистого прибутку за останній звітний рік. Ці мультиплікатори можуть слугувати базою для порівняння більшості банків, крім вузькоспеціалізованих. Обидва мультиплікатори не тільки широко розповсюджені у практиці оцінки банків на основі ринкового підходу, а й узгоджуються з іншими підходами – майновим і дохідним, що дозволяє забезпечити необхідний рівень об'єктивності оцінюваної вартості з позицій різних учасників ринку, які впливають на формування справедливої ринкової вартості акцій банків. Схожої думки дотримується й А. Дамодаран, він зазначає, що для оцінки фірм, які надають фінансові послуги, слід використовувати мультиплікатори "ціна / прибуток" та "ціна / балансова вартість капіталу", оскільки інші (поширені в теорії оцінки) мультиплікатори для цього слабо пристосовані [10, с. 795].

Важливе значення має не тільки правильний вибір мультиплікаторів, а й урахування деяких особливостей їх розрахунку. Очевидно, що навіть за умови дуже ретельного формування вибірки та мультиплікаторів, результати оцінки за ними можуть значно відрізнитися; адже вкрай складно ідентифікувати і/або оцінити кількісно всі фактори, які впливають на вартість акцій банків. Саме тому їх оцінка має базуватися не тільки на середніх, а й на діапазоні значень мультиплікаторів, у тому числі максимальних і мінімальних. Це дозволить представити широкий спектр варіантів оцінки вартості банку залежно від різних комбінацій факторів, що впливають на неї.

Узагальнюючи викладене можна дійти висновку, що ринковий підхід, широко розповсюджений в зарубіжній банківській практиці, має обмежену сферу використання при оцінці вартості вітчизняних банків через нерозвиненість фінансового ринку України. Відсутня відкрита і прозора інформація щодо угод купівлі-продажу вітчизняних банків, а також котирувань їх акцій на біржі. Саме тому доцільно поєднувати ринковий підхід із дохідним і витратним, це дозволить більш об'єктивно визначити ринкову справедливу вартість банку. Однак, якщо неможливе застосування дохідного і/або витратного підходів, ринковий підхід має право на "самостійне життя". При ринковому підході до оцінки вартості вітчизняних банків доцільно розраховувати

лише два мультиплікатори: співвідношення ринкової вартості до балансової величини власного капіталу банку та відношення його ринкової вартості до величини чистого прибутку за останній звітний рік (або усередненого значення чистого прибутку за кілька останніх років, у разі необхідності). Із розширенням і забезпеченням прозорості інформаційного бази оцінки вартості банків та розвитком вітчизняного фінансового ринку число мультиплікаторів зростатиме завдяки наявності інформації для більш глибокого та досконалого аналізу банків-аналогів, що сприятиме формуванню в Україні системи оцінки на ринкових засадах. Швидка інтеграція вітчизняної фінансової системи у міжнародне фінансове співтовариство зумовить у перспективі широке використання порівняльного підходу до оцінки вартості вітчизняних банків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Copeland T. Valuation: measuring and managing the value of companies / Copeland T., Koller T., Murrin J. — 2nd ed. — New York : John Wiley & Sons, Inc., 1995. — 558 p.*
2. *Оценка бизнеса : учебник / под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 736 с.*
3. *Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 720 с.*
4. *Есипов В. Е. Оценка бизнеса / В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова, В. В. Терехова. — СПб. : Питер, 2002. — 416 с.*
5. *Царев В. В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология : учеб. пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 575 с.*
6. *Решоткин К. А. Оценка рыночной стоимости коммерческого банка / К. А. Решоткин. — М. : Экон. фак. МГУ : ТЕИС, 2002. — 286 с.*
7. *Никонова И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 304 с.*
8. *International Valuation Standards. — S. 1. : International Valuation Standards Committee, 2003. — 468 p.*
9. *Чиркова Е. В. Как оценить бизнес по аналогии : метод. пособие по использованию сравнительных рыночных коэффициентов при оценке бизнеса и ценных бумаг / Е. В. Чиркова. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 190 с.*
10. *Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран ; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1342 с.*
11. <http://www.bankscope.com>.

УДК 005.915

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРУКТУРИ ЛІЗИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

ГОРДІЄНКО Т., аспірант кафедри банківської справи КНТЕУ

Розвиток теорії та практики бюджетування сприяв активним дослідженням наукових проблем щодо формування фінансових структур на підприємствах і в банківських установах. Значний вклад у розв'язання цих питань внесли В. Гамаюнов [1], В. Хруцький [2], Б. Башілов, Д. Кислов [3], Є. Добровольський, Б. Карабанов, П. Боровков, Є. Глухов, Е. Бреслав [4] та ін. Однак проблеми формування фінансової структури лізингової компанії в економічній літературі майже не розглядалися.

Потрібно відзначити, що за останні два роки ринок лізингу в Україні значно активізувався [5], що обумовило потребу в підвищенні ефективності фінансового менеджменту лізингових компаній, важливою складовою якого є фінансове планування. Необхідною передумовою налагодження дієвої системи фінансового планування є формування фінансової структури лізингової компанії.

Фінансова структура – це система центрів фінансової відповідальності, які є структурними одиницями лізингової компанії, що об'єднані за певною ознакою: типом продуктів, групою клієнтів, видом витрат тощо. Центри фінансової відповідальності здатні впливати на фінансовий результат бізнес-одиниць і нести відповідальність за його досягнення.

Моделювання фінансової структури лізингової компанії має відбуватися у такій послідовності (рис. 1).

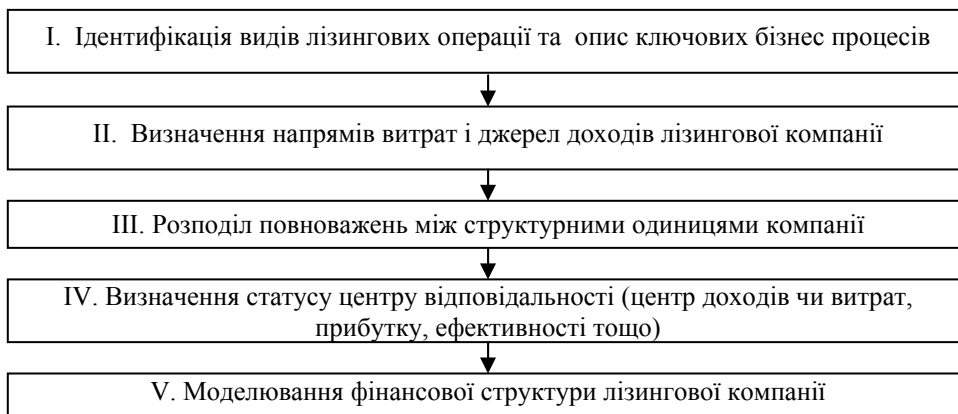


Рис. 1. Етапи формування фінансової структури лізингової компанії

Виокремлюють чотири основні підходи до формування фінансової структури лізингової компанії:

- за центрами фінансової відповідальності згідно з організаційною структурою;
- за центрами фінансового (бухгалтерського) обліку;
- за центрами управлінського обліку (продуктами, клієнтами, цільовими сегментами, проектами тощо);
- комбінований.

Фінансова структура за центрами фінансової відповідальності, згідно з організаційною структурою, є найбільш простою для впровадження. За таким підходом аналізуються цілі кожного з підрозділів лізингової компанії, які характеризуються ключовими фінансовими показниками, а також визначаються особи, відповідальні за їх досягнення. Це дозволяє значно підвищити ефективність діяльності компанії та спростити процедури моделювання складу і структури бюджетів.

Слід зауважити, що фінансова та організаційна структури значно відрізняються одна від одної:

- організаційна структура будується для відображення ієрархії структурних одиниць компанії на основі їх функціональної спеціалізації, фінансова структура відбиває ієрархію відповідальності за досягнення цільових фінансових показників;
- конструкція організаційної структури головним чином обумовлена кваліфікаційно-кадровими чинниками без урахування фінансових потоків лізингової компанії; водночас при побудові фінансової структури враховуються фінансово-економічні відносини всередині лізингової компанії;
- при побудові організаційної структури необхідно зважати на "людський фактор", а при моделюванні фінансової структури – на фінансово-економічні чинники.

Фінансова структура за центрами бухгалтерського обліку в лізингових компаніях України не відображає специфіки їх діяльності, оскільки бухгалтерський облік здійснюється за єдиними стандартами. Отже, доречно проектувати фінансову структуру лізингових компаній за центрами управлінського обліку, це дозволить отримати детальну інформацію про результативність діяльності бізнес-підрозділів, що сприятиме підвищенню ефективності управління лізинговою компанією.

За центрами управлінського обліку можна виділити два види фінансової структури, а саме: простий і прогресивний. За простим підходом виокремлюються центри доходів і витрат. Відповідно до прогресивного підходу здійснюється поділ центрів фінансової відповідальності на центри: доходу, витрат, прибутку, ефективності (венчур-центри) та інвестицій. Кожен центр має свій предмет відповідальності, авторська інтерпретація якого представлена у вигляді матриці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця відповідальності центрів управлінського обліку лізингової компанії

Центри управлінського обліку	Предмет відповідальності				
	управління			забезпечення ефективності лізингової діяльності	управління активами/ пасивами, інвестиціями
	доходами	витратами	прибутком		
Доходів	+				
Витрат		+			
Прибутку	+	+	+		
Ефективності	+	+	+	+	
Інвестицій	+	+	+	+	+

Потрібно зауважити, що моделювання фінансової структури в лізингових компаніях має певну специфіку, зокрема у фінансовій структурі виробничих підприємств: *по-перше*, виділяються центри витрат, відповідальні за витрати на виробництво; *по-друге*, центри витрат розподіляються на центри управлінських витрат і центри нормативних витрат, які відповідають за дотримання нормативів витрат на виробництво продукції, робіт або послуг. У лізингових компаніях недоречно виділяти центри нормативних витрат, оскільки ці витрати визначаються лише за точками збуту (філіями, відділами продажів, відділами по роботі з клієнтами, сейлами, кредитними менеджерами), які є центрами доходів. Таким чином, спільними у фінансовій структурі лізингових компаній та підприємств є центри витрат, відповідальні за адміністративно-господарські витрати.

Рішення щодо вибору фінансової структури має залежати від рівня розвитку лізингової компанії, обсягів діяльності та розгалуженості її філійної мережі. Зокрема для незалежних лізингових компаній, що мають незначні обсяги продажів лізингових послуг і спеціалізуються на фінансовому лізингу, можна рекомендувати фінансову структуру, побудовану за простим підходом (табл. 2).

Таблиця 2

Фінансова структура лізингової компанії за простим підходом

Центри витрат	Центри доходів
Адміністративно-управлінський апарат	Відділ по роботі з клієнтами
Фінансово-аналітичний відділ	Відділ по роботі з клієнтами
Юридичний відділ	
Бухгалтерія	Кредитний менеджер
Відділ маркетингу	
Відділ кадрів	
Господарський відділ	Кредитний менеджер

Лізингові компанії, що спеціалізуються на оперативному лізингу, можуть мати у своєму розпорядженні склади для зберігання предметів лізингу, які виступають центрами витрат. Однак якщо лізингова компанія використовує їх не лише для власних потреб, а й здає в оренду, то склади можуть розглядатися і як центри доходів.

Для лізингових компаній з розгалуженою організаційною структурою доцільно використовувати прогресивний підхід до побудови фінансової структури (рис. 2).

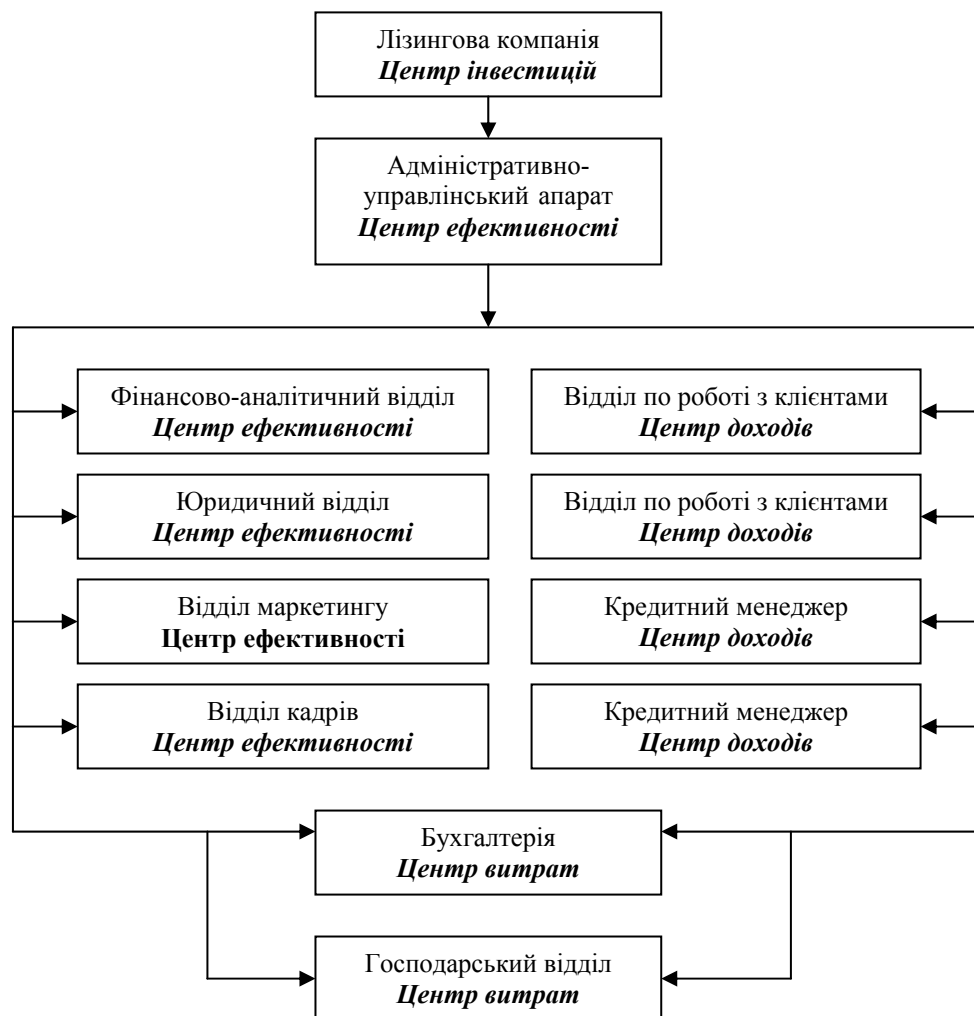


Рис. 2. Фінансова структура лізингової компанії за прогресивним підходом

Деякі з центрів відповідальності змінюють свій тип при прогресивному підході. Це пов'язано з тим, що аналізується не лише дохідність чи збитковість центру, а також його вплив на загальний прибуток лізингової компанії. Наприклад, за прогресивним підходом фінансово-аналітичний відділ набуває статусу центру ефективності. Обумовлено

це тим, що безпосередньо центр ефективності не приносить доходів, однак відповідає за фінансові результати окремих напрямів діяльності лізингової компанії. Аналогічно слід розглядати юридичний відділ, відповідальний за якість юридичного супроводження лізингової угоди, що опосередковано впливає на результати діяльності компанії. До того ж, цей відділ може надавати клієнту комплекс супутніх до лізингу послуг, що значно збільшує ціну лізингової угоди, і відповідно прибуток по ній.

Відділ маркетингу несе відповідальність за формування збалансованого продуктового портфеля, а також якість лізингових послуг завдяки спрощенню тих чи інших процедур їх надання, розробки комплексу супутніх послуг. Це слугує підставою для розгляду відділу маркетингу як центру ефективності. Відділ кадрів лізингової компанії здійснює підбір висококваліфікованого персоналу і може досягти значної економії на витратах щодо утримання персоналу та витратах, пов'язаних із підтримкою стандартів якості надання лізингових послуг, що відображається на прибутковості лізингової компанії.

Центрами ж витрат вважаються лише ті підрозділи, які ніяким чином не задіяні у процесі генерування доходів. До них належать функціональні підрозділи, що відповідають лише за адміністративні витрати (загальні корпоративні витрати, витрати на утримання персоналу відповідних підрозділів, основних засобів, офісного обладнання, на підтримку зв'язку, службові відрядження тощо).

Слід відзначити, що центр інформаційних технологій лізингової компанії може отримати статус центру ефективності у тому випадку, коли його діяльність спрямована не лише на обслуговування внутрішніх процесів, а й входить до складу лізингової послуги, збільшуючи її вартість. Наприклад, налагодження програмних продуктів на устаткуванні, що передається в лізинг.

Сама ж лізингова компанія виступає центром інвестицій, який має право керувати не лише оборотним капіталом, а й необоротними активами, зокрема здійснювати інвестиції. У такому випадку центр інвестицій контролює окупність інвестицій і відповідає за їх доцільність. До того ж лізингові компанії, що спеціалізуються на фінансовому та оперативному лізингу можуть мати у своїй структурі невеликі виробництва, ремонтні цехи, станції технічного обслуговування тощо, які за простим підходом необхідно розглядати як центри витрат. Наявність супутніх послуг завжди збільшує ціну лізингу, тим самим безпосередньо впливає на прибуток лізингової компанії, і відповідно має розглядатися як центр прибутку або центр ефективності.

Прогресивний підхід прийнятний і для лізингових компаній з розвинутою філійною мережею (рис. 3), де головний офіс компанії може розглядатися або як центр прибутку (у разі обслуговування клієнтів), або як центр ефективності, якщо займається лише адмі-

ніструванням процедур. Філії ж можуть набувати статусу центрів прибутків, коли вони відповідають за витратну та дохідну частину своєї діяльності, або центрів витрат, коли новостворена філія упродовж встановленого часу не приносить дохід до настання періоду окупності або у разі, коли філія створювалась не з метою отримання прибутку, а для вирішення певних стратегічних цілей (наприклад, завойовування нового сегмента ринку).

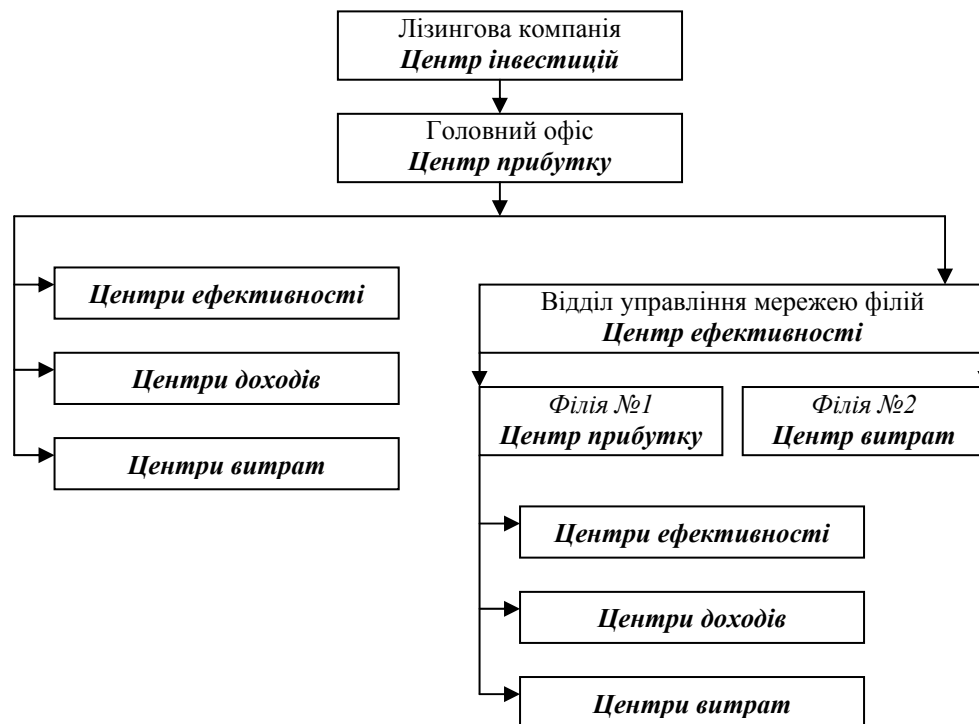


Рис. 3. Фінансова структура багатфілійної лізингової компанії за прогресивним підходом

Прогресивний підхід доцільно використовувати також кептивним лізинговим компаніям. Обумовлено це тим, що такі компанії вже входять до багаторівневої фінансової структури, побудованої за прогресивним підходом (рис. 4). Особливість фінансової структури кептивної лізингової компанії полягає в тому, що материнська компанія (банк, фінансово-промислова група (ФГП) тощо) виступає центром інвестицій, а лізингова компанія – центром ефективності. До того ж, будуючи фінансову структуру за таким підходом можна отримати інформацію щодо ефективності інвестування коштів і джерел прибутків, що спрощує процедури прийняття рішень стосовно розвитку лізингової компанії.

Лізингові компанії можуть формувати фінансову структуру за проектами, що доцільно лише в компаніях з широкою диверсифікацією продуктового ряду, коли кожен лізинговий продукт має специфічні

характеристики. Більшість же сучасних вітчизняних компаній пропонують типовий асортимент лізингових продуктів, що не дозволяє використовувати цей принцип.

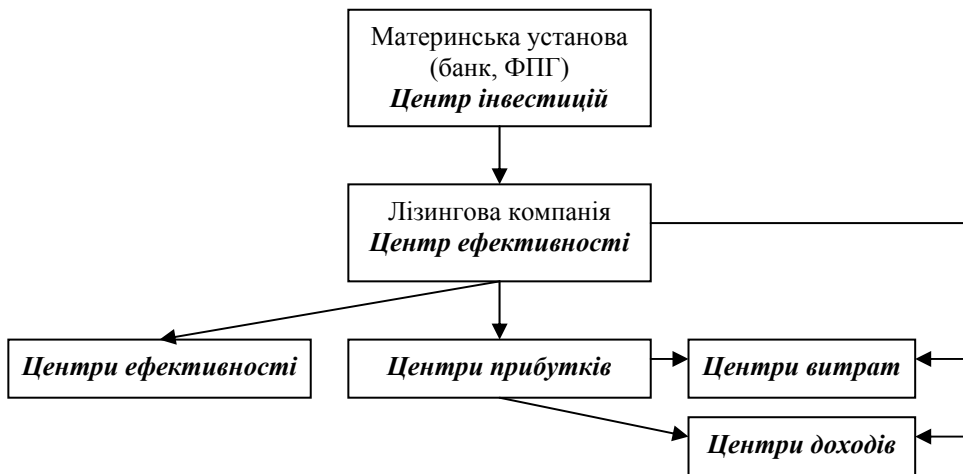


Рис. 4. Фінансова структура кептивної лізингової компанії за прогресивним підходом

Із розвитком лізингу, його видів і форм, підвищенням кваліфікаційного рівня персоналу та диверсифікацією клієнтської бази найбільш перспективним варіантом видається розробка фінансової структури за комбінованим підходом. Відповідно до нього фінансова структура може набувати вигляду матриці, по горизонталі якої будуть представлені лізингові проекти (типи лізингових продуктів), а по вертикалі – центри фінансової відповідальності, що задіяні в управлінні ними. Слід зауважити, що прогресивний підхід об'єднує переваги фінансової структури за центрами відповідальності та проектами.

Отже, на основі формування ефективної фінансової структури лізингова компанія може:

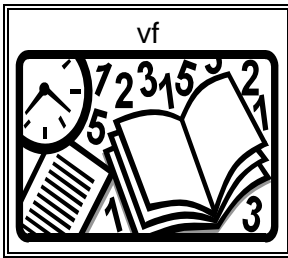
- ідентифікувати внесок кожної бізнес-одиниці (підрозділу, регіональної установи, точки збуту, проекту, лізингової послуги, групи клієнтів) у загальний фінансовий результат;
- проводити декомпозиційний аналіз продуктивності бізнес-одиниць не лише в межах одного типу (наприклад, за продуктами), а й у розрізі декількох вимірів (наприклад, продукти – проекти – точки збуту);
- спростити процедури прийняття рішень щодо необхідності та обсягів фінансування кожного з центрів фінансової відповідальності.

Однак для одержання цих переваг лізингова компанія повинна розробити концепцію формування фінансової структури; визначити критерії, адекватні особливостям її діяльності; спрогнозувати резуль-

тати від впровадження фінансової структури, а також навчити співробітників шляхом організації тренінгів та ін. Фінансова структура, адекватна особливостям лізингової компанії, є ефективним інструментом для налагодження в лізингових компаніях фінансового планування та бюджетування, а саме: створення оперативної системи фінансового планування лізингової компанії за центрами відповідальності, що дозволить досягати поставлених цілей шляхом найбільш ефективного використання фінансових ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Хруцкий В. Е.* Внутрифирменное бюджетирование / В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 464 с.
2. *Хруцкий В. Е.* Системы бюджетирования. Семь шагов по эффективной постановке бюджетирования / В. Е. Хруцкий, Р. В. Хруцкий. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 176 с.
3. *Кислов Д.* Составление финансовых планов: методы и ошибки / Д. Кислов, Б. Башилов. — М. : Вершина, 2006. — 384 с.
4. *Бюджетирование шаг за шагом* / Е. Добровольский, Б. Карabanов, П. Боровков и др. — СПб. : Питер, 2008. — 448 с.
5. *Експрес* результати дослідження ринку лізингу України. 2008 рік. — Режим доступу : <http://www.leasing.org.ua/ua/news/?pid=1222>.



