

# ВІСНИК

Київського національного  
торговельно-економічного  
університету

6' 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

ДИДКІВСЬКА Л.	Модифікація конкурентних відносин у внутрішній торгівлі України за умов економічної кризи	5
ПРИПОТЕНЬ В.	Конкурентоспроможність робочої сили України на зовнішньому ринку	13
ТЕРЕЩЕНКО С., ГАЛЬКО С.	Генеральна угода з тарифів і торгівлі в контексті визначення митної вартості	21
МІСЯЦЬ Т.	Трансформаційні особливості сучасних зовнішньоекономічних відносин в умовах глобалізації	31
ЛАГУТІНА К.	Фінансовий механізм концентрації корпоративного капіталу	38

---

### ПІДПРИЄМНИЦТВО

СОБОЛЬ С.	Розвиток малого бізнесу в Україні	48
БОХАН А.	Екологізація підприємництва – визначальна складова безпеки розвитку суспільства	60
БЛАКИТА Г.	Систематизація видів фінансової стратегії торговельних підприємств	67

---

### ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

ЛЕПИНСЬКА І.	Специфіка банківських об'єднань: вітчизняний та зарубіжний досвід	78
--------------	-------------------------------------------------------------------	----

<b>АНДРІЄВСЬКИЙ К.</b>	Фіксований сільськогосподарський податок в Україні: економіко-правовий аспект	86
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	----

---

### СИСТЕМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<b>МЕЛЬНИЧЕНКО С., ВЕДМІДЬ Н.</b>	Технології Інтернет-маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу	94
<b>ТАРАСЮК М.</b>	Інформаційні технології контролінгу в управлінні торговельними мережами	103
<b>ТАНАСІЙЧУК В.</b>	Особливості віртуальних підприємств	113

---

### ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<b>ПАВЛОВСЬКИЙ В.</b>	Філософський форум в Сеулі	118
-----------------------	----------------------------	-----

---

#### 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.,  
ОРТИНСЬКА В.В., СМОЛІН І.В., СУСІДЕНКО В.Т.** – члени редакційної  
колегії з економічних наук; **АРТЮХ Т.М., КРАВЧЕНКО М.Ф., ОРЛОВА Н.Я.,  
ПЕРЕСІЧНИЙ М.І., ПРИТУЛЬСЬКА Н.В.** – члени редакційної колегії  
з технічних наук; **ГАЛЯНТИЧ М.К., ЛАДИЧЕНКО В.В., МАРЧУК В.М.,  
МИРОНЕНКО Н.В.** – члени редакційної колегії з правових наук; **БАДАХ Ю.Г.,  
ВАЛУЙСЬКИЙ О.О., КУЛАГІНЮІ., ПАВЛОВСЬКИЙ В.В., ПОЛУРЕЗ В.І.,  
ШКЕПУ М.О.** – члени редакційної колегії з політичних наук;  
**МЕЛЬНИЧЕНКО С.В.** – відповідальний секретар

---

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

Редактор О.М. КОЗОДОЙ

#### ВІСНИК КНТЕУ № 6'2009

Науковий журнал.

Засновник – Київський національний торговельно-економічний університет.

Видання зареєстровано в Держкомінформполітики України.

Свідоцтво КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007.

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2010 рік – 21910

Підписано до друку 8.12.09. Формат 70x108/8. Ризографія.

Ум. друк. арк. 11,2. Тираж 250 пр. Зам. 1057.

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

Телефон редакції 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 № 3 від 26.11.09 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

<b>ДИДКОВСКАЯ Л.</b>	Модификация конкурентных отношений во внутренней торговле Украины в условиях экономического кризиса	5
<b>ПРИПОТЕНЬ В.</b>	Конкурентоспособность рабочей силы Украины на внешнем рынке	13
<b>ТЕРЕЩЕНКО С., ГАЛЬКО С.</b>	Генеральное соглашение по тарифам и торговле в контексте определения таможенной стоимости	21
<b>МЕСЯЦ Т.</b>	Трансформационные особенности современных внешнеэкономических отношений в условиях глобализации	31
<b>ЛАГУТИНА Е.</b>	Финансовый механизм концентрации корпоративного капитала	38