УДК 657.6(075.8)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПЕРВИННОМУ ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ, РОЗРАХУНКОВИХ І ТРАНСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

МУРАВСЬКИЙ В., викладач Тернопільського національного економічного університету

Підприємництво потребує оперування великими масивами інформації. Це зумовлює розвиток інформаційних технологій, які оперативно оброблятимуть таку інформацію та готуватимуть базу для прийняття оптимальних управлінських рішень. При цьому розвиток технологій слід розглядати через призму людської активності, тобто як процес послідовної передачі частини виробничих та управлінських функцій від працівників до техніки. Найвищим ступенем розвитку інформаційних технологій в обліку є можливість повної автоматизації операцій збору, реєстрації, оброблення та передавання облікових даних.

Останнім часом питання щодо застосування у практичній діяльності інформаційних безпроводних технологій (радіочастотна ідентифікація, GPS-навігація, система міжбанківських переказів на основі Інтернету) набули надзвичайної актуальності. Однак потенціал використання цих технологій для потреб автоматизації обліку залишається малодослідженим.

Варто погодитися з думкою С. Сіняка, який всі операції над обліковими даними поділяє на три групи. До першої групи він відносить збір первинних даних, реєстрацію замовлень, розрахунок потреби у матеріалах, ведення інвентаризаційних відомостей, оформлення прийому товарів та їх доставку до покупця, здійснення та оформлення розрахунків з постачальниками та замовниками, виписку з рахунків, розрахунки по заробітній платі та заборгованості перед бюджетом, формування звітності. До другої групи належить визначення та

встановлення цін, вибір постачальників і замовників, короткострокове прогнозування, поточне управління кадрами. До третьої – довгострокове прогнозування, вибір номенклатури продукції, розроблення фінансово-інвестиційної політики, здійснення кадрової політики. Операції першої групи, на думку автора, можуть бути повністю автоматизовані, другої – підлягають частковій автоматизації з незначною участю управлінського апарату, а операції третьої групи потребують безпосереднього виконання людиною, яка використовує комп'ютер як допоміжний інструмент [1, с. 70].

Таким чином, саме С. Сіняк намагався встановити межі повної автоматизації облікової системи, що дає можливість суттєво зменшити кількість працівників торговельного підприємства. Найбільш вдалою для запровадження повністю автоматизованих (автоматичних, без участі людини) систем здійснення фінансово-господарської діяльності та обробки інформації є торговельна діяльність та пов'язані з нею розрахункові й транспортні операції. Потреба в цьому виникає через те, що торговельна галузь характеризується значними потоками товарних запасів, облікової інформації про них, а також запровадженням кількісно-сумового обліку, що є причиною значної трудомісткості ручного та традиційно автоматизованого його здійснення.

Донедавна здійснення обліку товарів і проведення інвентаризації було тісно пов'язане із застосуванням ручної праці. Можливість майже повністю комп'ютеризувати облік товарів на торговельному підприємстві виникла з появою штрихового кодування. Однак залишається багато недоліків у здійсненні обліку товарів і процедури інвентаризації шляхом сканування штрихових кодів, основними з яких є: неможливість повністю відмовитися від використання людської праці, адже необхідно комусь із персоналу здійснювати процедуру зчитування кодів з товарів; особливо великі товари незручно фізично переміщати до місць розташування сканерів, а використання ручних сканерів неможливе у зв'язку з відсутністю електричних та інформаційних ліній поблизу; необхідна велика кількість різноманітних сканерів, що утруднює стандартизацію роботи з ними.

Для вирішення практично всіх проблем, пов'язаних із використанням штрихових кодів, пропонується впровадити безпроводні технології в торговельних підприємствах. Цікавою є саме процедура ідентифікації товарів як складова обліку товарів та інвентаризації, а подальший рух інформації в обліковій системі залишається таким самим, як і при традиційному використанні штрихових кодів. Увесь процес базується на основі бездротових комунікацій, що тісно пов'язані з радіочастотною ідентифікацією (Radio Frequency ID, RFID).

Отже, увесь торговий центр обладнується бездротовою локальною мережею стандарту IEEE 802.11 (більш відома пересічному покупцю як Wi-Fi). Мережа поєднує різні мобільні пристрої, такі як спеціалізовані "персональні помічники для покупок" (ППП), полиці,

обладнані безпроводними датчиками, стаціонарні пристрої на зразок встановлених на полицях електронних цінників, реєстратори розрахункових операцій та рідкокристалічні інформаційні дисплеї.

Персональний помічник для покупок – це по суті мініатюрний комп'ютер, прикріплений до торгового візка і приєднаний безпосередньо до бездротової локальної мережі. Це пристрій з вбудованим сканером, який дає покупцям можливість самостійно сканувати свої покупки, щоб швидше за них сплатити на касі. Інформація про покупки відразу передається по бездротовій локальній мережі на касовий термінал, де покупці просто вводять номер свого ППП, потім оплачують покупки, не виймаючи їх із візка.

На відміну від штрихових кодів, які необхідно фіксувати вручну для кожного товару окремо, для сканування радіоідентифікаційних міток умова прямої видимості є не обов'язковою. Це дає можливість прискорити процес реалізації та обліку руху товарів, оскільки торгові зали обладнані безпроводними сканерами, що отримують інформацію з міток, наклеєних на товарах. Технологія радіочастотної ідентифікації, яка активно впроваджується в багатьох торговельних закладах Європи, дозволяє без обслуговуючого персоналу здійснювати продаж товарів [2].

Радіочастотний ідентифікатор не тільки містить універсальний код продукту, як і звичайний штриховий код, а й дозволяє розпізнавати кожну окрему одиницю товару. Це особливо актуально для здійснення управлінського, стратегічного обліку, логістики тощо. Таким чином, відбувається збір облікової інформації про рух товарів із подальшою її реєстрацією в системі фінансового, податкового, управлінського, стратегічного обліку та інших управлінських діях різних підрозділів підприємства, які використовують облікову інформацію з єдиної інформаційної бази. Зазначена інформація збирається повністю автоматизовано без використання документів (паперових чи електронних) засобами технології радіочастотної ідентифікації.

Ця система може використовуватися для того, щоб забезпечити в реальному часі наявність інформації про рівень запасів на складі і, відповідно, повністю автоматично (навіть без відома працівників торговельного закладу) здійснювати замовлення на поповнення запасів, а також розрахунки за замовленнями.

Автоматизація розрахунків у сфері торгівлі реалізується шляхом встановлення у торгових залах реєстраторів розрахункових операцій, що дозволяє без участі касира оформити покупку, використовуючи безпроводний механізм ідентифікації товарів, які знаходяться в кошику покупця, прийняти від покупця гроші як у готівковій, так і в безготівковій формі за допомогою платіжних карток. За допомогою терміналу, приєднаного до сервера, можна повністю автоматично враховувати знижки і націнки на кожний вид товару, провести інкасацію каси та сформулювати звіти про рух грошових коштів за бажаний період роботи торговельного закладу [3, с. 196–197].

Зазначена вище технологія радіочастотної ідентифікації дозволяє автоматично інвентаризувати в будь-який момент ті матеріальні цінності, щодо яких існує впевненість, що їх цілісність порушити неможливо, вони не піддаються природним процесам і на які можна наклеїти радіочастотну етикетку. У такому випадку інвентаризація перетворюється на збір, реєстрацію та оброблення звичайної первинної інформації.

Однак перераховування, зважування, перемірювання, контрольний обмір зберігають своє значення в умовах повної автоматизації і будуть називатися інвентаризацією. Це пояснюється неможливістю без участі людини здійснювати ці процеси. Наприклад, працівник повинен переставити товар із наклеєною радіочастотною етикеткою, цілісність якого пошкоджена та існує ймовірність розкрадання його вмісту, з полиці складу на електронні ваги тощо. Повністю автоматизована система первинного обліку буде автоматично контролювати працівників, які здійснюють інвентаризацію, знімати та передавати на реєстрацію зафіксовану на електронних вагах інформацію.

Набуває поширення заснована на Інтернет-технологіях так звана "електронна комерція". Електронна комерція – це будь-яка форма ведення бізнесу, в якій взаємодія між покупцем і продавцем товару здійснюється за допомогою електронних засобів. Придбання товарів і послуг у системі електронної комерції відбувається за допомогою віртуальної сторінки продавця в Інтернеті, на якій покупець може ознайомитися з асортиментом товарів і послуг, які пропонує продавець та одразу здійснити замовлення (купівлю) бажаного товару.

Уся інформація, яку утворює віртуальний магазин (логотип компанії, інформація про підприємство, каталог продукції, наявність, рух товарів, цінові показники тощо) створюється на комп'ютері продавця. Комп'ютер, на якому записаний віртуальний магазин, є частиною Інтернету, він відкритий для будь-якого користувача мережі, що бажає переглянути віртуальну сторінку і замовити товар.

Програмне забезпечення віртуального магазину, як зазначає С. Івахненко [4, с. 54–56], з'єднане із системою обліку підприємства таким чином, що бухгалтерські проводки з відпуску товару покупцю формуються повністю автоматично. Покупець сам заповнює на екрані свого комп'ютера бланки замовлень і таким чином, без застосування первинних документів, ініціює проведення фактів реалізації товарів і списання їхньої собівартості. Таким чином, функції з реєстрації господарських операцій перекладаються на покупця, який взаємодіє з електронним віртуальним магазином, і опосередковано, з самою системою обліку підприємства-продавця.

Процес руху товарів у торговельних закладах можна представити як послідовність таких операцій:

- поставка постачальником товарів на склад торговельного підприємства;

- розміщення товарів на торговельних полицях із поповненням асортименту зі складу або викладання інформації про асортимент товарів на web-сторінці продавця;
- перекладання товарів з полиць у електронний візок (помічник для покупок) покупцем чи позначення бажаного товару на web-сторінці;
- розрахунок за вибраний товар покупцем через реєстратор розрахункових операцій або за допомогою безготівкових переказів.

Низка відомих в усьому світі супермаркетів за сприяння банківських установ здійснюють повністю автоматизований облік розрахункових операцій за замовленими товарами. Це можливо завдяки приєднанню до системи міжбанківських електронних переказів не лише банківських установ, а й усіх господарюючих суб'єктів, організацій, установ, а також адаптації банківської системи електронних переказів до потреб повністю автоматизованого обліку розрахункових операцій [5, с. 279–290].

Система електронних платежів, трансформована для потреб обліку суб'єкта господарювання – це загальнодержавна платіжна система, яка забезпечує здійснення розрахунків у електронній формі через банківські установи та їх філії безпосередньо господарюючими суб'єктами у бухгалтерії, не створюючи і не надсилаючи до банківських установ при цьому будь-яких первинних розрахункових документів.

У такому випадку зникає потреба в складанні паперового розрахункового документа, оскільки бухгалтер зі свого комп'ютера, який приєднаний до мережі з обліку електронних платежів, вносячи в комп'ютер господарську операцію зі здійснення певного платежу, автоматично дає розпорядження своєму банку перерахувати кошти утримувачу. Після цього інформація про зарахування коштів на рахунок господарюючого суб'єкта в автоматичному режимі надходить до бухгалтерії одержувача платежу і формується запис на рахунках бухгалтерського обліку.

Ще одним позитивним моментом у застосуванні системи електронних платежів є можливість відмови від такої організаційної структури, як каса, завдяки повному переходу на безготівкові розрахунки. Оскільки видача заробітної плати, грошей під звіт тощо здійснюватиметься повністю автоматично після складання облікової проводки на комп'ютері бухгалтера, готівку за допомогою електронної платіжної картки можна буде у зручний час та у відповідному місці отримати на руки, то працівників, які б виконували касові функції, не потрібно утримувати у штаті господарюючого суб'єкта.

Оскільки, відповідно до українського законодавства, суб'єкт господарювання обов'язково має виділити приміщення під касу, встановлений ліміт залишку готівки тощо, то касою буде кабінет бухгалтера,

касиrom – сам бухгалтер з розрахунків, відповідальний за здійснення розрахункових операцій, ліміт залишку готівки в касі – довільна сума тощо.

У разі здійснення електронної комерції актуальними стають платіжні Інтернет-системи, які дозволяють з будь-якого комп'ютера в режимі реального часу здійснювати авторизацію платника і перераховувати кошти як з платіжної картки, так і зі звичайного поточного рахунку платника. Жодного додаткового програмного забезпечення для здійснення розрахунків не потрібно, все відбувається через мережу Інтернет за допомогою звичайного браузера для перегляду веб-сторінок.

Отже, здійснення розрахунків за товарними замовленнями є сукупністю таких операцій:

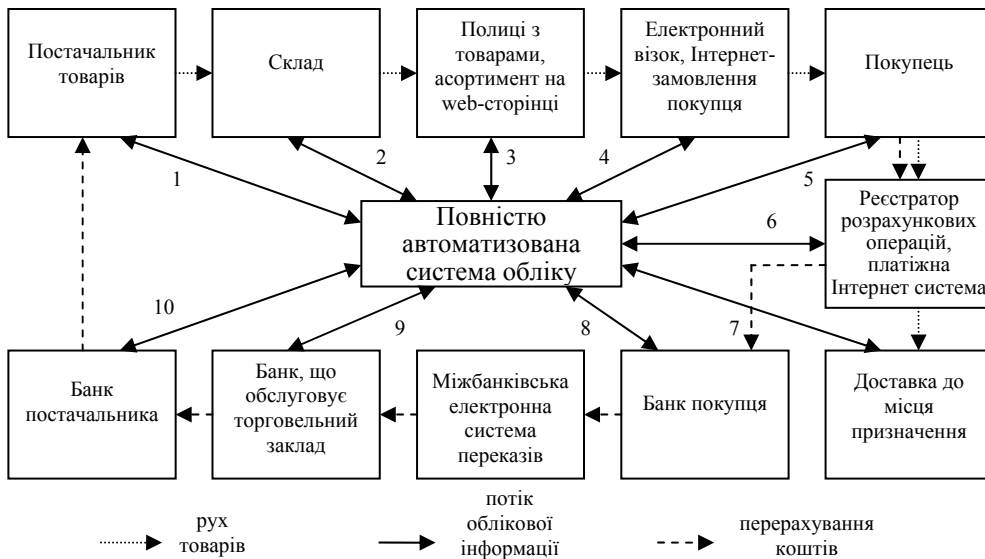
- вибір покупцем товару;
- внесення готівкових коштів через реєстратор розрахункових операцій або введення параметрів платіжної картки, якщо торговельний процес відбувається через мережу Інтернет;
- здійснення безготівкових переказів або зарахування коштів із реєстратора розрахункових операцій на рахунок продавця;
- відвантаження і доставка продавцем вибраного товару до покупця.

Після здійснення розрахунків за продані та замовлені товари необхідна їх доставка до місця призначення. Основою повної автоматизації обліку автотранспортних операцій за замовленими товарами є використання технології глобального позиціонування (GPS-навігації). Супутникові системи глобального позиціонування забезпечують повний контроль та облік усіх параметрів роботи автомобілів: маршрути руху, пробіг, швидкість, витрати палива і факти заправки, обороти двигуна, облік часу роботи і простоїв, зупинки і стоянки, кількість поїздок, відстань від бази та об'єктів, завантаження, розвантаження тощо [6].

Використання технології глобального позиціонування дозволяє повністю автоматизувати облік витрат: паливо-мастильних матеріалів, пов'язаних із пробігом автопокришок, на плановий ремонт транспортного засобу, на оплату праці водія, а також амортизаційні відрахування транспортного засобу. На основі цього механізму доцільно повністю автоматизувати здійснення обліку витрат для кожного факту перевезення і кожної одиниці об'єкта перевезення окремо, що дозволяє з необхідним рівнем рентабельності одразу після доставки товарів автоматично встановити для замовника вартість перевезення.

Отже, повна автоматизація обліку роботи автотранспорту дозволяє зменшити кількість працівників транспортної служби та облікового відділу підприємства [7, с. 41–42]. Із використанням сучасних інформаційних технологій у системі обліку "торговельна діяльність –

розрахунки за замовленнями – доставка замовлення" можна суттєво зменшити кількість працівників та частково відмовитися від паперових первинних документів у діяльності торговельного підприємства:



Цифрами позначено потоки облікової інформації, які отримані без залучення персоналу підприємства та без використання паперових первинних документів, зокрема:

1 – інформація щодо постачальників та вартості замовлення товарів;

2 – дані про наявність на складі товарних запасів і розрахунок потреби в них;

3 – інформація про розміщення товарів на товарних полицях і web-сторінці та коригування продажних цін;

4 – інформація про придбані товари та популярність у споживача того чи іншого товару;

5 – інформація про покупця та доступні йому знижки, акційні програми;

6 – визначення сумарної вартості набору товарів і контроль за сплатою;

7 – інформація про розмір автотранспортних витрат і визначення вартості доставки замовлення до покупця;

8 – дані про суми, перераховані покупцем за замовлені товари;

9 – визначення та контроль грошових надходжень і видатків торговельного закладу за товарними операціями;

10 – інформація про виконання постачальником своїх зобов'язань та здійснення оплати за поставлені товари.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що використання інформаційних технологій радіочастотної ідентифікації, GPS-навігації, системи міжбанківських переказів у системі обліку торговельної діяльності дозволяють значно скоротити кількість обслуговуючого та управлінського персоналу. Відпадає необхідність утримувати в штаті торговельного підприємства касирів, торговельних асистентів, працівників складу та гаражу. Оскільки вся первинна інформація збирається повністю автоматизовано (автоматично), є можливість часткової відмови від складання паперових первинних документів, зокрема: розрахункових документів, документів з руху товарів у торговельному закладі, подорожнього листа транспортного засобу тощо.

Таким чином, для підприємств, сфера діяльності яких не виходить за межі "торгівля – розрахунок – доставка", можна суттєво скоротити витрати на здійснення як торговельної, так і управлінської діяльності. У майбутньому, із розвитком і масовим впровадженням сучасних інформаційних технологій, можлива повна автоматизація роботи і в інших сферах людської діяльності. Отже, потрібні подальші дослідження щодо застосування таких технологій для потреб облікової практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Синяк С. И.* Безбумажная форма бухгалтерского учета / С. И. Синяк. — М. : Финансы и статистика, 1986. — 80 с.
2. *Блау Дж.* Магазин будущего / Джон Блау. — Режим доступа : http://www.wireless.ru/wireless/wrl_obarticle.
3. *Муравський В. В.* Перспективи застосування безпроводних технологій при здійсненні облікових процедур на торговельному підприємстві / В. В. Муравський, Р. В. Романів // Наука молода. — 2007. — № 7. — С. 195–199.
4. *Івахненко С. В.* Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. / С. В. Івахненко. — К. : Знання-Прес, 2003. — 349 с.
5. *Арсеньев Ю. Н.* Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес : учеб. пособие. / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 447 с.
6. *Інформаційний аналітичний центр досліджень технологій обліку / Навігаційні системи.* — Режим доступа : http://www.iacenter.com.ua/index.php?id_page=6&id=17.
7. *Муравський В. В.* Відмова від первинного документування як чинник інтеграції повністю автоматизованої системи обліку / В. В. Муравський // Бухгалтерський облік і аудит. — 2008. — № 10. — С. 35–43.

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

ШЕВЧУК О., аспірант Тернопільського національного економічного університету

Питання управління витратами досліджували багато іноземних вчених, зокрема Р. Шонбергер, Е. Гарке, Дж. Гаррісон, Ф. Телор, Р. Хауелл, В. Соусі та ін. Що стосується еволюції наукових підходів, то їх вивчення надає поштовх подальшому розвитку теорії управління витратами.

Дохід підприємства залежить від величини витрат; їх мінімізація шляхом ефективного регулювання без зниження обсягів реалізації, валових доходів, якості торговельного обслуговування, обумовлює можливість збільшення прибутку. У зв'язку з цим правильний облік витрат, своєчасний контроль за їхнім формуванням, оперативний аналіз мають важливе значення для ефективного управління витратами торговельного підприємства.

Нині вчені пов'язують виникнення теорії управління витратами з другою половиною XIX ст., коли у 1887 р. була опублікована теоретична праця англійців Джона Матера Фелса (1858–1925) та Емілія Гарке (1858–1930) "Виробничі рахунки: принципи і практика їх ведення". Ця робота витримала шість перевидань і здобула на зламі століть велику популярність [1]. Тривалий час витрати враховували так званім "котельним" методом, тобто в одному бухгалтерському реєстрі з початку звітного періоду враховували всі засоби, витрачені на виробництво, незалежно від ділянок їхнього споживання та цільового призначення, пізніше ці витрати розділялися пропорційно прийнятій базі. Недолік цього методу полягав у тому, що надаючи підсумкові витрати за той або інший період, він не відображав їх структуру, отже, не дозволяв визначити, які витрати можуть бути зменшені та на яких ділянках виробництва.

Основні етапи розвитку методології управління витратами наведено у таблиці.

Назва методів (систем, концепцій)	Період виникнення	Автори	Основні риси
"Котельний" метод	До другої половини XIX ст.	–	Усі засоби, витрачені на виробництво, враховувалися незалежно від ділянок їхнього споживання і цільового призначення, потім ці витрати розподілялися пропорційно прийнятій базі
Метод Фелса та Гарке	Друга половина XIX ст.	Джон Матер Фелс та Еміль Гарке	Усі витрати поділялися на фіксовані (нині їх називають постійними) і змінні
Метод Джона Маннома	1891 р.	Джон Манном	Введено поняття умовно-постійних або накладних витрат, тобто витрат, які не можуть бути безпосередньо віднесені на одиницю продукції
Метод Олександра Гамільтона Черча	Початок XX ст.	Олександр Гамільтон Черч	Запропоновано розділити виробничу ділянку на декілька виробничих центрів і розподіляти накладні витрати між ними на основі відпрацьованих ними машино-годин
Концепція "директ-костинг"	Середина XX ст.	Джонатан Гаррісон	Базується на виключенні непрямих витрат, пов'язаних із періодом, і управлінні умовно-змінними витратами
Система "стандарт-кост"	1936 р.	Ф. Тейлор, Г. Емерсон	Здійснюється порівняння фактичних і нормованих витрат. Основна функція – це контроль і регулювання витрат, а не їхній облік
Концепція центрів відповідальності	1952 р.	Джон А. Хіггінс	Встановлено залежність ступеня відповідальності певних осіб за фінансові результати своєї роботи
Система організації праці "канбан"	Початок 70-х років XX ст.	Т. Оно	Рационалізація організації виробництва та ефективне управління персоналом
Метод "точно в строк" (just-in-time)	Кінець XX ст.	Р. Хауелл і З. Соусі	В основу покладено відсотки відхилень від графіка робіт і стандартів (норм)

Метод управління витратами, запропонований Фелсом і Гарке, припускав створення системи, здатної підвищити інформативність даних про засоби, що витрачаються, і посилити контроль за їхнім використанням. Основне нововведення полягало в тому, що всі витрати поділялися на фіксовані (нині їх прийнято називати постійними) і змінні. При цьому вважалося, що зміна фіксованих витрат не залежить безпосередньо від різних господарських операцій або обсягу вироб-

леної продукції. Це привело до думки, що збільшити обсяг виробництва можна при витраті менших ресурсів, ніж вважалося раніше, оскільки умовно-постійні витрати збільшуються нерівномірно. Виокремлення умовно-змінних витрат багато в чому визначило можливість їх нормувати, встановлювати норму використання ресурсів на певний обсяг готових виробів. Крім того, було встановлено більш точний зв'язок між витратами на виробництво готового виробу і його собівартістю, що дало можливість сформулювати в майбутньому систему "стандарт-кост" [2].

Наступним етапом еволюції теорії управління витратами стала класифікація Джона Маннома (1863–1955). У 1891 році він запровадив поняття умовно-постійних або накладних витрат. Тобто витрат, які не можуть бути безпосередньо віднесені на одиницю продукції, на витрати, пов'язані із закупівлею сировини; реалізацію готових виробів; процес виробництва. Таким чином, виявлення накладних витрат, пов'язаних із покупкою сировини і реалізацією готової продукції, дозволило надалі виключити їх із нормування і зосередитися тільки на витратах, пов'язаних із виробництвом, отже, достовірніше визначати результат виробництва, не спотворений ніякими не виробничими накладними витратами.

Дослідження Олександра Гамільтона Черча (1866–1936) щодо розподілу накладних витрат за продуктами залежно від продуктивності устаткування (величини машино-годин) стали наступним етапом розвитку теорії управління витратами. Головні ідеї Черча стосовно обліку робочого і машинного часу, висловлені в праці "Адекватний розподіл виробничих витрат" полягали в тому, що було запропоновано розділити виробничу ділянку на декілька виробничих центрів залежно від того, чи застосовують вони складне або просте устаткування, або не застосовують його зовсім, і розподіляти накладні витрати між ними на основі відпрацьованих ними машино-годин. Цей метод пов'язаний із безпосередньою залежністю величини машино-годин і продуктивності, а останньої – з обсягом продукції, що випускається. Це дозволяло визначити собівартість продукції та планувати витрати на випуск. На початку ХХ ст. підхід до розподілу умовно-постійних витрат залежно від обсягу випуску та калькуляції продукції не був широко розповсюдженим на підприємствах, адже в той час поняття "собівартість" і "методи розподілу витрат" залишалися таємницею для деяких керівників.

Важливим завданням подальшої роботи в області управління витратами став пошук відповіді на питання: в якій пропорції слід включати в собівартість умовно-постійні витрати, тобто визначення собівартості і створення систем планування витрат і оперативного контролю за випуском продукції, які б застосовувались на практиці. Переважаючим методом управління витратами на американських підприємствах у середині ХХ ст. стає концепція "директ-костинг", яка

базується на виключенні непрямих витрат, пов'язаних із періодом, і управлінні умовно-змінними витратами. Однак відповідно до концепції "директ-костинг", необхідність розподілу накладних витрат зникає [3].

На початку століття німецьким вченим Шмаленбахом були введені терміни "облік часткових витрат" (teilkostenrechnung) та "облік граничних витрат" (grenzkosten-rechnung), але вважається, що родоначальником цієї концепції є Джонатан Гаррісон. Саме тому першість американців у цій сфері, взагалі, спірна. Інша справа, що вони змогли прив'язати передові ідеї німецьких економістів до реального господарського життя. Суть "директ-костингу" полягає в тому, що в основу собівартості закладаються тільки умовно-змінні витрати. Непрямі витрати виключаються із собівартості, оскільки, на думку прихильників цього методу, вони зумовлені не стільки безпосередньо процесом виробництва, скільки перебігом часу. Це твердження викликало шок і довгий час не мало широкого розповсюдження. Лише у 1953 р. Національна асоціація бухгалтерів опублікувала опис цього методу і "директ-костинг" почав переважати в управлінні витратами [3].

Вперше систему "стандарт-кост" було описано в США у 1936 р. у роботах Емерсона. З еволюцією теорії управління витратами стає очевидний факт, що для підприємства важлива не стільки собівартість продукції, точне і повне визначення якої і сьогодні залишається загадкою для бухгалтера і менеджера, скільки запобігання невиправданим витратам, яких можна б було уникнути. Це завдання вирішує "стандарт-кост" – система порівняння фактичних витрат із нормованими, яка на початку ХХ ст. з'явилася в США, а потім і в Європі.

У результаті співпраці Емерсона і Гаррісона створена система, основною метою якої було визначення ефективності роботи підприємства й усунення неефективності шляхом порівняння фактичних витрат із нормованими. Ця система, на думку авторів, покликана не тільки фіксувати події минулого, а й ставити завдання на майбутнє та допомагати їх вирішувати. Саме тому "стандарт-кост" стала першою управлінською системою, в якій першочерговою функцією є саме контроль і регулювання витрат, а не їхній облік. Якщо спочатку "стандарт-кост" був задуманий як інструмент, що виявляє невикористані резерви без зв'язку з конкретними виконавцями, то надалі виникла ідея використовувати відхилення для оцінки роботи тієї або іншої одиниці управлінського персоналу. Це зумовило формування Джоном А. Хігінсом у 1952 р. концепції центрів відповідальності, тобто ступеня відповідальності певних осіб за фінансові результати своєї роботи. Його робота "Облік за центрами відповідальності" присвячена науковій організації поведінки управлінців. Її мета не стільки контроль, скільки допомога управлінському персоналу в організації самоконтролю, бо передбачається, що жодна людина не стане порушувати вигідні для нього цілі та критерії.

Ідея "стандарт-косту" трансформувалася в два положення: всі проведені витрати в обліку повинні бути співвіднесені зі стандартами; відхилення, виявлені при порівнянні фактичних витрат із стандартами, повинні бути розподілені за категоріями.

Основними принципами системи є складання планової калькуляції за продуктами на основі науково обґрунтованої нормативної бази і кошторисів, облік фактичних витрат і змін чинних норм, аналіз відхилень. Калькуляції використовуються для оцінки випуску продукції за місяць по цехам і підприємству в цілому, оцінки браку продукції та залишків незавершеного виробництва.

Органічним розвитком "Стандарт-косту" і методів обліку за центрами відповідальності стала поява методу "точно в строк" (just-in-time), описаного і пропонуваного авторами Р. Хауеллом і З. Соусі. Хоча до цього аналогічна система під назвою "канбан" була впроваджена й успішно застосовувалася на японських підприємствах. На відміну від традиційних аналітичних прийомів аналізу, пов'язаних із коефіцієнтом використання робочого часу, устаткування, продуктивності праці, в основу цієї системи покладено відсотки відхилень від графіка робіт і стандартів (норм).

На початку 70-х років віце-президент автомобільної компанії "Тойота" Т. Оно запропонував систему організації праці "канбан", яку американці стали називати "саме вчасно", що не зовсім правильно, оскільки чинник часу не є головною складовою цієї системи. Суть японської системи "канбан" полягає в раціональній організації виробництва та в ефективному управлінні персоналом [4]. Система одержала свою назву від металевого знака трикутної форми ("канбан" перекладається як "табличка", "знак"), який супроводжує деталі в процесі виробництва і переміщення. Відповідно до цієї системи на всіх фазах виробничого процесу відмовилися від виробництва продукції великими партіями і створили безперервно-потокове виробництво. Постачальники вимушені пристосовуватися до роботи підприємства-споживача їх продукції та запроваджувати у себе аналогічну систему. Система "канбан" безпосередньо впливає на складські запаси, скорочуючи їх до оптимальних розмірів [4]. США і деякі країни Західної Європи застосовували у себе систему "канбан" для підвищення ефективності виробництва. Слід зазначити, що в повному обсязі ця система не була впроваджена ніде. Це пояснюється, перш за все тим, що система, створена в Японії, орієнтована на національні цінності. Система "канбан", розповсюджуючись, охоплює цілі галузі.

Сучасні тенденції щодо управління витратами характеризуються активним впровадженням нових методів управління накладними витратами. Адаже останнім часом частка цього елемента у структурі загальних витрат стрімко збільшується. До найперспективніших методів управління накладними витратами можна віднести функціонально-

вартісний аналіз, бюджетування на нульовому базисі, формування цільових витрат організації. Особливу увагу прогресивні західні компанії приділяють стратегічному управлінню витратами. Витрати як економічна категорія – це виражені у грошовій формі затрати підприємств, підприємців, приватних виробників і інших господарюючих суб'єктів на виробництво, обіг і збут продукції. У зарубіжній літературі "витрати" частіше іменуються як "затрати" (російський варіант – "издержки") виробництва й обігу. Таким чином, поняття "витрати" і "затрати" у цьому випадку розглядаються як абсолютно еквівалентні терміни [5, с. 55–75].

Вивчаючи поняття "управління" у взаємозв'язку з якою-небудь системою на підприємстві, слід зважати на неоднозначність цього визначення. З одного боку, під управлінням розуміють діяльність по керівництву якою-небудь системою або підприємством у цілому; з іншого – сукупність суб'єктів цієї діяльності, тобто кадри підприємства. Таким чином, поняття "управління" стосовно до господарюючого суб'єкта можна розглядати в двох контекстах: як процес (діяльність) і як інститут [5, с. 55–75].

Якщо вивчати управління як процес, то більш повним буде таке визначення: управління – це систематична сукупність управлінських дій господарюючого суб'єкта у процесі підготовки рішення. Функціонально це визначає постановку проблеми, пошук і ухвалення рішень, розподіл відповідальності за ними, виконання рішень, контроль за виконанням і коректування [6, с. 337–352]. Таким чином, управління витратами – це неперервний процес комплексних дій, спрямованих на затрати господарюючого суб'єкта з метою забезпечення їхнього оптимального рівня, структури і динаміки.

Систему управління витратами господарюючого суб'єкта наведено на *рисунку* [7; 8, с. 182–208].



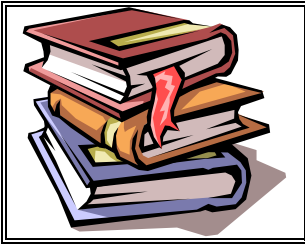
Головними складовими системи управління витратами є об'єкти, за якими формуються витрати за обсягом і структурою; технологія управління витратами (здійснення процедур, необхідних для виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових); суб'єкти управління витратами (структурні підрозділи підприємства, що здійснюють процедури управління витратами); предмети управління витратами (окремі характеристики стану витрат: дотримання лімітів ФОТ витрати сировини і матеріалів тощо) [9, с. 176–206].

Організація системи управління витратами вимагає комбінованого використання структурного і процесного підходів до організації фінансово-господарської діяльності підприємства й управління нею. Суть процесного підходу полягає в тому, що вся фінансово-господарська діяльність підприємства поділяється на основні та допоміжні бізнес-процеси. Бізнес-процес – сукупність бізнес-функцій (або видів діяльності), існуючих на підприємстві, які разом дають результат, що має цінність для споживача, замовника [10, с. 271–275]. Головні бізнес-процеси пов'язані з безпосереднім створенням продукту або послуги, їхнім продажем і доставкою споживачу. Вони виконують такі функції: забезпечення поставок сировини та інших матеріальних ресурсів, виробництво різних видів продукції, забезпечення вивозу продукції, маркетинг і збут продукції, гарантійне та післяпродажне обслуговування. Допоміжні бізнес-процеси підтримують не лише головні бізнес-функції, а й одна одну. До них належать постачання, розвиток виробництва, управління людськими ресурсами, а також загальні функції, які створюють інфраструктуру підприємства, а саме: планування, фінанси, облік тощо. Сучасні тенденції в управлінні витратами характеризується активним впровадженням нових методів управління. Саме тому управління витратами вивчається як безперервний процес комплексного впливу на витрати підприємства з метою забезпечення їх оптимального рівня, структури та динаміки.

Удосконалення системи управління витратами націлене на постійний пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік і аналіз витрат за їх видами, стимулювання ресурсозбереження і зниження витрат з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. На сьогодні основним завданням системи управління витратами є оптимізація встановлення цін, які споживач погодиться платити за певний набір продукції або послуг, а також спостереження за ходом реалізації споживачам продукції (послуг) за цією ціною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *A new look at safety stock*. By Jon Schreibfeder [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.effectiveinventory.com>.
2. *Why is inventory turnover important?* By Jon Schreibfeder [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.effectiveinventory.com>.
3. *How many inventory turns should I get?* By *Charlie J. Bodenstab* [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.effectiveinventory.com>.
4. *Шонбергер Р. Дж.* Японские методы управления производством: Девять простых уроков / Р. Дж. Шонбергер. — М. : Экономика, 1988. — 250 с.
5. *Шеремет А. Д.* Методика финансового анализа : учеб. и практ. пособие / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, Е. В. Негашев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 207 с. — (Высшее образование).
6. *Анализ финансово-экономической деятельности предприятий* : учеб. пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 471 с.
7. *Справочник по функционально-стоимостному анализу* / под ред. М. Г. Карпунина, Б. И. Майданчика. — М. : Финансы и статистика, 1988. — 431 с.
8. *Лебедева С. Н.* Экономика торгового предприятия : учеб. пособие / С. Н. Лебедева, Н. А. Казиначикова, А. В. Гавриков ; под ред. С. Н. Лебедевой. — 3-е изд., испр. — Минск : Новое знание, 2003. — 240 с.
9. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. — М. : Инфра-М, 2002. — 468 с.
10. *Баканов М. И.* Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. — 4-е изд. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 416 с.
11. *Марцин В. С.* Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. — К. : Знання, 2006. — 402 с.
12. *Прыкина Л. В.* Экономический анализ предприятия / Л. В. Прыкина. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 314 с.



ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 94 (477)

КОНОТОПСЬКА БИТВА В ІСТОРІОГРАФІЇ (до 350-річчя битви)

БАДАХ Ю., д. і. н., професор кафедри філософських
та соціальних наук

Триста п'ятдесят років тому, 29 червня 1659 р. поблизу міста Конотопа 30-тисячне військо гетьмана І. Виговського разом із 30 тис. кримських татар і поляками розбило майже 150-тисячне московське військо під командуванням О. Трубецького. Тривалий час конотопська битва залишалася ледве не забороненою темою в російській і особливо в радянській історіографії. Упродовж багатьох років інформація про неї замовчувалась, бо правда про події під Конотопом розвінчувала багато великодержавних міфів, особливо про "споконвічне прагнення українців до союзу з Росією".

Україна збирається відзначити 350-річницю Конотопської битви з участю державних структур [1]. Москва незадоволена цим, звинувачує керівництво нашої країни у "втягуванні українського народу в штучне та надумане протистояння з Росією" тим самим втручаючись у внутрішні справи іншої країни, адже святкування історичних дат є виключно внутрішньою справою і правом України на історичну пам'ять і не спрямоване проти інших держав. Хоча при цьому Росія сама, з великою помпою, збирається відзначити 300-річчя Полтавської битви.

Стосовно передісторії битви слід зазначити, що вона відбулася в дуже несприятливий час для української історії, який звався Руїною – доба по смерті Б. Хмельницького, час відвертої громадянської війни, інтервенції сусідів України і подальше знищення залишків надбань минулих років визвольної війни.

Відповідно до козацьких законів гетьмана вибирали зі свого середовища й у зрілому віці. Однак у заповіті Б. Хмельницький просив призначити замість себе свого 16-річного сина Юрія, який ще вчився. Прохання його було виконано і Юрій Хмельницький був оголошений гетьманом, але І. Виговський умовив Юрія скликати старшин, козаків,

народ і відмовитися по молодості років від правління. Юрій погодився, але з ним не погодилася громада, вирішивши поставити йому в опікуни та радники генеральних старшин І. Виговського, Т. Носача і Г. Лесницького. У випадку війни І. Виговський був повинен прийняти булаву і бунчук з рук молодого гетьмана, а після повернення з походу їх віддати. Пізніше було вирішено, що Юрій поїде ще на три роки, щоб продовжити навчання в Києві, на цей строк гетьманом наголошують І. Виговського [2, с. 248].

Із приходом до влади І. Виговського суперечки загострилися ще більше. І не тому що він не хотів співпрацювати з московським урядом., навпаки, включившись у боротьбу за гетьманську булаву І. Виговський розраховував на підтримку саме царя. До поляків гетьман, колишній генеральний писар в уряді Б. Хмельницького, відносився гірше ніж Богдан. Із дипломатичного листування посла угорського князя можна довідатися, що між Москвою та І. Виговським існували навіть якісь таємні домовленості щодо підтримки царем кандидатури останнього на майбутніх гетьманських виборах [3]. Однак із листування самого І. Виговського з царем недвозначно випливає, що визнання гетьманського обрання пов'язувалося московською стороною з обмеженням суверенітету українців на користь царя. З іншого боку є багато доказів, що навпаки, І. Виговський був ярим прихильником польського короля і вів таємні переговори з Польщею, про це йшлося в дописах його супротивників, які надходили до Москви.

Поведінка царських послів в Україні свідчила про те, що Москві потрібен на чолі війська Запорізького такий гетьман, якого, за висловом Івана Виговського, можна було "взяти за хохол, і за собою водити" [4, с. 36]. І. Виговський був не з таких, тому відмовився від будь-яких поступок, задекларувавши намір продовжувати політику свого попередника. Саме з цього часу, з кінця літа – початку осені 1657 р., між гетьманом і Москвою і пробіг чорний кіт [3]. Не бажаючи бути маріонеткою в руках московських бояр і воєвод царя І. Виговський скликає в жовтні 1657 р. в Корсуні Генеральну раду, де змалював плани царя. Новий Київський митрополит буде підлеглим Московського патріарха, а не Константинопольського. Замість "вільних козаків" московіти вимагали, щоб українці звалися "вічними підданими". Крім Києва у Москві хотіли посадити своїх воєвод ще в п'яти інших містах, залишити скрізь самоуправління тільки козакам і міщанам, а весь народ підпорядкувати суду воєвод та дяків [4, с. 538]. Після таких вимог І. Виговський зрікається своїх повноважень та кладе перед учасниками Ради булаву.

Нині важко встановити, наскільки щирим був І. Виговський у своєму зреченні влади. Більшість істориків вважає, що швидше за все, це був умілий політичний хід. Його правильність підтвердив подальший розвиток подій. Козацтво не лише повернуло йому гетьманську

булаву, а й висловило повну довіру до його політичного курсу та присягалося підтримувати його акції, спрямовані проти зазіхань царських воєвод. Ідучи на поступки впливовій козацькій еліті, І. Виговський заявляє на Раді про свою готовність переглянути принципові засади функціонування системи політичної влади Гетьманату, добровільно поступившись цілою низкою своїх повноважень козацькій старшині й утвердивши тим самим повноцінну республіканську владну модель, значно порушену авторитарними методами правління Б. Хмельницького.

Такі несподівані політичні ходи зміцнили авторитет І. Виговського. Навіть Москва, вперше після Корсунської ради, офіційно визнає гетьманські повноваження І. Виговського та заявляє про відсутність намірів ревізувати характер українсько-московських відносин. Однак здобута восени 1657 р. політична перемога в Корсуні виявилася для І. Виговського пірровою перемогою. Загравання гетьмана зі старшиною на тлі швидкого збагачення останньої та невпинного зубожіння рядового козацтва, намагання козацької еліти закріпити за собою в підданстві вільне селянство провокують в Україні поширення антистаршинських і антигетьманських настроїв. Ці виступи очолюють отамани Запорізької Січі. Шукаючи підтримки в боротьбі з гетьманським урядом вони звертається по допомогу до Москви, яка платить їм гроші, закликаючи істотно обмежити прерогативи гетьманського проводу, залишивши за гетьманами лише ті владні повноваження, якими вони володіли, будучи підданими польського короля. Козацька старшина на чолі з кошовими отаманами, спочатку Я. Барабашем, а пізніше І. Сіркою, виступає проти І. Виговського. Вони не брали участі в Корсунській раді, вважаючи, що новий гетьман зірвав плани Б. Хмельницького, щодо спадкового гетьманства. У вересні 1657 р. запорожці втопили в Дніпрі посланців І. Виговського до кримського хана, ображаючись на гетьмана, що він намагався силою зупинити їх торгівлю з Гетьманатом [5, с. 154].

У 1658 р. І. Виговський приймає вимогу царя передати до Московського царства деякі білоруські міста, призначити воєвод ще до п'яти міст та оголосити війну Кримському ханству. Однак замість оголошення війни Кримському ханству І. Виговський підписує з ним договір про дружбу, заключаючи союз зі Швецією, та веде переговори з Польщею. Це викликало незадоволення не тільки Москви, запорожців, а й полтавського, ніжинського та чернігівського полків. Внутрішня нестабільність в Україні та поява несподіваного союзника в особі Запорізької Січі дає змогу московській правлячій еліті, шляхом підкупу та обіцянок підтримати антигетьманську опозицію, значно примножити її сили.

До літа 1658 р. І. Виговський намагається злагодити стосунки з Москвою, аби за допомогою воєвод вивести з реєстру люмпенізовані елементи – джерело антигетьманських сил, вплинути на поведінку

Я. Барабаша, полтавського полковника М. Пушкаря та ін. Звернення І. Виговського до царя та воєводи Г. Ромодановського про допомогу в заспокоєнні бунтів успіху не принесли. Навпаки, Московський цар вдало скористався цією ситуацією, почавши ревізію статей 1654 року. В Україні з 3 березня 1658 р. почалася громадянська війна. Бунтівники, козаки Миргородського полку, обрали своїм ватажком С. Довгала та пішли на Кременчук, по дорозі грабуючи садиби старшин і вбиваючи прихильників І. Виговського. У Полтаву до М. Пушкаря прибуло до 20 тис. селян, що сезонно працювали на патошних заводах і винокурнях [5, с. 153].

Зважаючи на специфіку політичної ситуації, що склалась на той час в Центральній та Східній Європі, реальну військову допомогу в приборканні заколоту, І. Виговський міг отримати від Кримського ханства, яке відділялося від української держави тільки смугою Дикого Поля. У політичному вимірі шлях із Чигирин до Бахчисараю пролягав через Варшаву. Однак українсько-московський договір 1654 р. сприяв появі військово-політичного союзу Криму і Польщі. Через це, щоб отримати військову допомогу кримського хана, І. Виговському потрібно було налагоджувати політичні відносини і з польським королем. У березні 1658 р. розпочалися українсько-польські консультації, яким сприяв польський дипломат С. Баневський, а також Юрій Немирич – освічена людина, яка 10 років була в Голландії і зблизилась з Б. Хмельницьким та І. Виговським. Він добре засвоїв поняття федеративного Союзу Республік і хотів, щоб так було в Україні [6, с. 539].

Вже у квітні в Україну вступає союзна гетьману кримська орда, яка допомагає І. Виговському. 13 червня 1658 р. 60-тисячна козацька і татарська армія разом із найманцями під Полтавою розбили 40-тисячний загін козаків і повстанців, зруйнували Полтаву, Миргород, а кримські татари здобули дозвіл збирати ясир аж до Лубен та р. Сули [6, с. 153]. Про це І. Виговський повідомляє Москву, не натякаючи на прагнення розірвати стосунки з царем та намагаючись переконати у відсутності антимосковських настроїв у щойно укладеному союзі з Кримом. Однак за наказом царя у серпні 1658 р. на Лівобережжя вводяться московські війська на чолі з Белгородським воєводою Г. Ромодановським, з яким йдуть залишки лідерів антигетьманської опозиції, серед них полковник Іван Безпалий, якого Г. Ромодановський проголошує наказним гетьманом і якого підтримало реєстрове козацтво. До Ромодановського почали приєднуватися і прості селяни, бо хотіли бути козаками.

Це поставило останню крапку в подіях, що відбувалися в той час на Україні, для І. Виговського та прискорило укладення ним угоди з польським королем, оскільки авторитета кримського хана виявилось замало, аби утримати Москву від інтервенції. Спочатку П. Тетеря та митрополит Д. Балабан, за вказівкою І. Виговського, підписують у межиріччі попередню угоду з Польщею, а 19 вересня 1658 р. в Гадячі

був ухвалений договір про створення конфедеративного блоку у складі Польщі, Литви, Гетьманщини. Згідно з договором гетьмана обирають довічно, його влада поширюється на три воєводства: Київське, Чернігівське, Брацлавське. Гетьман може мати 30 тис. реєстрових козаків, 10 тис. особистої гвардії з найманців, щороку надавати 30 козакам шляхетського звання тощо [5, с. 153].

У травні 1659 р. на сеймі у Варшаві король затвердив Гадяцький договір з Великим князівством Руським. Так на карті Європи з'являється нова федеративна держава – польсько-литовсько-українська Річ Посполита. Названі народи об'єднувалися "як вільні з вільними" та "рівні з рівними". Кожна з частин держави мала власні адміністрацію, фінанси, військо. За угодою Україна зберігала за собою право звільнення її збройних сил від участі в складі федерації у війні з Москвою, крім того І. Виговський, не полишаючи сподівань, що можливо уникнути збройного конфлікту з Москвою, пропонував московітам приєднатися до польсько-литовсько-українського союзу. Це не було несподіваним. Ще з осені 1656 р. московське керівництво цілком широко обговорювало з поляками можливість сходження царя Олексія Михайловича на польський престол і проголошення союзу двох держав. Ще реалістичніших обрисів набрали гетьманські пропозиції з кінця 1658 р., коли союзники вибили з Лівобережжя війська Г. Ромодановського.

У лютому 1659 р. Московський цар зібрав таємну нараду де погодилися з тим, що з І. Виговським можна було укласти угоду на підставі положень випробуваних в Гадячі, правда, вона повинна бути двосторонньою, без участі поляків та литовців. Щоб "переконати" на переговорах українців, цар посилає на Україну боярина О. Трубецького з майже 100-тисячним військом. Зрозуміло до чого могли призвести ці "переговори" з таким представницьким "посольством" до якого в Україні приєдналися військо князя Г. Ромодановського, загони "нового гетьмана" І. Безпалого, осавула Воронько та запорожців Я. Барабаша. Через це І. Виговський відмовився від переговорів, саркастично поскаржившись на те, що вкрай небезпечно з боярами зустрічатися, на таких зустрічах можна і голову втратити [4, с. 38].

Весною 1659 р. О. Трубецький, перетнувши український кордон, почав силою зброї "агітувати" козаків за царя, а Г. Ромодановський зі своєю армією захопив низку українських міст, вирізавши не тільки прихильників гетьмана, а й пограбувавши мирне населення. У Конотопі Г. Ромодановський зустрів процесію від громадян міста, помолвився і перехрестився перед ними по-християнськи, але пограбував місто і його мешканців по-татарськи, сказав: "Що винуватого Бог знайде, а війська треба потішити і нагородити за праці, в поході понесені" [4, с. 44]. Така поведінка московитів схилила на бік І. Виговського все більше цивільного населення, козаків.

Пізніше загін ніжинського полковника Г. Гуляницького, чисельністю 4 тис. козаків, напав на обоз армії О. Трубецького та, відступаючи, зненацька захопив м. Конотоп, організувавши його оборону. Ні погрози, ні умовляння зрадити І. Виговського не змусили Г. Гуляницького відмовитися від оборони Конотопської фортеці, тому О. Трубецький вирішив захопити Конотоп перед тим, як просуватися далі вглиб України. Однак захопити фортецю О. Трубецькому не вдалося, козаки Г. Гуляницького мужньо боронили місто, вели активну оборону, здійснювали вилазки та зненацька нападали на московські загони навколо фортеці. Постійні напади козаків змусили О. Трубецького перенести табір війська на 10 км від міста в урочище Таборище, на південній околиці села Підлипного, і таким чином розділити армію між табором і військом навколо Конотопу. Тільки в облозі Конотопу московські війська втратили близько 10 тис. [3]. Цілих 70 днів чотиритисячний загін Г. Гуляницького (до 29 червня) утримував місто проти 150 тис. війська О. Трубецького. Саме це надало І. Виговському змогу організувати свою власну армію, чисельністю до 60 тис., отримавши допомогу від Польщі та Криму і навіть залучити 3.5 тис найманців з числа сербів, молдован, німців для охорони своєї ставки [2, с. 268].