---

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

<b>СОБОЛЬ С.</b>	Развитие малого бизнеса в Украине	48
<b>БОХАН А.</b>	Экологизация предпринимательства – определяющая составная безопасности развития общества	60
<b>БЛАКИТА А.</b>	Систематизация видов финансовой стратегии торговых предприятий	67

---

### ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

<b>ЛЕПИНСКАЯ И.</b>	Специфика банковских объединений: отечественный и зарубежный опыт	78
<b>АНДРИЕВСКИЙ К.</b>	Фиксированный сельскохозяйственный налог в Украине: экономико-правовой аспект	86

---

### СИСТЕМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>МЕЛЬНИЧЕНКО С., ВЕДМИДЬ Н.</b>	Технологии Интернет-маркетинга на предприятиях санаторно-курортного бизнеса	94
<b>ТАРАСЮК М.</b>	Информационные технологии контроллинга в управлении торговыми сетями	103
<b>ТАНАСИЙЧУК В.</b>	Особенности виртуальных предприятий	113

---

### ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>ПАВЛОВСКИЙ В.</b>	Философский форум в Сеуле	118
----------------------	---------------------------	-----

## C O N T E N T

---

<b>STATE AND ECONOMY</b>		
<b>DIDKIVSKA L.</b>	Modification of competitive relationships in the domestic trade of Ukraine under the economic crisis.	5
<b>PRYPOTEN V.</b>	Competitiveness of Ukrainian labour force on the international market	13
<b>TERESHCHENKO S., GALKO S.</b>	General Agreement on Tariffs and Trade in the context of customs value determination	21
<b>MISIATS T.</b>	Transformation features of modern international economic relations under globalization	31
<b>LAGUTINA K.</b>	Financial mechanism of corporate capital concentration	38

---

<b>ENTERPRISE</b>		
<b>SOBOL S.</b>	Development of small business in Ukraine	48
<b>BOKHAN A.</b>	Ecologization of entrepreneurship – determinative component of society development safety	60
<b>BLAKYTA H.</b>	Systematization of financial strategy types of trade enterprises	67

---

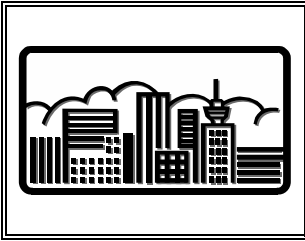
<b>FINANCE AND BANKING</b>		
<b>LEPINSKAYA I.</b>	Specificity of banking unions: domestic and foreign experience	78
<b>ANDRIYEVSKIY K.</b>	Flat-sum agricultural tax in Ukraine: economic and legal aspect	86

---

<b>SYSTEM RESEARCHES</b>		
<b>MELNICHENKO S., VEDMID N.</b>	Internet-marketing technologies in sanatoriums and resorts	94
<b>TARASIUK M.</b>	Information technologies of controlling in trade networks management	103
<b>TANASIYCHUK V.</b>	Special features of virtual enterprises	113

---

<b>HUMANITARIAN INVESTIGATIONS</b>		
<b>PAVLOVSKIY V.</b>	Philosophical forum in Seoul	118



УДК 338.124.4:339(477)

**МОДИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ  
ВІДНОСИН У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ  
УКРАЇНИ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ  
КРИЗИ**

**ДІДКІВСЬКА Л.**, к. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

Стан економічної конкуренції, з одного боку, є результатом дії об'єктивних і суб'єктивних процесів, що відбувались у минулому, з іншого – детермінується сучасними чинниками і тенденціями, перш за все, глобальною фінансово-економічною кризою. Торгівля, яка упродовж останніх років демонструвала зростання, як і деякі інші галузі національної економіки, не витримала викликів кризи. На зміну активному розвитку прийшов час загроз і нових проблем. Спричинивши стрімке формування нових умов конкуренції, криза внесла суттєві корективи у поточну ринкову ситуацію, модифікувала сам конкурентний процес, цілі та поведінку його учасників.