Сили І. Виговського разом з Ордою просувалися в бік Конотопа. 24 червня під селом Шаповалівкою вони розбили невеликий передовий загін московитів, дізнавшись від полонених, що О. Трубецький знаходиться вже не біля Конотопа, і що він не очікував підходу союзників так швидко. З огляду на це був вироблений план дій, за яким кіннота татар була поставлена в засідці в урочищі Торговиця, на схід від села Соснівки – табору І. Виговського. Сам гетьман, залишивши командування братаві Г. Гуляницького Степанові, вирушив на чолі маленького загону під Конотоп. 27 червня 1659 р. вранці козаки І. Виговського напали на військо О. Трубецького, захопили велику кількість коней та вигнали їх у степ. О. Трубецький, оговтавшись, контратакував козацький загін гетьмана який відступив за р. Сосновку в бік свого табору. 28 червня О. Трубецький відсилав 30-тисячний відбірний загін кінноти на чолі з боярином С. Пожарським наздогнати І. Виговського. С. Пожарський переправився через річку Сосновку та розбив табір на іншому її боці. Решта 30 тис. московського війська на чолі з О. Трубецьким залишилися в таборі. Тим часом 5-тисячний загін С. Гуляницького зайшов у тил С. Пожарському, захопив міст через р. Сосновку, зруйнував його і, загативши вночі річку, затопив низину навколо неї.

Рано вранці 29 червня 1659 р. невеликий загін І. Виговського атакував табір С. Пожарського, і після короткої сутички почав відступати, вдаючи втечу. С. Пожарський, відчуваючи легку здобич, залишив табір і почав переслідувати гетьмана. Коли московські війська вступили в

с. Сосновку, козаки дали знак орді та полякам, які вдарили по флангах С. Пожарського, а І. Виговський почав контрнаступ. Московське військо почало відступати, але їх важка кіннота й артилерія грузла у вогкому ґрунті біля річки. Оточивши царські війська, почалася різанина. Упродовж 29 червня були знищені всі 30 тис. війська С. Пожарського, якого разом із князями С. Львовим, Ф. Куракіним та іншими захоплено в полон.

Почувши про розгром С. Пожарського, О. Трубецької відкликав Г. Ромадановського з облоги Конотопа та вночі почав відступ з України. Г. Гуляницький вийшов з Конотопу і вдарив по відступаючій армії О. Трубецького, захопивши багато артилерії. Сам О. Трубецької ледве не загинув, був двічі поранений і втратив бойові знамена, скарбницю і майже увесь обоз. Покінчивши із залишками військ С. Пожарського, козаки й татари продовжували переслідувати ворога у його відступі ще протягом трьох днів аж до Московського кордону, поки він не прийшов 10 липня до Путивля. Під час Конотопської битви І. Виговський втратив 4 тис. козаків, татари – 6 тис., а московське військо – 30 тис. [3], однак є й інші відомості про втрати.

Московіти боялися, що І. Виговський з татарами підуть далі на Москву, але після захоплення Ромен, Лохвиці та декількох інших українських міст, які утримували його супротивники, прийшла звістка з Криму, що запорожці І. Сірка напали на татарські поселення. Це примусило орду залишити І. Виговського та вернутися в Крим. Громадянська війна спалахнула з новою силою. І. Виговський вигнав усіх московітів з України крім В. Шереметьєва, який був з військом у Києві і почав мстити українцям, руйнуючи містечка і села навколо нього [6, с. 540].

Хоч Галяцький договір з поляками був вигідний для України, ідея союзу з поляками не знайшла підтримки серед більшості козацтва і народних мас. До того ж І. Виговський нехтував інтересами широкого загалу українського суспільства і спирався переважно на козацьку верхівку, яка постійно його зраджувала перед погрозами або обіцянками з боку Москви чи Варшави.

Незважаючи на героїзм козаків, особливо загону Г. Гуляницького, Конотопська битва залишається змарнованим шансом і чи не найхарактернішим прикладом виграної битви та програної війни [3]. Вона залишила по собі в Україні прислів'я: "Надув, як Виговський Москву" [2, с. 270].

Деякі історики (наприклад, О. Бузина) пишуть про Конотопську битву як про звичайні бойові події, однак інші так не вважають. Зокрема С. Соловйов зазначав: "Цвіт московської кінноти загинув за один день, і вже ніколи після того цар московський не був у змозі вивести в поле такого блискучого війська. У жалобній одежі вийшов цар Олексій Михайлович до народу і жах охопив Москву. Удар був

тим важчий, що був несподіваним. Царське місто затремтіло за власну безпеку. У серпні 1659 р. за государевим указом люди всіх чинів поспішали на земляні роботи для зміцнення Москви. Сам цар з боярами часто був присутній при роботах. Навколишні жителі з родинами, пожитками наповнювали Москву, і ходила чутка, що государ від'їжджає за Волгу, за Ярославль" [7, с. 218]. Інший видатний історик В. Ключевський писав, що І. Виговський, спадкоємець Б. Хмельницького, перейшов на сторону Польщі, і з татарами під Конотопом знищив краще військо царя [8, с. 406].

Не дивлячись на перемогу, становище у І. Виговського виявилось німецьким не через московське військо, а через народне несприйняття, особливо на Лівобережжі. В Ніжині, Переяслові, Острі, Чернігові та Чигирині проти гетьмана повстали козаки. На Запоріжжі І. Сірко підняв Січ проти І. Виговського, оголосивши гетьманом Ю. Хмельницького.

На Генеральній раді під Германівкою, куди прибули Ю. Хмельницький, старшини і запорожці, І. Виговському козаки навіть не дали дочитати Гадяцький договір, і він був вимушений покинути раду, приславши пізніше свою булаву [6, с. 541]. Однак на Раді козаки не підтримали московітів, а вперше зайняли цілком самостійницькі позиції: не бути під владою московського царя, ні під владою польського короля. У 1660 р. І. Виговський стає Київським воєводою, однак 17 березня 1664 р. він буде розстріляний поляками за організацію повстання проти гетьмана П. Тетері [5, с. 639]. Вітчизняні історики зазначають: "як не дивно, але український народ вважав, що краще суворе правління Москви, ніж лагідне правління Польської республіки" [5, с. 247].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Про відзначання 350-річчя перемоги війська під проводом гетьмана України Івана Виговського у Конотопській битві*: Указ Президента України від 11 берез. 2008 р. № 207/2008 // Уряд. кур'єр. — 2008. — 26 берез. (№ 56).
2. *Маркевич М. І. Істрія Малоросії* / М. І. Маркевич. — К., 2003.
3. *Конотопська битва* // Вікіпедія: вільна енциклопедія. — Режим доступу: <http://www.ur.wikipedia.org/wiki>.
4. *Літопис Самовидця* / вид. підгот. Я. І. Дзиря. — К., 1971.
5. *Петровський В. В. Історія України. Неупереджений погляд. Факти. Міфи. Коментарі* / В. В. Петровський, Л. О. Радченко, В. І. Симоненко. — Х., 2007.
6. *Костомаров М. И. Русская история в жизнеописаниях её главнейших деятелей* / М. И. Костомаров. — М., 2007.
7. *Соловьев С. М. Сочинения*: в 18 т. Т. 1–2. *История России с древнейших времён* / С. М. Соловьев. — М., 1993.
8. *Ключевский В. О. Русская история* / В. О. Ключевский. — М., 2006.

УДК 930:327:5

ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ У ДОБУ ГЕТЬМАНАТУ (квітень – листопад 1918 р.)

ПРИТУЛЯК П., к. і. н., доцент кафедри філософських
та соціальних наук КНТЕУ

Проблеми фінансової політики доби гетьманату є не лише складними, а й недостатньо вивченими*. Саме гетьману П. Скоропадському довелося виконувати умови Брестського мирного договору, підписаного у лютому 1918 р. Центральною Радою. Новий уряд застав господарське життя країни у повному хаосі. До того ж опіка німецької військової влади над незалежною Українською державою дійшла до грубого, абсолютно неприкритого втручання в її внутрішні справи.

Уряд гетьмана зрозумів, що тільки налагодження грошового обігу допоможе відновити товарообмін з Німеччиною і виконати взяті на себе Україною зобов'язання щодо постачання продовольства Центральним державам. У Німеччині було розміщено замовлення на українські грошові знаки. Всього при гетьмані було випущено в обіг кредитних білетів на суму 206.6 млн руб., казначейських знаків – 2.5 млрд руб., розмінних марок – 12.1 млн руб. [1, арк. 151].

Законом від 9 травня про регулювання грошового обігу гетьманський уряд розширив надане Державному банку право емісії на 400 млн руб., а потім 20 травня 1918 р. було повторено випуск знаків державного казначейства за умов, що ці знаки будуть погашені не пізніше 1 березня 1919 р. 9 липня дозволений додатковий випуск знаків державного казначейства на 500 млн рублів. Таким чином емісійне право досягло півтора мільярди рублів.

Одночасно, у зв'язку з торговельними угодами, розпочалися переговори про валютну угоду, які не були закінчені при Центральній Раді й продовжувались при гетьманському уряді. Ця угода була

* Упродовж 1918 р. в Берліні було видруковано грошові знаки у 2, 10, 100, 500, 1000 та 2000 гривень (проекти двох останніх було виконано вже після проголошення гетьманату на чолі з Павлом Скоропадським). Гетьман П. Скоропадський прийшов до влади в Україні у квітні 1918 р., відновив як основну грошову одиницю Української держави карбованець, що поділявся на 200 шагів, але після переходу влади в Україні у грудні 1918 р. до рук Директорії на чолі з Володимиром Винниченком і Симоном Петлюрою основною грошовою одиницею відновленої УНР знову було проголошено гривню.

підписана 15 травня 1918 р. Німці домоглися згоди українського уряду на всі поставлені ними умови, а саме: Центральні держави отримують від українського уряду знаки державного казначейства чи кредитні білети на суму 200 млн крб (400 млн гривень); грошові знаки Центральні держави отримують частинами за вимогою у Києві до 31 липня 1918 р.; Центральні держави мають право перевести надані в їх розпорядження знаки лише для розрахунку за закупки в Україні та для оплати своїх зобов'язань Українській державі або приватним закладам, причому знаки ці обов'язкові до прийому всіма державними закладами в Україні в платежі за товари, які будуть придбані в Україні; Центральні держави приймають українські знаки по курсу 1.33 марки або дві крони за один карбованець (75 коп. марка, 50 коп. крона); виплата відповідно до цього курсу за отримані карбованці кронами і марками виконується наполовину готівкою за кредитами, що відкриваються українському казначейству в Державному банку в Берліні (якщо йдеться про марки) і в австро-угорському банку у Відні та Будапешті (якщо йдеться про крони). Іншу половину Україна отримує білетами німецького й австро-угорського державних казначейств – 25 % німецькими і 25 % австрійськими. Білети ці дворічні (4.5 %) і передаються українському уряду за номінальною вартістю у Державному банку в Києві, причому Україна звільняється від уплати гербового збору і податків [1, арк. 152].

Валютна угода від 15 травня була фактично позичкою, укладеною між Центральними державами та Україною; 4.5 % зобов'язання німецького і австро-угорського державних казначейств, які Україна отримала на 100 млн крб, були нічим іншим як облігаціями, виданими українському уряду в обмін на готівкові гроші. Ці білети Україна отримала за номінальним курсом, хоча не тільки в Австро-Угорщині й у Німеччині, а й у нейтральних державах ці білети оберталися за нижчим курсом. Україна не тільки обмежувалася у праві користуватися сумами, що їй належали в австрійській та німецькій валюті на території Центральних держав, а й у часі. Цілий рік після підписання загального миру Україна вимушена була користуватися австро-німецькою валютою лише на австро-німецькому ринку.

Якщо б Центральні держави чітко дотримувались валютної угоди та отримували українську валюту за твердим курсом для своїх закупок лише від українського уряду через Державний банк, то невігоди договору від 15 травня компенсувались би для України тим, що було б виключено наводнення країни кронами і марками і не було б місця для спекуляцій з іноземною валютою. У такому випадку Державний банк, як і Кредитна канцелярія в Росії під час війни, регулював би ціну валюти і підтримував курс українського карбованця в установленому діапазоні. Однак чи за недоглядом української делегації, чи за наполяганням німецьких представників, у договір не були включені статті,

що забороняли Центральним державам проводити закупки навіть нормованих продуктів самостійно не тільки для своїх військових частин, розташованих в Україні, а й для вивозу. Крім того, у валютній угоді не було передбачено, що Центральні держави зобов'язані для своїх потреб отримувати українську валюту лише в Державному банку. Валютний договір від 15 травня встановив за Центральними державами тільки право отримувати валюту, а не обов'язок. Саме тому німці й австрійці могли або розплачуватися кронами і марками, або купляти українську валюту на вільному ринку за нижчою ціною, ніж твердий курс, або розплачуватися російською валютою. Центральні держави широко використовували всі ці методи.

Українська влада була нездатна примусити своїх австро-німецьких контрагентів дотримуватись договору від 15 травня, доволі не вигідного для України, однак такого, що певним чином нормував валютні відносини між Україною та її опікунами. Дія цього договору закінчувалася 31 липня. До його перегляду та підписання нового німці, як люди практичні, стали готуватися завчасно. Як і договір 15 травня, новий договір повинен бути пов'язаний з цілою низкою економічних угод про товарообмін між Центральними державами і Україною.

Переговори про економічні угоди і про новий валютний договір розпочалися ще в липні і продовжувалися у серпні, але через обтяжливі умови нової валютної угоди представники Міністерства фінансів затягували переговори. Делегати Центральних держав на переговорах керувалися такими поглядами: якщо між Україною і Центральними державами буде підписаний валютний договір на 10 місяців, то курс має бути вибраний такий, який на весь цей період відповідав би відношенню валюти Центральних держав до української валюти. У меморандумі наголошувалося, що Україна повинна заплатити Центральним державам значно більші суми, ніж визначені навіть при блискучому стані вивозу з України в Центральні держави. Нав'язувався не вигідний курс валют, хоча представники українського уряду наполягали, що одна марка має дорівнювати 75 або максимум 80 копійкам. Україна може випускати тільки непокриті паперові гроші, отже, не зможе звести державний бюджет без дефіциту навіть у віддаленому майбутньому. За таких умов угода неможлива; якщо Міністерство фінансів буде вперто відстоювати свою позицію, то Центральним державам залишиться тільки надати собі свободу дій для отримання рублевої валюти, що, у свою чергу, має призвести не тільки до подальшого погіршення курсу української валюти, а й до політичних непорозумінь, яких бажано було б уникнути.

Головні положення цієї угоди були підписані 10 вересня 1918 р. Відповідно до них Центральні держави отримують від України на 1600 млн карбованців казначейських знаків або кредитних білетів. Виплата цієї суми здійснюється частинами до 30 червня 1919 р. Центральні держави

використовують отримані ними гроші тільки для покриття потреб своїх військ в Україні та цивільних організацій щодо закупівлі продуктів, а також для розрахунку за зобов'язаннями на території України.

Україна заключає цей договір, сподіваючись, що Центральні держави допоможуть їй провести грошову реформу і візьмуть на себе друкування кредитних білетів і постачання потрібних для цього матеріалів. Державна типографія у Берліні зобов'язується віддрукувати до 1 січня 1919 р. 11500 млн гривень, рівних 5750 млн карбованців. Україна вільна від постачання Центральним державам української валюти, оскільки німецька державна типографія недопоставить умовленої кількості кредитних білетів, але у випадку, якщо типографія поповнить пізніше недостачу, то Центральні держави отримають право на отримання недоотриманих ними сум [1, арк. 158].

Потрібно зазначити, що більш не вигідний договір, де всі переваги були на одному боці, а всі недоліки на іншому, важко було придумати. Тільки надзвичайними обставинами, посиленими тиском з боку німців, неймовірною поступливістю з боку українського уряду можна пояснити згоду останнього на підписання цього договору, що затягував мертву фінансову петлю на шиї України, і віддавав її у фінансовому відношенні в цілому на милість Центральних держав. Україна надала Німеччині й Австро-Угорщині позичку на 800 млн карбованців на умовах, гірших ніж позичка 15 травня, адже відсотки за облігаціями знижувалися з 4.5 до 3.5 %. Крім того, курс марки був підвищений до 85 коп.

Якщо розглядати договір від 10 вересня з позицій українського уряду, а саме щодо забезпечення України іноземною валютою і допомоги у створенні "на міцних засадах" самостійної валюти, яка повинна була піднятися вище рубля на європейських біржах, то звичайно, цей договір, як і договір від 15 травня, не витримує ніякої критики через те, що право користування німецькою валютою було досить обмежене. Навіть після припинення війни Україна, що не мала права розпоряджатися своїми грошима, не змогла б нічого купити на нейтральних ринках. Якби Німеччина перемогла, і договір від 10 вересня зберіг би свою силу, Україна не змогла б отримати ніяких вигод від того, що валюта Центральних держав стала б котируватися по паритету, і Україні прийшлося б чекати визнання її самостійної валюти всіма державами і всіма біржами. Купити що-небудь на українські гроші поза самою Україною (і в дуже обмежених розмірах у Німеччині) було не можливо, оскільки в нейтральних і воюючих з Німеччиною державах українська валюта не визнавалась.

Україна зовсім не отримувала марки і крони у своє розпорядження і це знищувало всю вигідність порівняно високого курсу обміну. Німеччина й Австро-Угорщина могли використовувати отриману ними українську валюту на закупку в Україні продуктів за твер-

дими цінами [2]. Отже, беручи до уваги всі ці обставини, слід визнати, що стосовно курсу марки і крони, умови договору від 10 вересня були значно гірші ніж зазначені в угоді від 15 травня.

Головною метою договору від 10 вересня для української держави було створення власної валюти і унеможливлення напливу російських рублів в Україну, що знижували курс карбованців. Між іншим, Центральні держави зберігали за собою право ввезти в Україну 500 млн російських рублів. Цим українській валюті наносився важкий удар. Мало того, Центральні держави зберігали за собою право на необмежений ввіз рублів у тому випадку, якщо у січні 1919 р. курс карбованців у вільному оберті не буде на 10 % вищим за середній курс рубля. Заздалегідь можна було передбачити, що українські гроші при повній ізоляції України від європейського товарного ринку, розладі транспорту, відсутності вільного експорту, складнощах товарообміну, до січня 1919 року навіть при нормальних умовах життя гетьманського уряду, у кращому випадку могли б досягти паритету з російськими грошима, які населення за звичкою, а можливо, і з інших мотивів, приймало бажаніше, ніж українські карбованці. Очевидно, українські делегати були вимушені погодитися і на цю важку умову.

Згідно з додатком до договорів від 10 вересня, Центральні держави платять за хліб, цукор і спирт на основі валютного договору. У випадку, якщо дія валютного договору призупиниться, то цукор, спирт і хліб оплачується наполовину марками, наполовину кронами за курсом і на умовах валютного договору. Однак Центральні держави можуть оплачувати ці товари карбованцями, які виручать від ввозу своїх товарів в Україну.

Угода від 10 вересня фактично повністю здійснена не була тому, що в жовтні Німеччина і Австро-Угорщина капітулювали. Ця угода не зупинила, як передбачав український уряд, спекуляцій з іноземною валютою. Внаслідок перебування на території України німецьких і австро-угорських військ в обіг потрапила велика кількість німецьких і австрійських грошових знаків, які використовувалися як засоби платежу за придбані у населення товари. Поширення іноземних грошових знаків вимагало відповідного регулювання і було предметом низки угод українського уряду з Центральними державами. Цими угодами визначалися як умови і межі самого обігу німецьких і австрійських грошових знаків, так і взаємні розрахункові курси.

Однією з таких угод – договором від 6 квітня 1918 р. – для німецьких марок був встановлений курс в 75 коп. за марку, для австрійської крони в 50 коп. за крону [1, арк. 159]. Ця угода втратила силу 24 липня 1918 р., і з того часу не існувало ніяких обов'язкових курсів ні для марок, ні для крон. Міністерство фінансів розпорядилося лише зберегти зазначені вище курси при прийомі марок і крон Державним банком і казначействами за банківськими операціями, при

митних і поштово-телеграфних платежах (в останньому випадку на суму не більше 1000 рублів) [1, арк. 159], і при оплаті військовими чинами Центральних держав залізничних зборів.

Однак відсутність твердих, фіксованих курсів для марок і крон призвела до повного свавілля з боку німецького і австрійського командування, яке постановами визначало підвищений курс своєї валюти.

Катеринославський губернський староста у зверненні до Міністерства внутрішніх справ Української держави 29 червня писав, що штаб XII корпусу австро-угорської армії повідомив: "згідно оголошення верховного командування імперської і королівської армій встановлюється для військових платежів аж до особливого розпорядження наступний курс крон: 100 рублів романовських (миколаївських) 180 кронам; банкноти по 250 і 100 руб., за 100 руб. 160 крон; карбованець рівноцінний романовському рублю, але тільки в Україні і Бессарабії; керенського рублі, які були видані Тимчасовим урядом по 20 і 40 руб. у військових платежах не приймаються" [1, арк. 46].

Управляючий Мелітопольським відділком Державного банку повідомляв, що місцевою німецькою комендатурою випущено оголошення про те, що курс німецької марки дорівнює 1 рублю, у зв'язку з чим марка котирується тепер серед населення за цією ціною [1, арк. 49]. У телеграмі до Міністерства продовольства і промисловості від Чернігівського губерніального старости наголошувалося: "Путивльський староста надав копію розцінки грошових знаків, надану йому командуючим німецькими військами згідно угоди з українським урядом (німецька марка дорівнює 1 руб., австрійська крона – 63 коп., російський рубель – одна марка, один рубель, випущений на окупованих місцевостях – дві марки, український карбованець – марка, або 1 руб. 33 коп." [1, арк. 55].

До Київського хлібного бюро з Кременчука повідомлялося, що місцеві німецькі частини розплачуються за продукти, вважаючи рубль за марку. У телеграмі з Чигирин на ім'я Київського губерніального старости зазначалося, що: "Германська комендатура не одержала розпорядження Повітового по відношенню Кредитної канцелярії Мінфіна 20 липня 1918 р. № 1152 про курс марки і крони. Германська комендатура Сміли 25 липня № 2996 підтвердила Чигиринському коменданту курс марки рівняється царському думському українському рублю. Виникають непорозуміння. Робляться обороти на тисячі карбованців. Були випадки з боку губерніальних німців побиття, насилля" [1, арк. 73].

Дуже цікавою є реакція з боку уряду: "З огляду на вищесказане, розпорядження австро-германських влад про обов'язкове приймання марок, крон, або ост-рублів і т.д. і про примусовий курс їх, являються безгрунтовними і вищі австро-германські влади до відома яких міністр фінансів доводить про ці розпорядження, вживають енергійні заходи до їх ліквідації" [1, арк. 123].

Банки теж страждали від такого шаленого тиску німецької влади щодо самостійного встановлення курсу валют. У вересні надійшла телеграма до Кредитної канцелярії від Петроградського комерційного банку в м. Каховка, в якій наголошувалося, що відділення Петроградського міжнародного комерційного банку в Каховці довело, що "германський комендант оголосив курс німецької марки в 0.89 коп. замість 1 рубля. Так як в касі Каховського відділення в момент встановлення означеного курсу залишалося німецьких марок на суму 22379 руб., то назване відділення звернулося до місцевого німецького коменданта з проханням, у зв'язку зміни ним курсу, поміняти залишені у відділенні марки на російську валюту, але останній в цьому відмовив" [1, арк. 161].

Міністр фінансів у вересні закликає Міністерство закордонних справ навести порядок, зазначаючи, що сторонам, які здійснюють угоди, надається право збільшувати курс австро-німецької валюти по взаємній домовленості. "Між іншим, австро-німецька комендатура на місцях в односторонньому порядку встановлює примусовий курс марок і крон, погрожуючи порушникам таких постанов суворими карами аж до закриття їх торговельних справ. У деяких місцях комендатура погрожує закриттям установ банку і казначейства у випадку відмови їх від прийому австро-німецької валюти за встановленим комендантом курсом. Враховуючи, що таке становище на місцях вносить серйозні проблеми в грошовий обіг, прошу вас ввійти в зносини з представниками Центральних держав з метою надання вищому австро-угорському командуванню на Україні відповідних вказівок своїм місцевим комендантам" [1, арк. 195].

За таких умов необхідно було знову стати на шлях переговорів. Міністерство фінансів розпочало переговори з фінансовими представниками Центральних держав в Україні, результатом яких було підписання низки угод. Міністерство фінансів зобов'язалось, перш за все, надати в розпорядження Центральних держав на 10 місяців у формі короткострокової позички до 1600 млн крб для оплати за товари. Для задоволення потреби в українських грошових знаках з боку військових частин Центральних держав, Міністерство фінансів повинно було відкрити розмінні каси при закладах Державного банку в містах для обміну марок і крон на українські грошові знаки, із заліком обмінних сум у рахунок визначеного вище кредиту в 1600 млн крб. У разі недостатності українських грошових знаків було передбачено, що населення приймає від військових чинів по дрібним закупкам до 250 марок і 400 крон у кожному випадку за курсом 85 коп. за 1 марку і 50 коп. за 1 крону. Однак, для обох сторін було обумовлено право відмовитися від цього курсу з попередженням про це за два тижні. Представники Центральних держав зобов'язалися зі свого боку прийняти необхідні заходи, щоб повідомити всі військові частини, розташовані на території Української держави про зміст та про суворе дотримання угоди.

Міністр фінансів наголошував на тому, щоб обіг німецьких і австрійських грошових знаків залишався у вузьких межах, і щоб він задовольняв інтереси населення і державного казначейства.

У зв'язку з можливою спекуляцією українці просили встановити певні обмеження щодо суми, яка може бути прийнята до обміну однією особою, тому що розмінні каси не зможуть у кожному окремому випадку з'ясувати, чи грошові знаки отримані в примусовому порядку від австро-німецьких військових чинів, чи ж отримані ними за добровільною угодою, з метою отримання прибутку від можливої різниці в курсах. Через це Міністр фінансів вважав, що необхідно надати йому право встановлювати допустимі норми для обміну і зокрема для німецької марки не вище 500 і для крони не вище 800, тобто вдвічі більшу суму ніж обов'язкова до прийому приватними особами від німецьких і австро-угорських військових чинів.