Питання, пов'язані з розвитком конкуренції, є предметом дослідження провідних вчених і практиків. Останнім часом посилилася увага вітчизняних фахівців до аналізу цієї проблеми, про що свідчать роботи В. Гейця, О. Костусева, В. Лагутіна, І. Лошенюк, Н. Малахової, А. Мазаракі, В. Чиркова та ін. При цьому висвітленню конкурентних відносин у сфері товарного обігу і внутрішньої торгівлі, яка є невід'ємною частиною національної економіки і виконує важливі функції, приділяється недостатньо уваги. Питання, як правило, розглядаються фрагментарно, в контексті загального аналізу функціонування цієї підсистеми чи окремих її складових, щодо потреб бізнесових структур (виробника чи посередника) і майже непов'язані зі світовою кризою. Однак реалії сучасного розвитку актуалізують необхідність системного підходу до аналізу конкурентного процесу через призму інтересів

головних його учасників, які змінилися у зв'язку з появою нових умов. Саме тому метою статті є дослідження сучасних форм конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі України, аналіз чинників, що модифікують конкурентні відносини, з'ясування проблем, з якими стикаються суб'єкти економіки в нових умовах, та способів їх вирішення. Це важливо для формування адекватних сучасним вимогам і викликам стратегій бізнесових структур і конкурентної політики держави.

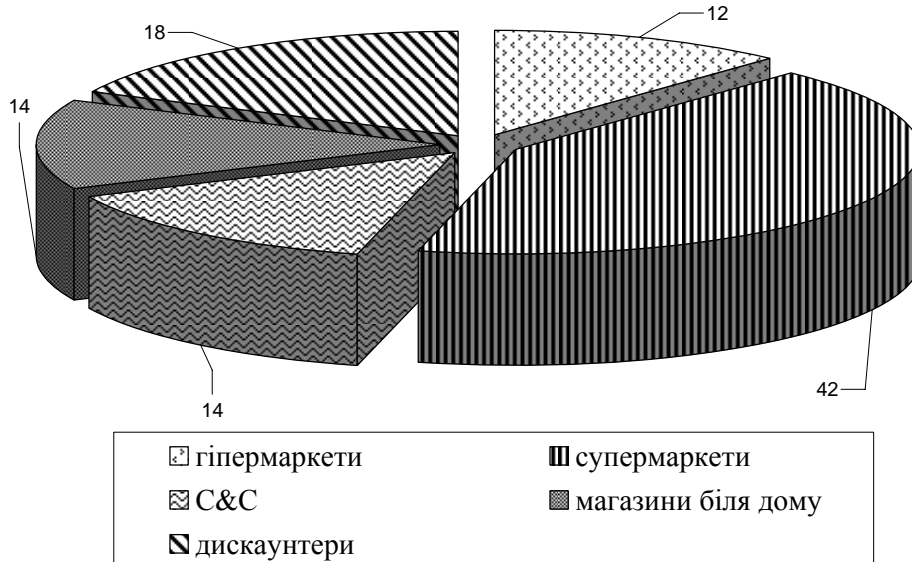
Зміни у розвитку конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі зумовлені низкою причин, а саме:

- різким падінням купівельної спроможності населення (в I півріччі 2009 р. порівняно з минулим роком у середньому попит зменшився на третину, в деяких товарних сегментах у рази; наприклад, продаж легкових автомобілів – майже в 5 разів [1, с. 32]);
- скороченням обсягів продажів суб'єктами торговельної діяльності (у січні 2009 р. падіння товарообороту підприємств роздрібною торгівлі склало 7.8 %, у травні – 20.5 %; за січень-вересень 2009 р. роздрібний товарооборот становив 319 млрд грн, тобто лише 83.8 % від обсягу січня-вересня 2008 р. [2]);
- значними розмірами їх кредитної заборгованості перед банківськими установами (за оцінкою фахівців вони становлять 4 млрд грн [3, с. 60]);
- відсутністю необхідних обігових коштів і закриттям доступу до традиційних джерел фінансування;
- проблемами у розрахунках із постачальниками, високими орендними ставками, нецивілізованими земельними відносинами, значними коливаннями валютного курсу тощо.

Головними детермінуючими тенденціями розвитку конкуренції у цій підсистемі національної економіки у нових умовах виступають: зміна фінансового стану учасників конкурентного процесу (виробників, ритейлерів, споживачів), розвиток процесів концентрації, спеціалізації та диверсифікації, посилення конкурентної боротьби між учасниками ринку, в тому числі іноземними, між організованою та неорганізованою торгівлею, зміна форм і видів конкурентної взаємодії тощо.