Угода від 10 вересня не зупинила, як передбачав український уряд, спекуляцій з валютою. Марки і крони продовжували вільно продаватися та обертатися; здійснювалися і торговельні угоди в цих валютах, через більшу довіру населення до марок, їх курс підвищувався, а курс карбованця падав. Щоб призупинити ці процеси 8 липня був опублікований Закон про боротьбу зі спекуляцією іноземною валютою, який забороняв приватним особам будь-які угоди з іноземною валютою на суму понад 1000 рублів. Угоди на більші суми дозволяються тільки кредитним закладам. У пояснювальній записці до цього Закону зазначалося, що спекулянти, враховуючи вигоду від різниці курсу марок в Україні та у Великоросії, скуповують в Україні марки. Це здорожує іноземну валюту й наводнює Україну знеціненими російськими грошима. Крім того, при вільній торгівлі марками населення розміщує у них збереження. Все це було абсолютно правильним, але уряд не мав дійсних засобів впливу на такі процеси і Закон від 8 липня залишився, як і слід було чекати, мертвою буквою. Німецькі й австро-угорські представники скуповували в Україні на десятки і сотні мільйонів рублів продукти і товари з оплатою і марками, і карбованцями, і кронами. При цьому карбованці вони купували за вільним курсом, нижчим ніж офіційний.

Після підписання договору від 10 вересня були видані правила про закупівлю і продаж чеків, переказів і кредитів за кордон. Згідно з цими правилами право виконувати такі закупки і продажі в необмеженій кількості було надано лише Державному і приватному банкам. Продавати одному клієнту банки могли лише валюту на суму не більше 25 тис. руб. Продаж на більші суми міг відбуватися лише з дозволу Кредитної канцелярії. Всі приватні експортери зобов'язані були здавати всю отриману ними валюту за вивезені з України товари до Кредитної канцелярії згідно з курсом, встановленим Міністром фінансів. По суті ці правила повторювали положення, якими регулювалися угоди з валютою під час війни, але в Росії, де була єдина

центральна влада і не було окупаційних властей, умови були абсолютно інші. На ринок іноземна валюта могла проникнути лише контрабандою та у невеликих кількостях, оскільки товарні угоди з нейтральними і особливо з союзними країнами велись через урядові установи, а розрахунки за них через Кредитну канцелярію, яка мала можливість отримувати валюту за фіксованим курсом, значно нижчим за спекулятивний. Захоплення влади більшовиками, націоналізація банків, укладення Брестського миру, що відірвав Росію від спілкування з Європою, потягли за собою припинення валютної діяльності Кредитної канцелярії. Союзницька валюта зникла, а німецьку валюту можна було дістати тільки у спекулянтів, бо всі угоди з нейтральними країнами і навіть з Німеччиною носили контрабандний і спекулятивний характер.

В Україні ж, з приходом німців, з'явилися у великій кількості марки за нижчою ніж в Росії ціною. Добути їх було легко, а транспортувати у Великоросію ще легше. Паперовими розпорядженнями припинити настільки вигідну спекуляцію було неможливо. Якби монополія отримання валюти була в руках уряду, то, звичайно, спекуляція не могла б набути великих і суттєвих розмірів, але українська Кредитна канцелярія не мала згідно з фінансовим договором від 10 вересня навіть юридично монополії такого роду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Центральний державний архів вищих органів влади та управління України.* — Ф. 2199. — Оп. 1. — Спр. 26.
2. *Киевская мысль.* — 1918. — 20 авг. (№127).

СЕРІАЛ ЯК ФЕНОМЕН МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

ВАНЮШИНА О., к. ф. н., доцент кафедри психології КНТЕУ

Масова культура – один із найбільш значущих варіантів функціонування сучасної культури. Феномен масової культури охоплює не тільки матеріальну та духовну культури, а й сферу світоглядних універсалій. У науковій літературі йому приділено надзвичайно багато уваги, однак він не має єдиних оціночних критеріїв. Дослідники визначають його в різній методології та термінології. Однак на рівні стереотипу масова культура сприймається як дещо, що протистоїть

© Ванюшина О., 2009

ВІСНИК КНТЕУ 3/2009

 101

культурам національним, класичним, традиційним. Прийнято вважати, що вона породжена розвитком техніки та технології, отже, суспільством споживання, умови для якого сформувалися приблизно сто років тому [1; 2]. Не останню роль у формуванні масової культури відіграли розвиток та укріплення політичних демократій.

Найбільш розвинена масова культура в демократичному суспільстві, Америка з її Голівудом виступає символом всевладності масової культури. У тоталітарних суспільствах масова культура практично відсутня, немає й розподілу культури на масову та елітарну. Вся культура проголошується масовою, насправді ж будучи елітарною. Прикладом може слугувати такий жанр радянського кіно, як виробничий фільм. Це не була справжня масова культура, адже формувалася вона не ринком, а держзамовленням; тому і не дивно, що цей жанр зник, як тільки розпочалася перебудова.

Необхідною рисою продукції масової культури повинна бути цікавість, для того, щоб вона мала комерційний успіх, щоб її купували, і гроші, витрачені на неї, давали прибуток. Цікавість же задається жорсткими структурними умовами тексту. Сюжет і стилістика продукції масової культури мають бути примітивними з позицій елітарної фундаментальної культури, але вони не повинні бути неякісно зробленими – інакше ця продукція не матиме комерційного успіху. Потік свідомості, відчуження, інтертекст, принципи прози ХХ ст. не підходять для масової культури. Для неї потрібен сюжет з інтригою, і що особливо важливо, чітке ділення на жанри. Це можна простежити на прикладі масового кінематографу. Жанри чітко розмежовані. Головні з них – мелодрама, детектив, трилер, фільм жахів (або чілер від англ. *chill* – тремтіти від страху), фантастика. Кожен жанр є замкненим у собі світом, зі своїми мовними законами, якими не можна нехтувати, особливо якщо це пов'язано з великими фінансовими внесками.

У ХХ ст. масова культура замінила фольклор, який у синтаксичному плані також був побудований жорстко. Найбільш яскраво це показав В. Пропп, який проаналізував казку і довів, що в ній існує завжди одна і та сама синтаксична структурна схема, яку можна формалізувати і представити в логічних символах.

Тексти масової літератури та кінематографу побудовані аналогічно. Це необхідно для того, щоб відразу ж можна було впізнати жанр; очікування не повинно порушуватися. Глядача не можна розчарувати. Через це сюжети в масових жанрах часто повторюються. Повторюваність – властивість міфу й у цьому глибинна спорідненість масової культури та елітарної, що орієнтується на архетипи колективного підсвідомого. Саме настанова на повторюваність стала причиною феномену серіалу: тимчасово "вмираюча" телереальність відроджується наступного дня.

Більшість дослідників вважають [3], що масова культура – це культура мас; культура, що призначена для споживання народом; це свідомість не народу, а комерційної індустрії культури. Вона не знає традицій, не має національної ідентичності, її смаки та ідеали змінюються згідно з потребами моди. Масова культура звертається до широкої аудиторії, вона пов'язана із засобами масової комунікації, апелює до спрощених смаків та низьких інстинктів, має маніпулятивний характер, але претендує на те, щоб бути народним мистецтвом. З усім цим в цілому можна погодитися, але слід зазначити, масова культура явище складне і детерміноване соціально-економічними умовами. Саме тому потрібно розглядати масову культуру в її специфічних межах і характеризувати її роль у процесі формування особистісної свідомості.

Сучасне суспільство не випадково називають "цивілізацією протезів", маючи на увазі, що надлишок різноманітної інформації травмує, понижує смислову чутливість. Звичайно, до цього причетна масова культура, оскільки вона є джерелом інформації. "Засмічуючи" свідомість, масова культура, тим не менш, вирішує завдання елементарного просвітництва. Серіал, детектив, бестселер стають енциклопедією сучасного життя, адже, крім безпосереднього сюжету, вони несуть знання про різні сфери людської діяльності. Це створює відчуття достовірності та підсилює ефект присутності. На думку Е. Милосердової "за допомогою набору стійких світоглядних кліше, що формують неявний кодекс світорозуміння та моделі поведінки, масова культура намагається утамувати природну людську тугу за ідеалом, занурює свого користувача в особливий міфологічний світ, який нерідко сприймається ним як більш реальний, ніж його власне буденне існування. Завдяки такій специфічній якості масової культури як тілесність, у творах складається апологія моменту, самоцінного відчуття життя, що оберігає людину від драм минулого та шоку майбутнього" [4].

Крім того, в умовах сучасної технократичної цивілізації масова культура впливає на психосоціальну поведінку людини, відволікаючи її від повсякденних проблем. Потік інформації, яким "завалюють" засоби масової інформації (ЗМІ), про катаклізми, терористичні акти тощо може призвести до трагічних наслідків. У цій ситуації повинно бути щось таке, щоб хоча б частково нейтралізувало неприємні відчуття від усвідомлення дійсних реалій сьогодення. Цю роль виконує масова культура, яка утверджує моральнісні цінності, вселяючи впевненість у перемозі добра над злом, становленні справедливості. Це може здаватися дивним, адже більшість дослідників докоряють масову культуру за аморальність і бездуховність, розглядаючи її з позицій моральних цінностей "високої культури".

Що саме з моральнісних позицій масова культура дає сучасній пересічній людині?

По-перше, доступність і зрозумілість образної сфери, змісту – це образи сучасного світу, проблеми та ситуації, про які неодноразово говорили ЗМІ. Продукція масової культури пропонує людині можливість успішної боротьби зі злочинністю, корупцією та іншими проблемами нашого часу. Сюжети багатьох фільмів, серіалів, романів будуються на різкому протиставленні добра і зла. Добро завжди бореться зі злом, і завжди перемагає.

По-друге, переважна більшість творів масової культури дотримується загальнолюдських норм. В образі зла зазвичай виступають різні злочинці, хвороби, проблеми на роботі тощо. Добро, навпаки, завжди асоціюється з людьми, наділеними високими моральними якостями, що вступають у боротьбу зі злом не тільки в силу своїх службових обов'язків, а й за власним покликанням. Традиційний щасливий фінал вселяє надію, що переможе добро і справедливість, тобто – це своєрідний сеанс психотерапії. Неможливо жити у світі, який ненавидиш. Глядачу пропонують стійкі моделі соціальної поведінки, без яких життя втрачає опору ("стан аномії" Е. Дюркгейм). І саме в цьому криється одна з причин магнетичної сили цього виду культури.

Отже, потрібно проаналізувати серіал як найбільш популярний нині жанр масової культури.

Уперше серіали ("мильні опери") з'явилися в Америці в 30-х роках ХХ ст., спочатку вони були задумані як радіопередачі орієнтовані на домогосподарок. У них піднімалися цікаві жінкам проблеми, щоб змусити їх слухати радіо у той час, коли вони зайняті роботою по дому. Очевидно, що сюжети передач були запозичені з жіночих журналів, що мають певну схожість з "мильними операми" – регулярність і повторюваність. У журналах присутній набір постійних складників, які читачу добре знайомі та очікуються. Крім того, в них існують тематичні розділи, що орієнтовані на корисні поради та виховання. Усе це нагадує риси, відтворені в серіалах. "Мильні опери" отримали свою назву завдяки рекламодавцям, що купили час в ефірі для комерційних передач, які йшли до та після програми. До речі, компанія "Проктор енд Гембл", орієнтуючись на жіночу аудиторію, виступала не тільки рекламодавцем, а й спонсором радіотрансляцій, так на ім'я виробника мильного порошку стали називати цілий жанр. Таким чином, "мильні опери" як жанр виникли в результаті усвідомлення домашньої ізоляції жінки. Першою "мильною оперою" була радіопередача "Бетті і Боб" (1932 р.), а у 50-х роках вони перейшли на телебачення.

Мильна опера діє на аудиторію, вибудовуючи з нею особливі відносини, представляючи повільну послідовність драматичних подій, що відбуваються за рахунок вирішення повсякденних проблем за

допомогою пліток, визнань, здогадок, розголошення таємниць. Тобто з тими якостями, що суспільна свідомість зазвичай приписує жінці, саме ці риси заохочують жіночу аудиторію.

Тиражований таким чином образ жінки не є привабливим. Жінка – телеглядачка мильних опер, яку цікавлять деталі повсякденності, розглядається як найменш престижний телеглядач. Її життя вважається настільки порожнім, що його просто необхідно заповнювати ілюзіями ззовні, але не зважаючи на те, що ці передачі постійно осміюють, звинувачують у відсутності смаку, вони все одно дають задоволення жінкам, навіть, якщо їх перегляду суспільство не надає ніякої цінності.

Мильні опери стають темою для розмов; їх змістом можна поділитися з подругами, обговорювати, аналізувати, і тим самим створювати ілюзію соціальної активності. Можна навіть сказати, що вони збільшують роль і значення того, чим живе постійно жінка. Мильні опери не просто серйозно ставляться до їх проблем, а ще й пропонують широкий спектр їх вирішення, даючи аудиторії велику кількість жіночих біографій на будь-який смак.

Задоволення, яке можна отримати від перегляду мильних опер, чітко залежить від знання глядачами їх *конвенцій*. Мильну оперу можна визначити в аспекті *теленовели* та *серіалу*. Слід зауважити, що сьогодні дослідники намагаються розділити "мило" яке ще по інерції називають серіалом і власне серіал. Більшість дослідників вважає, що сучасне "мило" переживає не найкращі свої часи. Ініціативою заволоділи латиноамериканці. Фахівці зі США налагодили технологію виробництва "мила" в Бразилії ще наприкінці 40-х років ХХ ст., і звідти вона розповсюдилася по всій Південній Америці. У Північній Америці ця продукція називається "денна драма" (*daytime dramas*), що вже навіть за назвою виключає претензію на популярність та лідерство.

У *теленовелі* постійно присутній один і той самий герой (героїня) та набір персонажів, але в кожній серії розповідається своя історія, яка в кінці серії завершується. У *серіалі* оповідання безперервне і завершується тільки в останній серії. Серії потрібно дивитися одну за одною, адже послідовність створює уявлення про безперервний час. *Класична мильна опера* – це безкінечний серіал, який неможливо додивитися до кінця. У ньому розвивається велика кількість сюжетів (*storylines*), деякі закінчуються, деякі розпочинаються, але всі вони між собою пов'язані; там де завершується один, розпочинається інший. Фінальний розв'язок постійно відкладається, а глядачів за допомогою заплутаних сюжетів, повсякденних подій і часу серіалу, який співвідноситься з реальним часом глядача, змушують повірити в те, що майбуття незбагненне.

Наратив впливає на глядачів, підтримуючи напругу, змушуючи їх гадати, що буде далі. Попереду буде щасливий кінець, але після

численних зволікань і хибних ходів. Потрібно постійно підігрівати інтерес аудиторії. Цього можна досягти, змусивши глядачів постійно слідкувати за розвитком оповіді від однієї серії до іншої та обмірковувати їх. *Провисання* – засіб, що використовується для створення напруги між серіями, переривання оповіді в ключовий момент (*cliffhanger*) розставання з аудиторією, щоб вона могла розмірковувати над запитаннями, що залишилися без відповіді та в яких може бути декілька варіантів рішень. У цей час невідомо, як буде розвиватися наратив, а це спонукає глядачів будувати здогадки. Цей засіб використовується для того, щоб залучити аудиторію в оповідь. Він діє двома різними засобами, залежно від того, що стає відомим аудиторії. Глядачі перебувають у невіданні та намагаються розв'язати загадку своїми силами або їм дається певна інформація, і таким чином вони змушені "брати участь" у долі персонажа, бути свідками його особистої боротьби. Дія серіалу відбувається, головним чином, у даний момент, не відсилаючи дуже часто до минулого, щоб не віджахнути випадкового глядача, який менш обізнаний у сюжеті.

В основі успішної мильної опери лежить робота над образами та сюжетом фільму. Вони повинні бути, з одного боку, звичними і знайомими, а, з іншого – постійно підносити сюрпризи. Одні й ті самі типи повтворюються знову і знову, але кожного разу у новому вигляді, даючи інший результат, щоб не наскучити. Оскільки в мильній опері задіяно багато персонажів, то можливі різноманітні варіації. Серед них є люди різні за віком, які займають різні соціальні позиції та мають між собою різні відносини. Це дозволяє авторам створювати цілу низку сюжетних ліній. У центрі, зазвичай, знаходяться декілька знайомих глядачеві персонажів, а потім, через декілька серій, з'являються нові. Персонажі повинні бути зрозумілими навіть випадковому глядачеві, тому за одягом і голосом можна отримати уявлення про те, яку роль зіграє він або вона. Образ повинен визначатися швидко й точно. Отже, завданням авторів тексту є конструювання образів "типового" чиновника, бізнес-леді, бандита, підлітка тощо.

Зазвичай персонажі поділяються на три групи, на основі яких розвивається оповідання. "Індивідуалізований герой" має особливості, притаманні лише йому, і які нерідко використовуються для створення комічного ефекту. Постійним персонажам можуть бути властиві якості, що підкреслюють багатство їх характеру, але це постійний комплекс рис, що й відрізняє їхнього від інших. Носіїв "статусного положення" характеризують головним чином їхня стать, вік, наявність родини, клас, робота. Це положення обіграють для розгортання тієї чи іншої сюжетної лінії. Ці групи не є чимось постійним, незмінним та обов'язковим, але використання таких стереотипних ходів дозволяє створити "кістяк" оповідання і дає авторам велику свободу по відношенню до інших героїв. Саме підключення широкого спектру персонажів дозволяє добитися часткової ідентифікації глядачів. Вони мо-

жуть порівнювати себе з будь-якою характерною рисою персонажа, але одночасно вважати її неприйнятною для себе. Глядач може вагатися між двома героями, ідентифікуючи себе з особливостями обох.

Певні правила побудови історій, умовності, яким підкоряються персонажі упродовж фільму, разом формують безкінечний серіал. Мильні опери займають постійне місце в програмі телепередач, повторюючись день у день в один і той самий час. Спосіб організації часу в мильній опері може зробити її надзвичайно нудною, і щоб цього не допустити, весь простір серіалу має бути представлений таким чином, щоб сприймався глядачем як заспокійливий і дружній. Постійне географічне середовище сприяє відчуттю дома, і це є необхідним для закріплення неіснуючого світу, в якому розгортається оповідання.

Час у серіалі протікає паралельно реальному часу. Складається враження, що цей неіснуючий світ існує і тоді, коли глядачі за ним не спостерігають. Навіть визначні дати і свята згадуються в мильних операх, оскільки вони насправді існують в реальному світі (наприклад, Новий рік).

Важливою концепцією "мельної опери" є *плітки*. Плітки важливі у середині серіалу й за його межами. У серіалі вони використовуються для того, щоб створити відчуття буденності того, що відбувається. Плітки таким чином роз'яснюють вчинки та думки героїв, що виникають з певного приводу, висвітлюючи їх моральнісні позиції. Вони можуть також розповідати глядачеві про пропущені ним події, дати нову інформацію та повідомити про деталі. Це важливий і невід'ємний елемент дії та розгортання історій, оскільки дуже часто вони пов'язані з проблемою знання та незнання. Інформацію можна розголошувати, приховувати, випадково розкривати чи передавати натяками. Плітки змушують героїв будувати здогадки, тим самим підштовхуючи аудиторію до роздумів про те, що ж буде далі. Глядачів заохочують обговорювати мильні опери за межами фільму, розповідати про що йшлося в останніх серіях, ділитися інформацією та думками з цього приводу. Крім того, фільм здатен підняти актуальні проблеми, які аудиторія буде обговорювати в більш широкому контексті, відштовхуючись від сюжетної лінії мильної опери, як відправної точки.

Як вже зазначалося, завдяки поліваріативності персонажів, цей жанр "сприяє не обмеженій та пасивній ідентифікації, а скоріше активному залученню учасника"[5, с. 64]. Ідея пасивного поглинання телевізійних передач є продовженням тези про те, що інформація, яка передається телебаченням, перетравлюється без аналізу чи будь-якого іншого концептуального процесу. На справді, це не зовсім так, хоча спостерігаючи за глядачами під час перегляду серіалу, може здатися, що вони фізично інертні, отже й пасивні. Вчені стверджують, що

мислительна обробка отриманої інформації – це складний процес, і навіть тоді, коли людина в черговий раз вмикає телевізор, щоб розслабитися та відволіктися, вона продовжує слідкувати за сюжетом, персонажами та мотивами будь-яких, навіть найбезглуздіших передач. Отже, за словами Дейвіса "глядачі мильних опер – це не пасивні користувачі порожніх розваг, а активні учасники обговорення складних рольових моделей" [5, с. 69].

Процес перегляду серіалу глибоко індивідуальний. У ньому задіяні звички та смаки, притаманні конкретній людині. Навіть саме місце, де людина дивиться телевізор, люди, з якими вона це робить, здатні впливати на витлумачення побаченого. Емоції можуть підсилюватися, якщо глядач не один біля екрану, і люди, що знаходяться поруч, відчувають аналогічні почуття. На подальшу інтерпретацію впливає і причина перегляду передачі. Наприклад, якщо програму ввімкнув хтось інший, глядач може бути менш прихильним до її позитивного сприйняття, але якщо він сам вирішив подивитися фільм, то буде налаштований не настільки критично і стане уважно слідкувати за розвитком сюжетної лінії та поведінки героїв. Дуже важливим моментом є приналежність глядача до цільової аудиторії. Якщо людина дивиться передачу, що для неї не передбачалася, це може помітно вплинути на розуміння та інтерес до неї.

На пострадянському просторі серіали – порівняно нове явище. Радянському глядачеві були добре знайомі багатосерійні фільми (починаючи з "серіалу" 1960-х років "Викликаємо вогонь на себе"). Однак уявлення про серіал як особливий жанр склалося лише проникненням західної телепродукції на радянські екрани часів "перебудови". Про популярність першого такого досвіду ("Рабиня Ізаура") говорить той факт, що практично кожна доросла людина може сьогодні його згадати, а також час, коли його демонстрували по телебаченню. Крім цього в нашому лексиконі з'явилося чужорідне слово "фазенда", що в загальнонаціональному масштабі іронічно використовували по відношенню до традиційних шести соток дачі. Інший серіал-довгожитель "Санта-Барбара" був також усім відомий. Нескінченна кількість серій призводила до того, що навіть завзяті глядачі періодично сходили з дистанції, але навіть пропустивши значну кількість серій можна було не хвилюватися. У найближчому оточенні завжди знаходилися люди, що змогли б переказати пропущене. Саме під час його демонстрації склалося фразу: "дожити до кінця серіалу" (подібне – дожити до перемоги), яку говорили старим і хворим людям.

Мелодраматичні, детективні, поліцейські, а також мультиплікаційні серіали південно- та латиноамериканського виробництва несли в собі великий запас нового, чужого культурного досвіду. Однак спроби зняти вітчизняний аналог не робилися досить довго (з різних

причин, які зараз автор не береться аналізувати). Згодом саме "свої" (мається на увазі пострадянський простір) серіали виявилися найбільш затребуваними. Очевидно, що глядачам цікавіше бачити не екзотичний досвід, а "себе", знайомі реалії нашого життя.

Із моменту появи вітчизняних серіалів вони безумовно змінилися. І це пов'язано з тим, що змінився сам соціокультурний контекст існування серіалів. Виробництво продукції масової культури – видання романів-бойовиків, зйомки масового кіно – були оцінені як високо-рентабельна сфера діяльності, в яку варто було вкладати гроші, а відтак і ставитися професійно.

Перші "наші" серіали розпочиналися з багатосерійних фільмів ("Тіні зникають опівдні", "Вічний поклик") під стандартний формат серії. Перші на пострадянському просторі російські недорогі "мильні опери" ("Дрібниці життя", "Історії із життя Горячева") несподівано виявили інтерес до них глядачів, і водночас викликали критику за низький художній рівень. Пізніше, у 1995–1997 рр. було зроблено кілька екранізацій творів популярної літератури XIX ст., романів О. Дюма "Графиня де Монсоро", В. Крестовського "Петербурзькі таємниці". Такий напрям виявився досить успішним. Не останню роль у цьому процесі зіграло те, що в радянському кінематографі існували напрацювання для подібних екранізацій (наприклад, "Три мушкетери"). Творці серіалів уявляли вже як повинен виглядати костюмний історичний фільм, а глядачі, що теж важливо, мали культурні навички перегляду подібного кіно.

Слід зазначити, оскільки текст серіалу орієнтований на звичне і тільки інтрига, несподіваний розвиток дії може частково напружити ситуацію, в цілому такий фільм переглядається з комфортом. У перших пострадянських серіалах про "нашу дійсність", герої діяли так, як умовні персонажі латиноамериканських серіалів. Тобто апелювали не до реального нашого життя, а до "життя як такого". Подібний буквализм презентував серіал не як конвенціональний жанр, а як міметичний. Це й понині присутнє в деяких сучасних вітчизняних "мильних операх", що утруднює їх сприйняття.

Із другої половини 90-х років XX ст. в Росії почалося масове створення серіальної продукції та формування серіального бізнесу. Виникли спеціалізовані компанії, подібні "Новому російському серіалу", що випустили "Ментів" (в дусі традицій радянського кінематографа, представленого "знатоками"), "Полювання на Попелюшку", "Чорного Ворона" та ін. Російські серіали стали сприйматися як серйозний аргумент у конкурентній боротьбі телеканалів за інтерес глядачів. Серіальне виробництво – це золота лихоманка, зазначає Є. Берштейн. Іще два-три роки будь-хто може наткнутися на жилу. У 2002 р. було знято 800 годин вітчизняних серіалів, у 2003 р. – 1200, але щорічна ємність телеринку оцінюється не менш, ніж 2100 годин [6, с. 15]. Потрібно зауважити стосовно вітчизняних серіалів, адже серіали, які

анонсуються як українські, тобто вироблені на власній матеріально-технічній базі із залученням наших акторів, не мають ніякого національного забарвлення і від російських їх відрізнити практично неможливо. Це в цілому характерно для масової культури. Через умови нашого економічного розвитку, українські серіали знімаються або за російські кошти, або як спільні з Росією проекти. Саме тому, при подальшому аналізі серіалів, апелюватимемо до серіалів пострадянського простору, незалежно від країни виробника.

Успіх серіалів спричинив зворотний рух – негайну публікацію "романів-рефератів" за мотивами фільмів, які щойно вийшли. При цьому сюжет ділиться на частини, кожна з яких є окремим товстим томом, що продається автономно.

Отже, на пострадянському просторі (в основному в Росії) вже знято значну кількість серіалів. Вони провокують розмови про якість. Часто їх критикують за низький художній рівень. Це апіорі, що серіал шедевром не може бути. Іноді запитують у відомих акторів, чому вони перестали зніматися, або знімаються дуже рідко, і відповідь зазвичай така: "Сьогодні дуже мало серйозного якісного кіно, а зніматися в серіалах – не поважати себе та зіграні в минулому ролі". Заради справедливості слід зазначити, що серіали на стільки суттєво можуть відрізнитися один від одного, що це очевидно навіть для нефахівця. Нині тільки неякісні серіали називають "мільними операми", що не зовсім коректно. Навіть самі творці серіалів говорять про них, користуючись термінологією успішності, а не якості. Стосовно продукції медіа-культури застосовують категорії економічної спроможності; в кінцевому рахунку, показник успішності серіалу – вартість реклами, яку замовники бажають розмістити в паузах між епізодами. У цьому сенсі вони цілком справляються з поставленим завданням. Однак більш точними є запитання: які "послання" передають наші серіали; якого роду реальність вони конструюють і чи змінюється ця реальність з часом.

Серіал орієнтований на виробництво соціальних образів і норм поведінки. Його можна розглядати і як навчальний посібник, що транслює правила життя, культурні установки. Невипадково, чим екзотичніше декорація (космічна станція або школа з відьмами та вампірами), тим більше вірогідність, що аудиторія уявляє набір стандартних соціальних ситуацій та правил їх вирішення. Це положення належить до теорії побудови серіалу, тобто претендує на універсальність. Однак як приклади легше наводити американські серіали, адже вітчизняні дуже часто порушують ці правила. В. Зверєва пояснює це тим, що існує "принципова неясність нашого соціуму та культури "самим собі"; тобто, виробникам фільмів та їх користувачам. Серед виробників картин відбувається інтуїтивне відгадування: яким глядачі готові та бажають бачити зображуваний світ?" [6, с. 17]. І хоча серіали

створюють під цільову аудиторію (для чоловіків, для жінок, для підлітків тощо), все ж залишається відкритим питання, чи існують насправді ті, чий "портрет" зображується в фільмах (тобто ті, хто порівнює себе із запропонованими групами настільки, щоб ідентифікувати себе з героями).

Яким же чином конструюється світ? У пострадянській культурі статус аксіоми отримала думка, що наш світ – це кримінальний світ, в якому дуже важко залишатися в безпеці, і одночасно практично не можливо не порушувати закон. Ця теза є провідною для багатьох серіалів. При цьому серіали, подібно ЗМІ, нормалізують те, що вони зображують, надаючи штучно створеній реальності статус природного порядку речей та навчають адаптуватися до цієї норми.

Як правило, зображується дві протилежні сили – міліція та кримінал. Світ міліції описується неоднозначно. З одного боку, утверджується думка, що міліція "продажна", що в ній працюють "перевертні", порівняно з якими "чесні бандити" виглядають привабливіше ("Бригада"). Хоча недовіра владі присутня і в багатьох західних фільмах, однак там, як правило, стверджується тріумф закону над криміналом. З іншого боку, йдеться про "народність" міліціонерів, їх батьківську суворість та поблажливість ("Вулиці розбитих ліхтарів", "Убивча сила"). Апеляція до закону виглядає не зовсім переконливо. Складається враження, що покарання, не дивлячись на посилення до карного кодексу, підкорюється скоріше логіці відновлення справедливості. Отже, "народність" серіалів підкреслюється ще й тим, що в більшості ситуацій головний критерій – "здоровий глузд" і буденні уявлення про правду. Це самий принцип дозволяє романтизувати і бандитів.

Багатство, кар'єрна успішність у серіалах не описуються як самодостатні. "Бізнес, як правило, пов'язує із кримінальним світом. Навіть тоді, коли цього зв'язку немає, глядачу показують, що "багаті теж плачуть" і заможність не приносить щастя. Отже, світ успішних і при цьому чесних людей не конструюється, як далекий від реальності" [7]. Картина реальності ускладнюється та урізноманітнюється за рахунок введення інших "типових" персонажів: "наївної провінціалки", "нечесного продюсера шоу-бізнесу", "спадкової відьми" та ін.

Останнім часом у масовій культурі намітився поворот у бік класичної літератури. Прикладом є постановка серіалу "Ідіот". Це, напевно, пов'язано з тим, що глядацька аудиторія "найбільш читаючої країни світу" має потребу співвідносити себе з високою культурою. Такі екранізації не соромно дивитися найвибагливішим глядачам, навіть якщо за жанром вони є серіалом. Статус класики знищує притаманний мильним операм присмак "низького" заняття. Щодо української класичної літератури, то вітчизняні фахівці дотримуються протилежних думок. Художній керівник компанії *Film ua* Ю. Мінзянов

вважає, що класичні твори XIX ст. такі, як "Повія" Панаса Мирного, "У неділю рано зілля копала" Марко Вовчок та інші заслуговують на екранізацію, оскільки в них добре відпрацьований сюжет, є характери, і вони не застарілі, тобто можуть бути цікавими сучасному глядачеві. Існує і протилежна точка зору. Письменник, телеведучий Ю. Макаров зазначає, що теоретично література може стати основою українського серіалу, фактично ж – ні, адже ми не маємо якісної жанрової літератури [8].

Отже, серіал як продукцію масової культури можна оцінювати негативно лише в тому разі, якщо розглядати його за критеріями елітарної культури, але продуктивнішим у науковому аспекті є ставлення до нього як до факту, що існує і дедалі набирає обертів. І як би не називали дослідники серіали (культурою розваг; культурою, що експлуатує вільний час), нині очевидно, що вони поступово підкоряють собі "страт високої культури", завойовуючи її простір. Правильно зазначає В. Подогора, що "висока культура руйнується, припиняє існувати як впливовий страт, не витримує пресингу з боку "низької", маргіналізується, опиняється у користуванні вузького кола знавців" [9, с. 320]. З іншого боку, "низька культура" постійно піднімає свою планку, реагуючи на вимоги користувачів різного соціального та інтелектуального рівнів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леш С. Соціологія постмодернізму / Скот Леш. — Львів : Кальварія, 2003.
2. Ритцер Д. Современные социологические теории / Джордж Ритцер. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2002.
3. Социология на пороге XXI века: основные направления исследований. — М. : Русаки, 1999.
4. Милосердова Е. Н. Культурологические аспекты современной массовой культуры в ценностно-нравственном эквиваленте / Е. Н. Милосердова // Аналитика культурологии : электронное научное издание. — Режим доступа к журн. : <http://www.analiculturolog.ru>.
5. Саффхил Л. Подростки-зрители мыльных опер / Л. Саффхил // Массовая культура: современные западные исследования. — М. : Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", 2005.
6. Зверева В. Телевизионные сериалы: made in Russia / В. Зверева // Критическая масса. — 2003. — № 3.
7. Дубин Б. Испытание на состоятельность к социологической поэтике русского романа-боевика / Б. Дубин // Слово-письмо-литература: очерки по социологии современной культуры. — М., 2001.
8. <http://old.telekritika.kiev.ua/question/>.
9. Подогора В. Культура и реальность. Заметки на полях / В. Подогора // Массовая культура: современные западные исследования. — М. : Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", 2005.

УДК 172.15

ПАТРІОТИЗМ: СПОКУСА ІДЕОЛОГІЄЮ

ЛІПІН М., к. ф. н., асистент кафедри філософських
та соціальних наук КНТЕУ

Відсутність упродовж багатьох століть української державності глибоко відбилася на розумінні патріотизму, який нерозривно пов'язувався із боротьбою за незалежність України. Таким чином, патріотизм в основному визначався через міру причетності до цієї боротьби. Держава, патріот, батьківщина – ці слова йшли поруч у національно-визвольних змаганнях.

Потреба практичного відстоювання і впровадження у масову свідомість ідей здобуття та розбудови державності української нації призвела до ідеологізації всіх проявів суспільно-політичної думки. "Навіть у ХХ ст. політична думка України представлена не стільки політологією, скільки ідеологією" [7, с. 28]. В умовах, коли головною проблемою було практичне відстоювання незалежності України, інші питання відходили на другий план. Коли суспільно-політична діяльність стала основою для самовизначення інтелігенції, тоді метафізичні питання виявилися "неактуальними", "зайвими". Духовність як проблема трансформувалася в політичне питання. Вона виявилася лише епіфеноменом боротьби за незалежність. "Вічні питання" про сенс життя, свободу та цінність особи вирішувалися в контексті згадуваної вже боротьби та під тиском соціальних і політичних проблем. Багато ідеологічно нейтральних понять набуло ідеологічного змісту. Не уник цього і термін "патріотизм".

Під час національного руху в 80-х роках минулого століття та після здобуття Україною незалежності ідеологізація патріотизму сягнула свого апогею. Наслідки цього українське суспільство відчуває ще й сьогодні. Ідеологічний запал ще й досі невичерпаний, однак довіра до самого поняття "патріотизм" ось-ось вичерпається. Отже, слід визначити як впливає ідеологія на становлення патріотизму.

Питання патріотизму в контексті державотворення розглядали М. Драгоманов, М. Грушевський, В. Винниченко, Д. Донцов, В. Липинський та ін. Серед вітчизняних мислителів цим питанням займалися В. Андрущенко, В. Баранівській, О. Заздравнова, С. Кримський, В. Лісовий, В. Табачковський, Л. Губерський та ін. Не заперечуючи тісний взаємозв'язок між процесом державотворення та патріотичним почуттям можна констатувати, що в роботах вітчизняних авторів цей взаємозв'язок абсолютизується. Патріотичне почуття повністю зале-

жить від національних змагань, на перший план виступає його ідеологічна складова, а почуття любові до Батьківщини вимірюється вірністю певній ідеології.

У дослідженні дотримано теорії ідеології, що ґрунтується на започаткованому К. Марксом та Ф. Енгельсом її тлумаченні як хибної, перекрученої свідомості. У наш час проблемою ілюзорної свідомості займалися Г. Батіщев, Е. Ільєнков, М. Мамардашвілі, Ф. Міхайлов, А. Хамідов та ін.

Сформульовані на початку ХХ ст. основні ідеали патріотизму, озброївшись мученицьким ореолом, проіснували ціле століття та були повторно реанімовані під час становлення та розбудови незалежної держави України. Питання полягає у тому, наскільки у новій суспільно-політичній ситуації ідеали минулого були творчо переосмислені, на основі потреб сьогодення. На жаль, можна констатувати відсутність такого переосмислення. Саме тому поняття "патріотизм" виявилось "затертим" до пустого місця.

Багатьма дослідниками зазначається, що патріотизм не означає ідеології, є позаполітичною цінністю, є донаціональним і зберігає загальногромадянський характер [2, с. 338; 9, с. 205], а "патріот любить країну, а не державу, не владу" [8, с. 205]. Однак під час національних рухів "патріотизм" починають пов'язувати з єдністю нації та її змаганнями за державність. Відбувається поєднання понять "патріотизм" і "націоналізм". На думку Е. Сміта, яку поділяють і вітчизняні дослідники, зокрема В. Лісовий, патріотизм у національних рухах стає одним зі складників націоналізму [4, с. 338; 9, с. 18–20]. Відбувається втягнення, ідеологічне використання патріотичних почуттів у політичній боротьбі. Саме деяка невизначеність, споконвічна аполітичність нашого світогляду дозволяє беззастережно прикриватися ним будь-якій політичній силі. Отже, під час національних рухів патріотизм стає складовою ідеології, адже зазвичай термін "націоналізм" розуміється у двох значеннях: "широке, коли цим словом позначають будь-яку ідеологію, що є підставою формування нації та національних держав; вузьке, коли цим словом позначають особливу політичну ідеологію, яка перебуває у стані діалогу з іншими політичними ідеологіями [4, с. 337]. Однак проблема не в тому, що патріотизм виявляється включеним у формування нації та національних держав, а в тому, що його ставлять у залежність від міри залучення в державно-національні справи. Почуття патріотизму є основою останніх. В ідеологічних трансформаціях основа патріотизму стає заангажованою в національних рухах.

Найбільш загальне визначення патріотизму – це любов до Батьківщини. Поняття "Батьківщина" та "любов" потребують особливої уваги. Розпочавши з першого натикаємося на проблему, сформульовану в одній з радянських пісень: "*с чего начинается Родина?*". Відповідь на це питання рівнозначна відповіді на питання,

що таке Батьківщина взагалі. Можливо, що вона починається із рідної землі, де людина народжується, постає, та куди в кінці кінців повертається. Сюди входять географічний ландшафт, знайомі обличчя, звичаї тощо. Однак очевидно, що цього недостатньо. І якщо прислухатися до внутрішнього голосу, то інтуїтивно потрібно долучити до розуміння Батьківщини минуле, майбутнє та всю багатогранність сучасності. Це таємниця, яку людині належить обережно розкривати все життя, наповнюючи змістом, що відкрився їй, свою особистість. "Батьківщина є священна таємниця кожної людини, так само як і її народження. Потрібне особливе проникнення і, можливо, найбільш важке і глибоке, щоб пізнати самого себе у своїй природній індивідуальності, вміти полюбити своє, рід і батьківщину, осягнути в ній самого себе, впізнати в ній образ божий", – писав С. Булгаков [1, с. 308]. Отже, пізнання Батьківщини є самопізнанням – це занурення в живе співзвуччя та співтворення культури.

Рідний край – це не тільки географічні чи етнографічні складові, картографія Батьківщини набагато складніша і різноманітніша. Її полюси розходяться як по горизонталі, так і по вертикалі. Це деяке культурно-історичне утворення, до якого входить уся сукупність окультуреного топосу рідного краю. І край, границя цього топосу збігається з межею освоєної індивідом культури. Саме тому входження в рідну країну є входженням в рідну культуру, і через неї в культуру загальнолюдську. Без цього культурного входження рідний край зужується тільки до зовнішніх ознак, без їх наповнення специфічним символічним змістом. Батьківщина просто переповнена міфічним змістом, що б'є через край – це і гори, і ріки, і пройдені мільйон разів вулиці, і сказані саме так, а не інакше перші слова, це й орнаменти осені, і мелодії колискових пісень, з яких випливає внутрішня інтонаваність людського буття, основні вектори спрямованості мрій та ідеалів: саме цей, а не інший специфічний спосіб і форма прояву загальнолюдського, яке через рідний край наповнює індивіда, утворюючи індивідуальність, а потім через нескінченне проникнення в універсальне багатство рідної культури відбувається становлення особистості. Навіть якщо людина не усвідомлює своїх коренів, її духовний світ укорінений в рідному культурному підґрунті.

Не тільки індивідуальний образ розкривається у Вітчизні. За її посередництвом розкривається становлення людського взагалі. Рідний край – це "культурне тіло", яке народжує вже саму особистість. Тільки тут остання постає не виділяючись із "тіла" а, навпаки, заглиблюючись у нього. Розпредмечуючи "культурне тіло", що було створене в процесі історичного розвитку людською діяльністю, індивід переводить його із уречевленого стану в живе. Цим самим тіло культури стає продовженням органічного тіла людини.

Виявлення першопочатку досліджуваного феномену веде через "природну" Батьківщину до іншої "невідомої країни", яку М. Ма-

мардашвілі назвав "невидимою таємною вітчизною всякої свідомої істоти, й усі ми – оскільки ми істоти свідомі – маємо другу вітчизну, і як духовні істоти, як люди є саме її громадянами" [5, с. 105; 2]. Виявляється, що Батьківщина з духу походить, і саме в цьому причина того, що вона ніколи не "закінчується", потенційно утримуючи в собі відношення людини до всього всесвіту, як своєї Батьківщини. Прилучаючись до неї, індивід прилучається до універсуму. У цьому розкривається символічність поняття "Батьківщина" – воно містить в собі дещо понад самого себе.

Подібне символічне розуміння безумовно багато чого залишає нібито покритим напівпрозорою завісою "священної тайни". У такому стані воно виявляється непридатним для будь-якого використання. Прагнення "розчаклувати" поняття "Батьківщина", зробити його загальнодоступним, походить не від великого патріотизму, а від його перекрученої форми – хибного, ідеологічного патріотизму. Буденна свідомість бачить в утаємниченому корінні Вітчизни нездоланну проблему. Однак в історії людської думки існує ціла традиція "осягнення незбагненого". Відповідно до цієї традиції, саме завдяки утаємниченості стає можливим розуміння чогось.

Ілюзії просвітництва про можливість всевідання давно вже розвіяні гносеологією. Однак такі стереотипи продовжують існувати в інших сферах людського буття. Коли патріотизм потрапляє на політичну кухню, там від нього відсікають усе зайве, що не може перетравити при споживанні шлунок масової свідомості. Усуваючи символічне розуміння Батьківщини, ідеологічний патріотизм вбиває її надчуттєвий зміст, і справа тут не у свідомому намірі, а в недоступності для ідеологічного патріотизму метафізичного виміру людського буття. Навіть якщо спробувати, на основі утилітарно прагматичних мотивів, переказати символ, перевести його в розсудковий, розтлумачений стан, отримаємо його холодну, неживу, перекручену форму. Подібне тлумачення К. Свасьян називає екзекуцією. "Незрозуміле" застерігає Батьківщину від її розчинення у процесі розсудкового упізнання, від редукції незнайомого до знайомого, символічного до схематичного. "Завдяки своїй "незрозумілості" символи розкривають нам таку реальність (і так її розкривають), яка недоступна при звичайній предметно-розсудковій спрямованості свідомості" [2, с. 240]. І саме в цій реальності знаходимо те, що шукали – основу рідного краю.

Отже, Батьківщина має духовне підґрунтя, тобто деяке культурно-історичне утворення, заглиблюючись в яке індивід заглиблюється у підвалини власного буття. Вітчизна "починається" із того ж самого осереддя, з якого походить людина. Саме тому розмова про патріотизм невідривна від розмови про духовність людини, отже розділення їх є свідченням абстрактного розуміння обох. Проблема патріотизму є лише моментом, особливою формою прояву духовної проблеми. Без вирішення останньої ні про який патріотизм говорити не

доводиться. Таким чином можна дійти розуміння того, що патріотизм, відношення до Батьківщини є тільки окремим проявом відношення особистості до світу, інших людей та до себе. Неможливо насильно обмежувати це відношення будь-якими територіальними чи національними кордонами. Так само розмови про "патріотичне виховання" є редукованою формою проблеми особистості. Якщо несформована остання, то прищеплений на цій основі патріотизм буде поверховим і наносним.

"Любов" – це друге поняття, до якого треба уважно віднестися, намагаючись зрозуміти суть патріотизму. Його головною ознакою є любов до Батьківщини. Це означає певне, щонайменше не байдуже відношення. "Тільки любов відкриває людині її *батьківщину*, тобто її духовний зв'язок із рідним народом, її національну приналежність, її душевне та духовне лоно на землі" [3, с. 399]. Любов стає можливою при зустрічі з іншим "Я", яке стає для людини "ТИ". Такі відносини характеризуються як відношення "Я–ТИ". І тут знову зустрічається утаємниченість образу Вітчизни. Чим сильніше патріотичні почуття, тим менше гасел і пафосної метушні, тим більше смиренності перед тим, що відкривається. У відношенні "Я–ТИ" відкривається невичерпність "ТИ", його потойбічність, трансцендентність. Однак вона не віддаляє "ТИ", зокрема Вітчизну, в недосяжну далечінь, адже любити ми можемо тільки близьке нам. Людина зустрічається з потойбічним, із трансцендентним, через іманентне. Крізь власні глибини, у своєму підґрунті вона знаходить шлях, на якому зустрічаються всі "ТИ", на якому стає можливим близькість, відношення любові – те, на основі чого виростає особистість, яка тільки і здатна до зустрічі.

Таким чином, людська "самість" є ніби дверима, крізь які Батьківщина входить у нас, та крізь які ми обживаємо Універсум. Утримуючи двері відчиненими, людина здатна до з'єднання із Вітчизною в єдине ціле. У любові відкривається інше "Я", у ній відбувається єднання з рідним краєм, рідною культурою та рідною землею. І останні постають не як дещо відсторонене чи обмежене стінами (заборами, межами), а як безмежне живе буття.

Вітчизна як культурно-історичне тіло є мертвою без любові, без здивування та смиренності, інакше вона замикається, застигає перед, нами покрита музейним пилом і пафосною байдужістю. Це втрата не тільки для історії та культури – це втрата частини самих себе, своєї творчої здатності. Саме в любові людина залишає задушливу комірчу своєї "самості", "своєї малої особистої оболонки" та виходить у світлий простір універсуму. "Істинна любов є *вихід* з емпіричного та *перехід* у нову дійсність" [10, с. 291]. Шлях цей – спустошення себе, свого "ego" та наповнення "самості" вищим змістом є праця – творчість, що ніколи не закінчується. Крізь розчинені двері "самості" людині дано трансцендентне, тобто деяка духовна реальність. Таким чином, Батьківщина у глибині своїй є образом духу, одним з його ликів.

Наповненість любов'ю є неодмінною суттю будь-якої людської діяльності. Не тільки патріотизм отримує від неї свою основну міру (а не від відношення до процесу державотворення), а й сам індивід у міру своєї здатності відноситися до світу та інших людей як до "ТИ" є Людиною. І справа не у тому, що ми говоримо та чуємо про патріотичні почуття до Батьківщини, а у способі онтологічної вкоріненості цієї любові. Говорити про патріотизм можна скільки завгодно, інша справа утримувати себе в напрузі значеннєвого простору людської культури, перебувати у творчому акті любові. Таке напруження – утримання себе в людській подобі – і є духовним життям. Завдяки любові як метафізичному відношенню людина долає свою самозамкненість, втрачає своєцентричну міру, але отримує універсальну міру, так би мовити отримує погляд "з точки зору вічності". А це і є "утримання" себе у "людській формі" – тяжка та непосильна праця самотворчості – утримання себе в духовному вимірі. Скільки в наших нескінченних політичних бійках закликів до патріотизму, однак у них домінує перш за все ненависть, а не любов. "Професійні патріоти" не любителі – від слова "любити", – і вони цим пишаються. Однак не люблячи, вони як правило не відають істинного призначення своєї "професії", не бачать усієї її проблематичності та утаємниченості.

Що ж відбувається з любов'ю до Батьківщини в результаті додавання до неї ідеологічного елементу. У контексті українського сьогодення слід пам'ятати про поглинання націоналізмом патріотизму, тобто про тотальну ідеологізацію масової свідомості та існування внаслідок цього особливого "мегаінстинкту" (В. Біблер). Отже, потрібно дати собі чітку та правдиву відповідь щодо співвідношення любові та ідеології, адже вони удвох по-своєму претендують на патріотизм. І це не просто співвідношення двох різних термінів – це два різних способи існування у світі.

Очевидно, що відкритий, інтимно-довірливий спосіб існування вкорінює людину в бутті, ставить її в позицію дійсного "просвіту буття" (М. Гайдеггер), тобто в любові просвічується дещо вічне, метафізичне. Ідеологія, навпаки, є способом орієнтування у просторі та часі. Їй невідома, і часто навіть ворожа, спрямованість на вічність.

Якщо любові притаманна відкритість універсальному змісту буття, то ідеологія орієнтована на вузьку смугу наявної дійсності, в межах якої лежать певні інтереси. Причому ідеологія влаштована так, щоб представити частковий інтерес як всезагальний. При цьому відбувається універсалізація тієї смуги наявної дійсності, в якій інтереси можуть бути задоволені.

Цікаво, що слово "*interests*" у перекладі з англійської значить проценти, дохід. І дуже часто патріотизмом саме торгують для отримання політичних дивідендів, для задоволення своїх інтересів. Захист та відстоювання останніх є функцією ідеології. Спроби переорієнтувати патріотизм із метафізичного виміру у сферу політики призводять до його ідеологізації. Зазвичай політична ідеологія визначається

як "систематизована сукупність ідейних поглядів, що виражають чи захищають *інтереси* певної соціальної групи" [6, с. 205]. Отже, позиція ідеології є частковою, позиція патріотизму – всезагальна. Якщо ідеологія в силу своєї обмеженості та частковості змушена жорстко протиставляти "своє" та "чуже", то любов до Батьківщини базується на всезагальному єднанні, що лежить поза антагонізмом "свого" та "чужого". Саме в патріотичному почутті цей антагонізм знаходить своє вирішення.

Таким чином, можна зробити висновок, що співвідношення любові та ідеології – це співвідношення не тільки різних термінів, не тільки різних способів існування у світі, а й різних форми відношення до цього світу, відповідно різних методів його переживання та осмислення. Причому спосіб вкорінення в любові є якісно іншим. Він не просто перевищує та відторгає пропонований ідеологією спосіб існування. Якщо б все було так, то не було б великої різниці, з яким патріотизмом ми маємо справу, адже механізм його існування залишається незмінним. Витіснення, обмеженість, формальність й абстрактність – все це ідеологічні інструменти. І яка різниця, яким терміном ми обличуємо безликість.