В останні докризові роки відбулось становлення та поширення нових організаційних структур, що стало результатом реформування відносин власності, реструктуризації, посилення процесів концентрації та глобалізації. Активний розвиток нових ринкових структур, у тому числі роздрібних мереж і сучасних торговельних форматів (супермаркетів, дискаунтерів, гіпермаркетів, спеціалізованих магазинів, торговельних центрів, торговельно-розважальних комплексів тощо) із системою самообслуговування споживача, наданням йому додаткових послуг, використанням інформаційних технологій супроводжується

витісненням традиційних форм торгівлі, посиленням їх ринкової влади з усіма можливими позитивними і негативними наслідками. У 2009 р. у продуктовому ритейлі на супермаркети припадало 42 %, на дискаунтери – 18 % (рис. 1) [4, с. 14].



**Рис. 1. Структура ринку організованої торгівлі в сегменті вітчизняного продуктового ритейлу (травень 2009 р.), %**

Щодо концентрації, то особливо цей процес розвивається у столиці та інших мегаполісах. У Києві зосереджено близько 70 % супермаркетів України, які разом із гіпермаркетами забезпечують половину роздрібного товарообороту продовольчих товарів. У 2008 р. частка найбільших торговельних мереж (далі – ТМ) столиці ("Фуршет", "Велика кишеня" і "Сільпо") становила 59 %, п'яти найбільших ("Фуршет", "Велика кишеня", "Сільпо", АТБ-Маркет і "Metro Cash & Carry Ukraine") – 71 % [5]. Мало місце розширення існуючих мереж шляхом поглинання дрібніших, купівлі магазинів старого формату (наприклад, Fozzy Group придбала Бумі, Кит, Планету; Вопак – мережу АВС, П'ятий елемент і Дігму; компанія ЕКО поглинула магазини Дастор і Буржуй) [6, с. 28]. Криза сприяє розвитку процесів злиття і поглинання сильними учасниками ритейлу слабких гравців – дрібних мереж, окремих магазинів тощо. Однак має місце призупинення експансії ТМ у регіони.

Посилюється конкуренція між вітчизняними та іноземними учасниками ринку ритейлу. Нині іноземний капітал становить близько 10 % [7] і представлений німецькою мережею "Metro Cash & Carry", австрійською Villa, російськими "Патерсон", Perekrestok Holdings Ltd (торговий дім "Перекресток") та X-5, французькою "Auchan Group",

литовською "БМ Трейд" та ін., які нарощують свій потенціал в Україні. З одного боку, діяльність великих зарубіжних компаній, які мають конкурентні переваги (володіють значними фінансово-економічними й організаційними ресурсами, розвиненими технологіями, великим досвідом ведення бізнесу, в тому числі завоювання покупця) спричиняє посилення концентрації, витіснення (поглинання) ними менш потужних вітчизняних учасників ринку. З іншого боку – деякі іноземні оператори торгівлі, зокрема російські, не витримавши конкуренції, залишають Україну. При цьому, незважаючи на кризу і деякі стримуючі чинники (недосконалість вітчизняного законодавства, непрозорі умови конкуренції, корупцію, нестабільність політичної ситуації, недостатнє знання умов ведення бізнесу на місцевому ринку тощо), вітчизняна роздрібна торгівля залишається привабливим для іноземного капіталу сегментом світової економіки і посідає 17-те місце у рейтингу привабливості [8].