Ідеологізований патріотизм смертельно хворий "розсудковістю". Йому не осилити "логіки серця" (Б. Паскаль), здатності "мислити серцем", не подолати страху довіритися буттю, "Ти". Зі своєї вузько-спеціалізованої та вузькозацікавленої точки зору він розкладає світ на частини і втрачає зв'язок із цілим. Просвічуючи всесвіт рентгєнівськими променями "*ratio*", перетворюючи світ у "Воно", розум перетворює все у зрозуміле, доступне для використання, уречевлено-об'єктне. Почуття любові, довіри, близькості розрахувати – просвітити за допомогою "*ratio*" неможливо. Їх можна тільки з середини спостерігати, переживати. Для цього потрібно дещо більше за розум, потрібна здатність цілісно охоплювати світ. А хіба не так він відкривається люблячому оку? А хіба не з цього починається дійсна доля думки?

Без утягнутості в довірливе відношення до світу та інших людей зберігається неподоланим "суб'єкт-об'єктне" протиставлення. Ідеологія це протиставлення подолати не в змозі. Вона є його втіленням, перенесенням "логіки твердих тіл" на людські стосунки. Вбачаючи навкруги одні об'єкти, ми перестаємо бачити особистості, а бачимо речі. Без прозріння в іншому особистості навряд чи варто говорити про любов до Батьківщини. Інакше вона буде абстрактною любов'ю, тобто пустою, стомленою та беззмістовною. Любов без виходу в безумовне – звичка.

Позбавившись образу, знеособлена любов забуває про своє джерело, втрачає вість про нього, втрачає совість. Ставши абстрактно-нічийною, вона все конкретно всезагальне, особливе зганяє до абст-

рактно загального. Проблемне та тяжке розпізнання патріотизму у світлі любові згідно його власного життя в нас підміняється простим оглядом мертвого тіла згідно зовнішніх ознак. Слідування зовнішнім директивам автоматично дарує індивіду патріотичне клеймо – легко та невимушено! І з такою ж легкістю українське суспільство, отримавши легіон новонавернених "професійних патріотів", заразилося смертельною хворобою – "розсудковістю". Бездуховність розмовами про дух не подолати, критикувати розум із формально абстрактних позицій безглуздо, ідеологію не перебороти "кращою" ідеологією. Наше суспільство бідне любов'ю, а саме вона потрібна для якісного кроку з болота бездуховності, з його тотальної заідеологізованості. І якщо правда хоча б частина сказаного вище про патріотизм, то починати потрібно кожному із себе. Не вийде спокійно та комфортно насадити патріотизм у суспільстві, не зачіпаючи себе. Прийдеться заглибитися в проблематичний, неспокійний і трагічний горизонт любові, але не для самоствердження, не для відчуття своєї вищості, а для вболівання та переживання вини, покаяння та розкаяння. Поки ці категорії не стануть насущними для українського суспільства, не відбудеться звільнення від ідеологічної роз'єднаності та бездуховної озлобленості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Булгаков С. Н.* Моя родина / С. Н. Булгаков // Тихие думы. — М. : Республика, 1996.
2. *Возняк В. С.* Метафизика рассудка и разума / В. С. Возняк. — К. : Самватас, 1994. — 340 с.
3. *Ильин И.* Без любви / И. Ильин // Русский Эрос, или Философия любви в России. — М. : Прогресс, 1991.
4. *Лісовий В. С.* Культура-ідеологія-політика / В. С. Лісовий. — К. : Вид-во ім. О. Теліги, 1997.
5. *Мамардашвили М.* Мысль под запретом / М. Мамардашвили // Вопросы философии. — 1992. — № 5.
6. *Піча В. М.* Політологія / В. М. Піча, Н. М. Хома. — К. : Каравела ; Львів : Новий Світ – 2000, 2002.
7. *Політологія.* — К. : Ельга : Ніка-Центр, 2003.
8. *Рябов С. Г.* Політологічна теорія держави / С. Г. Рябов. — К. : Тандем, 1996.
9. *Сміт Е.* Національна ідентичність / Е. Сміт. — К. : Основи, 1991.
10. *Флоренський П.* Столп и Утверждение Истины / П. Флоренский // Русский Эрос, или Философия любви в России. — М. : Прогресс, 1991.

УДК 159.923

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВИМІРИ СВОБОДИ ОСОБИСТОСТІ

КРАМАР Т., аспірант кафедри філософських та соціальних наук КНТЕУ

Актуальність дослідження проблем свободи особистості зумовлена насамперед розвитком можливостей створення сприятливих умов її самореалізації в суспільстві. Метою такого процесу є формування цілісної концепції індивідуальної свободи особистості, яка б наповнювалася конкретним змістом, відображала б реальну діяльність індивіда як особистості і як члена суспільства. Саме тому в контексті соціально-філософської теорії свободи особливого сенсу набувають проблеми індивідуальної свободи розглянутої в умовах трансформації соціальної системи.

Особистість – це не пасивний продукт обставин, а активний суб'єкт своєї життєдіяльності, що народжується й живе в історично сформованому середовищі. Вона приймає остаточне рішення щодо своїх дій, які залежать як від об'єктивних умов її існування, так і від рівня її свідомості, почуттів, волі. Особистість живе у певному історичному середовищі, яке впливає на формування її соціально-детермінованої індивідуальної свободи через економічні, соціальні, культурні та інші чинники.

Для розвитку і самореалізації особистості потрібна певна свобода, свобода існування та дії, яка б дала можливість робити власний вибір, обирати ті цінності та норми, які вона поділяє й розуміє, які є прийнятними для неї. Однак людина – істота соціальна, і тому при реалізації індивідуальної свободи має зважати і на суспільну свободу.

Отже, потрібно визначити та обґрунтувати в чому полягає феномен свободи особистості; проаналізувати та уточнити роль індивідуальної свободи у становленні особистості; з'ясувати значення індивідуальної свободи в умовах процесу самореалізації особистості; прослідкувати взаємовплив суспільної та індивідуальної свобод у процесі життєдіяльності особистості; розкрити роль індивідуального вибору як компонента в системі реалізації індивідуальної свободи.

Свобода значною мірою виступає цілісним, мало диференційованим показником розгортання суспільної сутності людини, мірою розвитку духовних засобів освоєння світу суспільством або навіть цивілізацією.

У філософському словнику, свобода визначається як особистісна воля, можливість діяти на власний розсуд, відсутність неволі, рабства,

припинення [1]. Усвідомлення свободи за схемою відносин "роблю, що хочу" властиво зазвичай підлітковій свідомості. Кожна людина, в тій чи іншій мірі, проходить у своєму розвитку через подібне розуміння свободи, але людина – істота соціальна, тому її життєдіяльність неминуче пов'язана з іншими людьми, що у свою чергу, веде до необхідності обмеження та контролю власних бажань.

Свобода як одна з основних філософських категорій характеризує сутність людини і сутність людства, їх існування. В історії філософської думки це поняття пройшло тривалу еволюцію – від "негативного" (свобода від) до "позитивного" (свобода для). Філософія свободи була предметом роздумів Канта [2] і Гегеля [3], Шопенгауера [4] і Ніцше [5], Сартра [6] і Ясперса [7], Бердяєва [8] і Соловйова [9]. Діапазон розуміння цього поняття надзвичайно широкий – від повного заперечення самої можливості вільного вибору (у концепціях біхевіоризму) до обґрунтування "втечі від свободи" (Е. Фромм) в умовах сучасного цивілізованого суспільства.

Індивідуальна свобода особистості – це питання і про свободу волі, і про вибір, і про взаємозв'язок різних компонентів структури особистості: вольового, раціонального, ціннісного. Свобода також тісно пов'язана з проблемою відповідальності. Тривалий час у вітчизняній філософії панувала точка зору, що свобода є усвідомленою необхідністю. Свобода особистості подавалася як чітко вписана в систему зовнішнього соціального і природного детермінізму, де особистість мала лише право усвідомити необхідність і діяти в її межах. Адже саме свобода за внутрішньою сутністю може надати людині можливість бути і залишатися самою собою і не підкорятися обставинам. Джерела ідей ведуть до філософських концепцій свободи Спінози [10], Фейєрбаха [11], Маркса [12].

У філософсько-психологічному аспекті свобода – це інтенція, що полягає в прийнятті необхідного для людини рішення, в здатності робити індивідуальний вибір; це можливість бути і стати. Вона є своєрідною рушійною силою активності суб'єкта. Таким чином, можна трактувати свободу волі, що виходить з власного "Я", як прояв індетермінізму. Розвиток особистості має бути вільним, без насильства і примусу, оскільки особистість і свобода – це дві сторони одного процесу. Адже людина як суб'єкт вільної (свідомо мотивованої) діяльності й кваліфікується як особистість.

Отже, доцільно розглянути філософські теорії свободи особистості Е. Фромма та М. Бердяєва, оскільки вони відображають суть цієї проблематики. Е. Фромм пропонує концепцію, необхідну для аналізу питання "чим є свобода для сучасної людини" [13]. Свобода визначає людське існування, причому поняття свободи змінюється разом із ступенем усвідомлення людиною себе самої як незалежної і самостійної істоти. Процес розвитку свободи, наголошує Е. Фромм, носить

діалектичний характер: з одного боку – це розширення комунікаційної сутності людини, з іншого – посилення ізоляції, що приводить до посилення відчуття безсилля та відчаю.

Що ж означає свобода для сучасної людини? Людина стає автономнішою до зовнішніх умов існування, стає індивідуальністю, проте не поглиблює особисту (індивідуальну) свободу, а пристосовується до загальноприйнятого сприйняття дійсності, що зумовлює викривлене відображення її особистісної сутності. Всупереч своєму благополуччю, сучасна людина пригнічена глибоким відчуттям безсилля, здебільшого пасивно зустрічає катастрофи, що насуваються на цивілізацію.

Зв'язок між індивідом і зовнішнім світом слабшає в результаті поглиблення процесу індивідуалізації особистості, що призводить до відокремлення індивіда в окреме ціле. Однак свобода від зовнішнього світу може стати надбанням тільки у тому випадку, коли внутрішні умови існування і розвитку особистості дозволяють усвідомити і прийняти власну індивідуальність. В іншому ж випадку, пристосовуючись до суспільного зразку, незважаючи на вагання і сумніви з приводу потреб власної сутності, можна розширити свої власні можливості, але ціна висока: відмова від своєї індивідуальної свободи.

Чи можливий стан індивідуальної свободи, в якому індивід існує як незалежна особистість, але не ізольована, а у взаємодії зі світом, іншими людьми і природою? Е. Фромм вважає, що цей стан можливий через самореалізацію і самоствердження особистості. На думку ідеалістів, самореалізація індивіда досягається тільки завдяки зусиллям інтелекту, коли розум пригнічує і оберігає людську сутність [13, с. 95]. Однак при цьому розум стає в'язнем, і обидві сторони (розум і відчуття) завдають шкоди один одному. Індивідуальна свобода полягає у аксіоматичній, внутрішньо-спонтанній активності цілісної структури особистості. Адже при будь-яких проявах спонтанної діяльності індивід взаємодіє з зовнішнім світом, та при цьому його індивідуальність стає сильнішою, оскільки вона діяльна [14, с. 252].

Отже, індивідуальна свобода як самореалізація особистості передбачає: безумовне визнання унікальності індивіда; що особистість є центром і метою власного буття; розвиток індивідуальності особистості. Формування та розвиток індивідуальної свободи – це основна мета самореалізації особистості, яка не може бути підпорядкована іншим.

Видатний російський філософ М. Бердяєв ще у першій половині ХХ ст. виокремив тему свободи особистості як центральну проблему філософської думки і запропонував шляхи її вирішення. Філософія М. Бердяєва носить персоналістичний характер; він прихильник цінностей індивідуалізму. "Істинне вирішення проблеми свободи, проблеми особистості – ось справжнє випробування для всякої філософії. Свобода для мене первинне буття. Своєрідність мого філософського мислення в тому, що я взяв за основу філософії не буття, а свободу.

Свобода та особистість становлять основу мого світовідчуття і світобачення" [8, с. 23].

Автор онтологізує свободу, виводить її за рамки звичайних проблем філософії. Свобода, що своїм корінням йде в ірраціональну і трансцендентну безструктурність, є для нього початковою і визначаючою реальністю людського існування. Адже свободу не можна ні з чого вивести, в ній можна лише перебувати. М. Бердяєв визначає особистість, як ноуменальний центр всесвіту, що реалізовується через виявлення нескінченності та всеосяжності духу конкретної людини. Тобто розвиток особистості можливий лише тоді, коли індивід, прислухаючись до внутрішніх потреб, власних цінностей формує індивідуальну свободу, яка відображає його сутність при взаємодії із зовнішнім світом.

У центрі філософської концепції М. Бердяєва знаходиться особистість в усій різноманітності її духовного, індивідуального життя. Людина розуміється філософом не як мала частина соціального цілого (держави, роду, соціальної групи), а як всесвіт-універсум, мікрокосм. Важливо, що особистість не просто копія величезного понадчуттєвого світу, а й абсолютна цінність світу. Поняття особистості у М. Бердяєва має концептуальний зміст: усі його роздуми починаються і закінчуються поняттям "особистість". Вважається, що кожний індивід є особистістю, що основа його духовного буття і призначення людини полягає саме у можливості відкриття у собі індивідуального шляхом безкінечного самоствердження. Сутність індивіда полягає не в загальному і родовому, а в індивідуальному й унікальному, тобто особистість створює свій неповторний образ. Індивідуальне буття людини, вважає М. Бердяєв, є первісним, визначальним. Зовнішня реалізація всього індивідуального та неповторного, що має людина, становить зміст її індивідуальної свободи, яка безпосередньо пов'язана з сутністю індивіда. Особистість за своєю природою є істотою вільною і творчою. Саме тому індивідуальна свобода є позитивною, творчою силою, що нічим не обумовлюється і не обґрунтовується – це сила духу творити не з природного світу, а із самого себе.

Свободу особистості М. Бердяєв протиставляє світу необхідності, що підкорює людину. Філософ негативно характеризує не тільки необхідність, а й будь-яку форму визначення взагалі. Усі форми визначення вважаються видами рабства людини. Проблема суперечностей рабства і свободи набуває змісту вічної боротьби світу духовного (де панує свобода і творчість) і світу зовнішнього (об'єктивованого, підкорюваного).

До структури свободи особистості входить необхідний компонент – внутрішня (індивідуальна) свобода людини. Завдяки якій людина формує свої власні принципи, погляди, переконання, цінності й реалізує індивідуальну незалежність. У розумінні суті внутрішньої

свободи важливим є аспект індивідуального самовизначення людини навіть наперекір зовнішнім обставинам життя. Лише внутрішня свобода гарантує вільний, індивідуальний вибір людини, і так закладається діюча, творча сутність особистості.

Свобода у зовнішньому прояві є інтенціональною: особистості характерне прагнення до самореалізації, але необхідні відповідні соціальні умови. Коли ж людина живе в суспільстві, де значно обмежені права і свободи особистості, то в таких умовах неминуче загострюється проблема внутрішньої свободи людини. Внутрішня свобода стає тим майданом, де розгортається боротьба за збереження індивідуальної суті людини та її духовної незалежності наперекір соціальним умовам життя. Якщо позитивний зміст свободи особистості полягає у самореалізації людини як творчої і активної істоти, то значення внутрішньої свободи є необхідністю її збереження у власній особистості та індивідуальності.

Тісно пов'язаний із внутрішньою свободою особистості такий важливий елемент свободи, як вибір. Йдеться не про зовнішній випадковий вибір, коли людина вирішує, наприклад, як провести вільний час. У вільному виборі суттєвим є момент самовизначення особистості, коли вирішується власна позиція чи складна індивідуально-суспільна проблема. Ситуація вибору виникає тільки при наявності кількох мотивів. Мотив становить певну внутрішню силу, що впливає на поведінку людини. Особистість тільки тоді має свободу вибору, коли може протиставити один мотив іншому, тобто боротьба або порівняння мотивів.

Розуміння свободи як потенційної здатності індивіда до вільного вибору альтернативи, як можливості мислити і діяти відповідно до своїх уявлень і бажань, а не внаслідок внутрішнього або зовнішнього примусу дозволяє особистості отримати духовну (внутрішню) свободу, отримати саму себе, свою індивідуальність. На думку М. Бердяєва, ідея свободи первинніша за ідею досконалості, тому що не можна прийняти примусової, насильницької досконалості [8].

У процесі вибору і прийняття рішення важливого значення набуває воля особистості. Воля – усвідомлена цілеспрямованість людини на реалізацію власних намірів. Воля людини об'єднує два основні компоненти: чуттєво-ціннісний і раціональний. Особистість постійно оцінює й обмірковує свої мотиви (раціональний компонент), а також прагне до їх здійснення чи подолання небажаних мотивів (емоційний компонент). Воля виявляється переважно у самій практичній можливості вибору: воля задіяна у прийнятті рішення та його здійсненні; адже рішення – це результат вибору. Вибір і рішення – найважливіші прояви сутності волі. Людина має свободу волі тоді, коли у неї є можливість зробити власний вибір. Якщо людина не може подолати зовнішні негативні фактори, не може обрати відповідний мотив, що йде від її

власної індивідуальної сутності, то вона залежна від іншої волі. Якщо поведінка людини обумовлюється дією іншої волі, то змістом волі діючого суб'єкта стає воля диктуючого суб'єкта. Отже, незалежність від інших – суттєва характеристика буття і самобутності волі. Воля існує тоді, коли сама визначає себе, володіє собою. Самовизначення і самоволодіння – це і є свобода волі. Свобода – суттєва якість волі особистості.

Сучасний світ ставить багато важливих питань перед людиною, яка замислюється та рефлексує з приводу швидкісних змін, які відбуваються з нею та з оточуючим світом. Одним із незаперечних досягнень сучасності є свобода. Однак вона створює багато ускладнень та небезпек. Подальший розвиток можливий тільки у разі прийняття ідеї свободи особистості як однієї з базових та узгодження всіх інших цінностей таким чином, щоб вони могли існувати в діалектичній взаємодії. Чи можна мати свободу і водночас, наприклад, почуватися в безпеці? Подібні питання постають перед сучасною людиною. "Тепер у нас є всі підстави припускати, що повне примирення та безконфліктне співіснування свободи та безпеки – це недосяжна мета. Однак не менш серйозні підстави вважати, що головна загроза як свободі, так і безпеці полягає у відмові від самого пошуку умов їх співіснування або в послабленні енергії, з якою ведеться цей пошук" [15, с. 57].

Феномену свободи в наш час приділяється все більше і більше уваги власне у контексті соціальної взаємодії. Постають питання про те, наскільки соціальні умови зумовлюють наше життя та поведінку, де ті сфери, в межах яких за означенням людина є повноцінним суб'єктом самої себе, яким чином можна збалансувати нашу індивідуальність з вимогами суспільності, які ми в багатьох випадках відчуваємо. Постають питання про те, які форми набуває ідея свободи в наш суперечливий час.

Наявність значної кількості різного роду суспільних інтерпретацій свободи дає певні підстави стверджувати, що загалом вона "тлумачилась скоріше як загально-соціальне явище, здатність людини до вільної діяльності, ніж як духовна основа особистості, культури, соціуму" [16, с. 8–15]. Однак загальна поширеність соціально орієнтованого тлумачення свободи ще зовсім не означає наявності реального аналізу соціальної сутності свободи не лише як певної протилежності свободі індивідуальній, а й такої, що має свій власний індивідуально-орієнтований зміст.

Коли йдеться про соціальну свободу, мається на увазі свобода окремого індивіда в певному суспільстві, ступінь його незалежності від вимог цього суспільства. Таким чином сутність свободи може бути усвідомлена тільки в межах суспільного цілого. Для нього проблематичність виникає лише тоді, коли є напруження, пов'язане з реалізацією, зі здійсненням загально-соціальної свободи в індивідуальному

досвіді: свобода повинна мислитися як така, що в кінцевому рахунку коріниться у структурах, інститутах, практиці і традиціях більш значного соціального цілого. Оскільки це ціле є тим, чим воно є, тільки завдяки тому, що підтримується живим, "відтворюється" й витлумачується індивідами, які складають його частину, в результаті індивідуальна і соціальна свобода неподільно переплітаються.

Однак не можна недооцінювати для розуміння саме соціальної природи свободи значення такого різновиду індивідуального тлумачення свободи, який можна назвати "ціннісно-світоглядним". У його основі лежить розуміння свободи як вічної, позачасової цінності, такої, що регулює найбільш глибинні механізми цілеспрямованої діяльності людини. Завдяки свободі здійснюється відродження й поновлення власне людського існування, тому свобода – буттєва умова всезагального, вселюдського, онтологічна умова буття людини, форма її самовизначення, самостановлення. Не менш вирішальне значення має свобода й у міжособистісних стосунках. Та чи інша система світоглядних орієнтацій за своїм виникненням наштовхується на протидію інших світоглядних настанов. Особистість, яка діє відповідно до своїх ідеалів, цінностей, змушена постійно боротися за реалізацію своєї світоглядної позиції проти інших особистостей з іншими поглядами.

Отже, слід розглянути докладніше як відбувається співвідношення індивідуальної та соціальної свобод. Індивідуальна свобода – це такий спосіб взаємодії людини зі світом, який сформувався у добу переходу від традиційного до індустріального суспільства. Цей спосіб освоєння дійсності має змішаний, традиційно-модерний характер, що передбачає ставлення до нього як до вічної передумови будь-якої діяльності, відзначається слабко вираженою суб'єкт-об'єктною структурою, а також чітко визначеним суспільним статусом примусу. Оскільки перехід від традиційного до модерного світу характеризується різким розширенням системи залежностей, значною мірою опосередкованою втручанням держави, то перша і найстійкіша реакція особистості на такий стан речей була достатньо негативною. Неможливість відразу виявити закономірності цього процесу, відокремити їх одну від одної, розрізнити примусовість природно-фізичного характеру від примусовості власне соціальної, змушувала шукати найпростіший спосіб цілісного та неподільного (*individuum* – неподільний) ставлення до об'єктивно критичної ситуації. У подальшому становлення нового типу державності (формально-раціонального, бюрократично-представницького), все більше перетворює людину в "об'єкт уваги і маніпулювання, турботи та покарання", що в свою чергу відтворює відповідний тип ставлення до свободи та її розуміння. Саме тому індивідуальна свобода несе у собі й відповідне світоглядно-ідеологічне навантаження через інтерпретацію її як духовної, інтелектуальної, оскільки в традиційному суспільстві свобода мала насамперед саме такий характер.

Соціальна свобода характеризується досить визначеною внутрішньою, суб'єкт-об'єктною структурою. Постійне змішування суб'єкта й об'єкта в індивідуальній свободі, коли людина для реалізації свободи іншої людини перетворюється на засіб або інструмент, а суто технологічні засоби суб'єктивуються, в соціальній свободі набуває впорядкованості, оскільки вона в силу свого історичного характеру пройшла всі етапи послідовного розгортання, діалектичної взаємодії та кінцевого визначення змісту всіх суб'єктів соціальної свободи (кожен з яких у своїй історії перебував і в якості об'єкта).

Таким чином, соціальна свобода визначається як суб'єктивування та суб'єктивація процесів соціалізації, виведення, покладання і розкриття її у вигляді системи феноменів міжособистісних взаємин на всіх рівнях суспільства, вона характеризується звуженням сфери застосування примусу, ускладненням системних зв'язків між суб'єктами соціальної активності і розвитком рефлексивної складової цієї активності. Поняття соціальної свободи передбачає широке, розгорнуте ставлення до соціалізації як до процесу самовідтворення суспільства, підтримки його власної цілісності та інтегрованості, що означає безумовну відмову від ціннісно забарвлених підходів до цього процесу, оскільки стосовно окремого індивіда він може набувати жорсткого репресивного характеру. Водночас індивідуальні виміри свободи представлені досить різноманітно. З іншого боку, слід зауважити, що загально-соціальний вимір свободи особистості "вписаний" в усі названі вище поняття. Потрібно акцентувати увагу на сприйнятті цілісності індивідуального та загально-соціального в людині. Отже, відштовхуючись від індивідуального аспекту, в дослідження доцільно включити і загально-соціальний – розгляд зв'язків між людиною та соціальним середовищем.

У такому контексті особливе значення надається усвідомленню людиною своєї індивідуальної свободи, через це у нинішніх умовах вже неможливо відмовитись від ідеї індивідуалізму як критерію свободи особистості.

У цьому випадку індивідуалізм виступає незаперечним виявом свободи самоствердження і творчості, важливо обґрунтувати цінність індивідуальної свободи. Свобода виражає саму сутність процесів, які відбуваються в ціннісно-культурному просторі, адже вони мають сенс і значення тільки за умови вільного самовираження особистості: "...свобода є гротеск, якщо вона не припускає для особистості можливості бути іншою і не створює умов для її індивідуальної ініціативи, активності та відповідальності" [17, с. 32]. Індивідуалізм як здатність і можливість проявляти, розкривати та розвивати власну індивідуальність є і критерієм свободи. На відміну від інших сфер у духовно-культурній діяльності людини найменшу роль повинна відігравати держава та її інституції (обмеження держави є одним із центральних

питань обговорення в лібералізмі). Таким чином, процеси та результати цієї діяльності є обумовленими та визначеними людиною, її індивідуальністю. Індивідуалізм полягає в можливостях бути самим собою.

Отже, співвідношення індивідуального і загально-соціального у свободі в сучасному світі демонструє специфічну взаємопов'язаність індивідуального й соціального в житті людини. Особистість, проходячи шлях власного становлення, дотримується загальноприйнятих правил, норм колективної (суспільної) свободи та поряд з цим вона має право на свій власний індивідуальний вибір, індивідуальну свободу, яка є необхідною умовою її самореалізації, самоствердження. Саме тому забезпечення соціальних передумов для становлення особистості і її прагнення до свободи як суспільної, так і індивідуальної є основною метою демократичного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Философский словарь*. — 3-е изд., испр. — Минск : Книжный дом, 2003. — 1280 с.
2. *Кант И.* Новое освещение первых принципов метафизического разума : соч. в 6 т. / И. Кант. — М. : Мысль, 1963. — Т. 1. — С. 263–314.
3. *Гегель Г.* Энциклопедия философских наук / Г. Гегель. — М., 1977. — Т. 3. — 379 с.
4. *Шопенгауэр А.* Мир как воля и представление : собр. соч. в 5 т. / А. Шопенгауэр. — М. : Московский клуб, 1992. — Т. 1. — 670 с.
5. *Ницше Ф.* Человеческое, слишком человеческое. Книга для свободных умов : соч. в 2 т. / Ф. Ницше. — М., 1997. — С. 256.
6. *Сартр Ж.-П.* Бытие и ничто (Извлечения) / Ж.-П. Сартр // Человек и его ценности : в 2 ч. — М. : ИФАН, 1988. — Ч. 1. — С. 98–117.
7. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. — 2-е изд. — М. : Республика, 1994. — 527 с.
8. *Бердяев Н. А.* Философия свободного духа / Н. А. Бердяев. — М., 1994.
9. *Соловьев В. С.* Оправдание добра. Нравственная философия / В. С. Соловьев. — М. : Мысль, 1988. — 362 с.
10. *Спиноза Б.* Этика : избр. произведения в 2 т. / Б. Спиноза. — М., 1957. — Т. 1.
11. *Фейербах Л.* Избранные произведения / Л. Фейербах. — М. : Мысль, 1955. — Т. 1. — 463 с.
12. *Маркс К.* Критика политической экономии : сочинения // К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — Т. 46, ч. 1. — 508 с.
13. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. — Минск, 1998. — 272 с.
14. *Хьелл Л.* Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. — 3-е междунар. изд. — СПб. : Питер, 2003. — 608 с.

ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

15. *Губерський Л.* Культура. Ідеологія. Особистість : методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко. — К. : Знання України, 2002. — 364 с.
16. *Корх О. М.* "Екзистенціально-індивідуаційні" метаморфози вітчизняної філософії / О. М. Корх // Філософія, культура, життя : міжвуз. зб. наук. пр. — Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. — Вип. 20. — С. 8–15.
17. *Корх О. М.* Проблема індивідуалізму (історико-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 09.00.05 / О. М. Корх ; Дніпропетровський нац. ун-т. — Дніпропетровськ, 2002. — 33 с.

ГУМАНІСТИЧНА ІНТЕНЦІЙНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

ДЕВТЕРОВА С., здобувач Національного технічного університету
України "Київський політехнічний інститут"

Актуальність. Розвиток Інтернет-комунікацій стає засобом включення України в глобальні інформаційні інфраструктури. Відсутність стратегічних, аксіологічних орієнтирів у розвитку комунікативних процесів у суспільствах із транзитивним типом суспільних трансформацій сприяє формуванню негативного Інтернет-іміджу на основі переносу негативних явищ у віртуальне середовище. Гуманістична інтенційність Інтернет-комунікацій актуалізує питання про векторність змін, що відбуваються в людині та суспільному середовищі на основі розвитку Інтернет-комунікацій.

Постановка проблеми. Введення поняття гуманістичної інтенційності Інтернет-комунікацій дає змогу перейти від розгляду комунікацій в Інтернеті як засобу спілкування та психологічної взаємодії, що здійснюється на основі інформаційних технологій, до розкриття Інтернет-комунікацій як діалектичної взаємодії розвитку особи зі становленням гуманістичного змісту нових соціально-інституційних утворень, що розвиваються на основі Інтернет-комунікацій та включення людини в ці процеси.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності введення аксіологічного та стратегічного виміру Інтернет-комунікації, розкриття її як засобу і джерела гармонізації процесу розвитку людини з новими суспільними інфраструктурами, які формуються на основі Інтернет-комунікацій.

© Девтерова С., 2009

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- виявлення та дослідження гуманістичних аспектів і проявів комунікативних процесів у середовищі Інтернет;
- розкриття змісту гуманістичної інтенційності Інтернет-комунікацій як діалектичної взаємодії розвитку особи зі встановленням нових соціально-інституційних проявів, які змінюють суспільне середовище.

Наукова новизна дослідження полягає в переході від розгляду гуманістичних аспектів комунікацій у середовищі Інтернет до розкриття гуманістичної інтенційності Інтернет-комунікації як стратегічного та аксіологічного векторів суспільних трансформацій на шляху України до суспільства знання та інформаційного суспільства.

Ступінь розробки проблеми. Питання прагматичного використання можливостей Інтернету як професійного середовища для ведення бізнесу розглядає Д. Тапскотт [1], соціологічні аспекти, аспекти становлення культурного й економічного середовища активного розвитку та самореалізації сучасної особи розроблено М. Кастельсом [2]. Аналіз публікацій з цього питання свідчить, що зростає інтерес фахівців до психологічних аспектів Інтернет-спілкування, питань, пов'язаних із негативними сторонами захопленості різними видами діяльності в інформаційному середовищі Інтернет [3; 4]; психологічних особливостей Інтернет-залежної поведінки підлітків, визначення їхніх основних типів, розробки програм запобігання Інтернет-залежної поведінки підлітків [4] і розвитку комунікативного потенціалу студентської молоді, з'ясування структури комунікативного потенціалу особистості [5]; дослідження спілкування в Інтернеті у зв'язку із системою ціннісних орієнтацій та особистісних характеристик і показників соціалізованості студентів-користувачів Інтернету [6].

Традиційно йдеться про комунікації як засоби спілкування у віртуальному середовищі Інтернет, психологічну взаємодію Я та Він, або Я та Вони. Інформаційна сторона та інформаційний обмін, що відбуваються, редукуються до інформаційно-технологічного. Соціально-гуманітарний зміст протиставляється інформаційно-технологічному. Гуманістична складова, пов'язана з розвитком і формуванням людини, при цьому фактично втрачається. Еквівалентом присутності людини у віртуальному просторі стає встановлення соціально-психологічного стану, пов'язаного з виникненням *gemeinschaft/community* на основі інформаційних технологій.

Таким чином, не розкривається зв'язок діалектичного розвитку людини, включеної до Інтернет-комунікації, з соціальними трансформаціями, що відбуваються на їх основі. Це не дозволяє виявити й дослідити гуманістичний потенціал Інтернет-комунікації. Відбувається редукція позитивного впливу Інтернету до зміни людини, відокремленої з системи суспільних відносин. Йдеться лише про потенціал людини як набір її ментальних характеристик та інших складових людського досвіду.

Введення поняття гуманістичної інтенційності дає змогу перейти від розгляду потенціалу особистості, обмеженого рамками людського досвіду, до встановлення та розкриття діалектичної взаємодії процесу розвитку особистості, включеної в комунікативні процеси, із соціально-інституційними перетвореннями, що виникають на основі Інтернет-комунікацій.

Методологічною основою є перехід при розгляді інтенціональності від Brentano до Гуссерля, в якому здійснюється перехід від інтенціональності як внутрішніх психологічних ментальних станів (Ф. Brentano) до розкриття інтенціональності як спрямованості на об'єкт, що знаходиться за межами людського досвіду (Е. Гуссерль); розгляд когнітивної активності цілісної людини як фактору суспільних перетворень у становленні інформаційного суспільства (О. Рубанець); виявлення ролі комунікацій у становленні інформаційного суспільства як суспільства мережевого (П. Дракер, М. Кастельс); розкриття ролі інформаційного обміну для задоволення інформаційних потреб при переході від комп'ютеризації до інформатизації (Л. Рейман).

Формування суспільства знання й інформаційного суспільства у XXI ст. безпосередньо пов'язане з питаннями розширення та вкорінення в багатьох сферах соціальної дійсності глобальної інформаційної мережі Інтернет як засобу самореалізації та професійного зростання, здійснення різних видів діяльності, засобу швидкого доступу до інформації та засобу масової комунікації, спілкування людей без меж.

На перших порах дослідники з різних країн розглядали Інтернет як спосіб зв'язку та як глобальну бібліотеку, і саме на таких цілях і завданнях ґрунтувалася політика створення архітектури мережі та її змістовне наповнення.

Необхідно розширити коло дослідження питань, пов'язаних з Інтернет-діяльністю, включити в нього більш комплексні процеси формування особи людини, "зануреної в мережу", процеси становлення глобального середовища з глибоким гуманістичним потенціалом, середовища формування нового покоління людей.

Основним і загальним видом діяльності у віртуальному інформаційному середовищі Інтернет є комунікація. Становлення різних її видів і типів безпосередньо пов'язане з розвитком відповідного програмного забезпечення Інтернет, з одного боку, та соціальними викликами – з іншого. Цей тип комунікації розглядається у низці робіт [7; 8; 9].

Однак вивчаючи комунікацію, ми неминуче прийдемо до необхідності вивчення формування зв'язків і вибудовування структур, які свідчать про інституалізацію різних сфер глобальної інформаційної мережі. Нові соціальні системи, що зародилися в середовищі Інтернет, розвиваються за новими, принципово відмінними від систем, що існували раніше, законами і принципами, відбувається вибудовування нових структур і зв'язків, оформлення нових соціально значущого змісту.

Основним у даній роботі є вивчення гуманістичного потенціалу нового інформаційного середовища та його впливу на процеси формування людини, аксіологічні та гносеологічні аспекти становлення самосвідомості особи користувачів Інтернету. В Україні згідно з вересневими (2008 р.) даними Компанії Sputnikmedia.net і найбільшого українського порталу bigmir.net зафіксовано 9585 тис. унікальних користувачів за місяць. На червень 2008 р. сайт Internet World Stats зафіксував 1574 млн користувачів Інтернет у всьому світі, що більш ніж утричі перевищує показники 2000-го року [3].

Актуальність філософського дослідження формування людини та її свідомості в мережі Інтернет, таким чином, представляється незаперечною. Інтернет стає елементом і чинником соціальної інституціалізації, тим середовищем, в якому формується майбутнє покоління людей, а також адаптується нинішнє. У ньому з'являються професійні мережеві структури, мережеві соціальні групи. Необхідність ретельного вивчення цього явища виникла не сьогодні, проте більшість вітчизняних і зарубіжних психологічних і соціологічних досліджень в основному стосуються практичних наслідків дії тих або інших чинників, пов'язаних з активністю особи у сфері функціонування цифрових технологій, тоді як у даній роботі увага звертається на причини цих явищ, тобто становлення спеціальним чином організованого інформаційного середовища формування особи.

Концепція цифрового суспільства, яка зародилася у 90-х роках ХХ ст. на Заході, розвивається й далі, і, на думку автора статті, якнайповніше та всебічно відображає суть процесів еволюції інформаційного суспільства, заснованих на переході до використання цифрових технологій зв'язку, а також способів обробки і зберігання інформації. Масштаб і багата функціональність сучасного техносередовища, доступні для вивчення тільки за допомогою міждисциплінарного підходу, чергового разу здатні нав'язати науково-гуманітарній сфері підходи на основі технологічного детермінізму, відвести соціальну методологію від гуманістичних пріоритетів.

Безумовно, системна міждисциплінарність є саме суттю глобального інформаційного середовища як явища, викликаного до життя всією передісторією розвитку науки і техніки, культури в цілому. Водночас питання гармонізації в міждисциплінарному підході ресурсного (технічного) або гуманітарного аспектів дослідження вирішується у напрямі першого, оскільки міждисциплінарність була породжена в середовищі вчених природничих і технічних наук. Проте, будучи могутнім стимулятором суспільного розвитку, прогрес науки і техніки в умовах сучасного інформаційного суспільства не веде до прогресу соціального, а, навпаки, супроводжується загостренням соціально-психологічних суперечностей.

Відставання в гуманітарній сфері яскраво демонструється наявністю цілого напрямку психологічних досліджень у нашій країні та за

кордоном, присвячених проблемам коадаптації людини і віртуального інформаційного середовища [4; 5; 6], соціально-психологічних аспектів діяльності людини в глобальному інформаційному середовищі [3; 7; 9; 10; 11].

Важливим при з'ясуванні змісту поняття гуманістичної інтенційності є розкриття комунікації як комунікативної взаємодії Я та Іншого на основі базового механізму отримування життєвого досвіду, що переймається від іншого на основі передачі набутого знання. Комунікація розкривається як суб'єкт-суб'єктна взаємодія та як складова пізнавального суб'єкт-об'єктного відношення й доводиться те, що вона стає провідною у складі когнітивного процесу взагалі.

Персональна комунікація спочатку стає інструментом передачі когнітивного змісту, а потім вона стає провідною. Комунікація розкривається через когнітивно-категоріальний та методологічний аналіз проблеми Іншого та розкриття Іншого як джерела умови Я. Інший постає як когнітивна та комунікативна умова, що стає підставою пізнання як інтерсуб'єктивного процесу.

Розкриття відношення Я та Іншого як умови комунікації відбувається "шляхом аналізу герменевтичного, поструктуралістського та діалогічного підходів до комунікативного (мовленнєвого) відношення "Я-Інший", констатується, що спільною рисою цих підходів є онтологізація мови, діалогу, комунікації, яка виявляється в їхньому відділенні від носіїв та узалежненні останніх від комунікативних процесів" [12, с. 12].

У соціологічному дослідженні виявляється профіль інформаційно-комунікативного суспільства [13]. Відбувається розрізнення й навіть протиставлення "інформаційного" і "комунікативного". Інформаційне подається як пов'язане з інформаційними технологіями, як суто технологічне. "Інформаційне" (технології) за природою призначене "масовому користувачеві". Воно – егалітарне, масове. Комунікативне, також за своєю природою, – завжди привілей спілкування, раціональний дискурс, "дуель діалогу" (Р. Тард). Комунікативне – особистісне й усвідомлене. В інформаційній медійній культурі, далекій від спілкування й діалогу, комунікативне стає складним вибором того, хто має уявлення про цінність і самоцінність вибору" [13, с. 82].

Відбувається розрив інформаційного та комунікативного в теоріях, що пов'язані з розрізненням епістем інформаційного суспільства та комунікативної спільноти. "Епістемі "інформаційного суспільства" і "комунікативного співтовариства" – символи відмінності понять "інформаційне" та "комунікативне" і протистоянь природного і штучного, природного і соціального, технологічного і людського, людського і суспільного. Є одна можливість зрозуміти диз'юнкції та злиття інформаційного і комунікативного: постійна рефлексія над тим, що відбувається, витоками і сучасністю, теоретичними посиланнями, глибинами буття" [13, с. 82]. Поставлене завдання обґрунтування необхідності "інформаційно-комунікативної цілісності як можливої перс-

пективи людства" [13, с. 76], але вияв соціального змісту Інтернет-комунікації відбувається в контексті втрати людської цілісності, розкриття парадоксів, що характеризують різнонаправленість інформаційного і комунікативного. Розглядається, чи може людина орієнтуватися на досягнення успіху в стратегічних діях всупереч діям, орієнтованим на взаєморозуміння. Згідно з Ю. Габермасом комунікативна дія по відношенню до стратегічної дії займає центральне положення [13, с. 84]. "Інформаційно-технологічна детермінанта, що є посередником між світами "людським" і "суспільним", змінила основи людського спілкування, правила й алгоритми комунікації людини з іншим суб'єктом, власним тілом, природою, світом, суспільством та з самим собою. Основою взаємного визначення людського та суспільного скоріш за все залишається "носії" спілкування, що вдосконалюється, відкриваючи перспективи реалізації людської свободи. Формування носія, наділеного штучним інтелектом, а в перспективі й емотивними здатностями, скоріше за все, змінить природу комунікативних зв'язків і визначить нові форми інтерсуб'єктивних відносин. Можливо, ми акцентуватимемо не соціальну, а соціо-біо-енергетичну сутність людини, визнаючи її приналежність світу інформаційних носіїв та інформаційного середовища, природних процесів ("електричних" у Маклюена)" [13, с. 84].

У соціологічному підході закладені теоретичні основи "community" [14]. У розгляд нової форми спільності кібер-, он-лайн-, цифрового, електронного простору вводяться теоретичні основи, що дають змогу досліджувати соціальні взаємодії, соціальну стратифікацію, соціальний елемент.

Введення концепції "gemeinschaft/community" пов'язане з аналізом взаємодії територіальних і соціальних зв'язків як елементів психіки й культури [15, 16]. Гуманістичний аспект комунікацій в Інтернеті пов'язується з дослідженням впливу на інформаційні технологічні процеси відчуттів, розуміння, з розкриттям спільності як цінності, в якій люди відчувають себе спокійно, надійно й захищено.

Дослідження суспільства у віртуальному просторі розглядається як продовження дослідження розпаду [17] традиційних суспільств у всьому світі. Інтернет-спільність розглядається як спільність інтересів, а не людей [18]. Виявляється недовіра до віртуальних спільнот у віртуальному просторі. При цьому віртуальний простір інтерпретується як безтілесне сусідство, в якому не може бути близькості й спорідненості.

Згідно із Сиванандану, Інтернет-спільність формується на основі одиниць інформації, а не якостей людини. Вони створюють ілюзію реальності, працюють як компенсаторні механізми, що заміщують реальність. "Ви можете тепер жити у світі фантазії, тому що це – світ, який Ви можете створити самі. І тому у світі самоти Ви ніколи не відчуватимете себе самотнім. У світі бідності Ви ніколи не будете бідні. У світі, де ворогують класи, Ви ніколи не належатимете якому-

небудь з них. Марксизм – пост-ідеологія кіберпростору" [18, с. 296]. У віртуальних спільнотах основним стає не географічний, а віртуальний простір. На перше місце постає віртуально-соціальна співпраця [19]. Однак переважає погляд, в якому віртуальне співтовариство постає як псевдоспівтовариство, в якому засоби масової інформації стають формами безликого об'єднання людей.

Л. Рінкявічус та Є. Буткявічене, досліджуючи відмінності фізичних спільнот від віртуальних співтовариств, розглядають останні як форми вступу до спільноті. "Хоча індивід у житті має багато різних соціальних ролей, він належить до однієї локальної фізичної спільноті. Але користуючись Інтернетом, людина може належати необмеженій кількості віртуальних спільнот. У віртуальних дискусіях індивід вибирає тематичні групи, відповідні життєвим соціальним ролям, тому бере участь у віртуальних дискусійних групах, які сильно сегментовані й повністю різні за своєю тематикою. Він або Вона можуть належати до груп любителів кішок, програмістів, прихильників рок-музики і до дискусійних груп в один і той самий час. Таке спілкування охоплює тільки одну сферу інтересів, саме тому критики віртуальних спільнот стверджують, що на основі віртуальних дискусій можуть об'єднатися тільки групи за інтересами, але не спільноті" [14, с. 7].

Обґрунтовується ідея пошуку нових критеріїв аналізу віртуальних спільнот, які орієнтовані не на географічне положення, а на інші чинники об'єднання. "Віртуальне соціальне зіткнення стає основною умовою існування й аналітичного розрізу спільнот" [14, с. 9]. Актуальними стають дослідження інформаційно-образних систем, проте все більша увага концентрується на інформаційно-образних технологіях, методологічних механізмах і апаратно-програмних засобах [20].

Дослідження мережевих структур розкриває віртуальний простір як простір довіри. Розкривається механізм ухвалення групових рішень за ситуації, коли зв'язок є, а довіри – немає: "Сили згоди проявляють себе в прихованому душевно-духовному просторі довіри, куди проникає тільки стихаючий відгомін явної символіки знання. Інтернет поки верховодить знаннями переважно за допомогою інструментів бездушного речового світу штучного інтелекту, нано-, психо-, біо-і кібертехнологій. Але "м'яку" душевно-духовну життєву енергію неможливо приборкати "твердою" речовою упаковкою" [21, с. 125].

Взаємодія людей у вигляді передачі інформації, висловленого знання передбачає встановлення довіри. На думку А. Райкова, знання в мережі Інтернет виступають у відчуженій формі, "фіксуються за допомогою слів, логіки та образів" [21, с. 125].

Введення поняття гуманістичної інтенційності Інтернет-комунікації дає змогу поєднати полюс, пов'язаний зі стратегічною спрямованістю суспільних трансформацій, які відбуваються на основі Інтернет-комунікацій, з діалектичним розвитком особистості, включеної до неї. Експлікація соціально-інтенційного та ціннісного змісту гуманістичної інтенційності дає змогу подолати редукацію гуманістич-

ного аспекту Інтернет-комунікації до психологічних процесів і впливів особи, введеної в комунікативні процеси у віртуальному середовищі глобальної мережі. Гуманістичний аспект у такому розгляді не редукується до потенціалу людини. Людина перестає розглядатись як об'єкт психологічних впливів, що відбуваються в інформаційних процесах. Введення в розгляд поняття гуманістичної інтенційності дає змогу подолати протиставлення когнітивного, екзистенційно-антропологічного, інформаційно-технологічного та соціально-інституційного в Інтернет-комунікації.

Введення поняття гуманістичної інтенційності Інтернет-комунікації на основі розкриття останньої як цілісного явища, що має когнітивну, екзистенційно-антропологічну, інформаційно-технологічну та соціально-інституційну сторони, дає змогу перейти від розгляду інтенційності як базової структури свідомості, яка розкриває пізнавальну спрямованість на об'єкти, що існують за межами людського досвіду, до розгляду включення цілісної людини, її когнітивної активності в суспільно-трансформаційні процеси, які мають стратегічний вектор, спрямований на становлення суспільства знання та інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Тапскотт Д.* Електронно-цифрове общество / Дон Тапскотт ; пер. с англ. и оформ. "INT-press" [Киев]. — М. : Релф-бук, 1999. — 432 с.
2. *Кастельс М.* Информационная эра: экономика, общество, культура / Мануэль Кастельс. — М. : ВШЭ, 2000.
3. *Бабаева Ю. Д.* Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский // Психологический журнал. — 1998. — Т. 19. — № 1. — С. 89–100.
4. *Вакуліч Т. М.* Психологічні чинники запобігання Інтернет-залежності підлітків: дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 / Т. М. Вакуліч ; Центральний ін-т післядипломної пед. освіти Акад. пед. наук України. — К., 2006.
5. *Фатурова В. М.* Інтернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості : дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 / В. М. Фатурова ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка Акад. пед. наук України. — К., 2004.
6. *Карабин Т. В.* Вплив особливостей спілкування в мережі Internet на процес соціалізації студентської молоді : дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / Т. В. Карабин ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка Акад. пед. наук України. — К., 2005.
7. *Девтеров І. В.* Зміна умов розвитку людини під впливом віртуального інтерактивного середовища / І. В. Девтеров // Мультіверсум. Філософський альманах : зб. наук. пр. — К. : Укр. центр духов. культури. — 2000. — Вип. 12. — С. 201–212.

8. *Девтеров І. В.* Сетевое поколение. Две стороны медали / І. В. Девтеров // Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи : матеріали І міжнар. наук.-метод. конф., 26–27 жовт. 1999. — К., 1999. — С. 109–111.
9. *Девтеров І. В.* Специфіка формування віртуального суспільства / І. В. Девтеров // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності. — К. : Т-во "Знання" України, 2000. — С. 27–34.
10. *Жичкина А. Е.* Особенности социальной перцепции в Интернете / А. Е. Жичкина // Мир психологии. — 1999. — № 3. — С. 72–80.
11. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества / Д. В. Иванов // Социология и социальная антропология. — СПб., 1997. — С. 45–57.
12. *Даниляк Р. П.* Концептуальні підходи до пізнавальної та комунікативної взаємодії я та іншого: методологічний аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук / Р. П. Даниляк. — О., 2007.
13. *Мальковская И. А.* Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) / И. А. Мальковская // Социол. исслед. — 2007. — № 2. — С. 76–85.
14. *Ринкявичус Л.* Концепция общности (GEMEISCHAFT/COMMUNITY) и её специфика в виртуальном пространстве / Л. Ринкявичус, Е. Буткявичене // Социс. — 2007. — № 7. — С. 3–10.
15. *Jones S.G.* Understanding Community in the Information Age / S.G. Jones (ed.) // CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. — 1995.
16. *Poplin E. D.* Communities : a survey of theories and methods of of research / E. D. Poplin. — 2nd ed. — N.Y. : Macmillan, 1979.
17. *Rheingold H.* A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold ; L. M. Harasim (ed.) // Global Networks. Cambridge: MIT press. — 1993.
18. *Sivanandan A.* Heresies and prophesies: the social and political fallout of the technological revolution : an interview / A. Sivanandan. — L. : Verso, 1997.
19. *Green L.* Communication, Technology And Society / L. Green. — United Kingdom : Sage Publications Ltd, 2002. — 272 p.
20. *Яровий А. М.* Сучасні інформаційно-образні технології / А. М. Яровий // Філософська думка. — 2007. — № 4.
21. *Райков А. Н.* Виртуальное пространство доверия / А. Н. Райков // Социс. — 2006. — № 5–6. — С. 124–129.
22. *Фромм Э.* Бегство от свободы / Э. Фромм. — М., 1995.
23. *Хейзинга Й.* Homo Ludens; Человек играющий. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга ; пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова ; коммент. Д. Э. Харитоновича. — М. : Прогресс-Традиция, 1997. — 416 с.
24. *Internet usage statistics.* The Internet big picture world Internet users and population stats. — Way of assess : <http://www.internetworldstats.com>.