За нових умов відбуваються складні й неоднозначні процеси щодо диверсифікації капіталу. Одні з учасників ринку ритейлу переорієнтовуються на більш перспективні види діяльності, освоюють нові канали просування товару, зокрема Інтернет-торгівлю чи HoReCa (від англ.: готель, ресторан, кафе). Наприклад, корпорація Fozzy Group, до складу якої входять мережа універсамів "Сільпо" (100), дискаунтерів "Фора" (50), аптек "Будь здоров" (16), гастрономів "Дніпрянка" (13), оптові гіпермаркети "Фоззі" (3), 6 магазинів побутової техніки "Отто Штеккер", Ніжинський консервний комбінат, кондитерська фабрика ім. Ф. Енгельса, ресторан, новою сферою своєї діяльності обрала біотуалети "Еко-сервіс" [9, с. 24]. Зацікавленість у внутрішньому торговельному бізнесі виявив і "Сістем Кепітал Менеджмент" – один із найпотужніших вітчизняних концернів, до складу якого входять підприємства металургійної, машинобудівної, енергетичної, вугільної та інших галузей економіки. Він започаткував проект "Український ритейл" з інвестиціями у 200 млн доларів США і здійснює розвиток роздрібною діяльністю під торговельною маркою "Брусниця" [7]. Однак більшість ритейлерів оптимізують як свою діяльність, так і асортимент товарів: спеціалізуються на продажах найбільш вигідних в економічному сенсі груп товарів. Наприклад, Unitrade Group, бізнес якої пов'язаний із роздрібною та оптовою торгівлею електронікою, комерційною нерухомістю, консалтингом і сервісом, за нинішніх умов сконцентрувався на продажах телефонів і комп'ютерної техніки, з чого компанія розпочала свій бізнес у 1994 р. У 2009 р. порівняно з 2008 р. у 8 разів скоротився асортимент у ЗАТ "Фуршет" – із 240 до 30 тис. товарних позицій, на думку керівництва мережі, ця тенденція триватиме [3, с. 60].

Криза змусила ритейлерів також переглянути свої відносини з виробником. У попередні роки зростання економічної могутності вели-



ких торговельних мереж як в Україні, так і у світі, супроводжувалось виникненням "торговельних війн" (Store Wars) і боротьбою "за контроль над місцем у свідомості людей і на полицях" [10, с. 12]. Адаптуючись до нових умов, ритейлери намагаються знайти порозуміння з постачальниками щодо ціни, умов оплати та інших аспектів взаємодії.

Посилення конкуренції між учасниками ринкового процесу спонукає суб'єктів ритейлу до створення і розвитку власних (приватних) торговельних марок (*далі* – ВТМ; англ. – *private labels*). Сьогодні ВТМ використовуються і як інструмент цінової конкурентної боротьби з виробником, і як засіб зниження залежності від власників промислових брендів та диференціювання по відношенню до конкурентів і завоювання лояльності споживача. Торговельна мережа Fozzy Group випускає ВТМ "Премія", "Повна чаша"; "Metro Cash & Carry" – Aro, Noreca selesct, H-line, Fine food; "Фуршет" – "Фуршет"; "Велика кишеня" – "Хіт-продукт", "1"; "Наш Край" – "Наш Край"; Billa – Clever; "Auchan Group" – "Auchan" [11]. Однак у загальному товарообороті частка ВТМ становить лише 4–8 % [12, с. 29], тоді як у світі від 50 % (Wal-Mart) до 90 % (Aldi) [13], крім того, товари цієї категорії не завжди високої якості.

Відбувається також зміна форм і видів конкурентної боротьби. У попередні роки на фоні зростання доходів населення та розширення споживчого кредитування активізувались прихована цінова (конкуренція "за якістю" і "за умовами продажу") та нецінова (рекламування товару і фірми, надання додаткових послуг, розширення товарного асортименту тощо) форми конкуренції. В умовах кризи при значному скороченні реальних доходів населення, проблемах, пов'язаних із кредитуванням і валютними коливаннями, відбуваються дещо інші процеси: посилюється цінова форма конкуренції, оскільки більшість споживачів перейшли у більш дешевий сегмент; активізується змагання між форматами торгівлі, зокрема між дискаунтерами та іншими сучасними торговельними структурами, між ними та Інтернет-магазинами, які складають серйозну конкуренцію торговельним мережам, забезпечуючи значне підвищення ефективності комерційної діяльності, зниження трансакційних витрат, краще задоволення потреб споживачів на основі більшої їх поінформованості, застосування індивідуального підходу, надання додаткових видів сервісу без збільшення витрат на обслуговування тощо. Ціновий фактор став найважливішим мотиваційним чинником поведінки споживача, не тільки у країнах із невисокими доходами більшості населення (як в Україні), а й у розвинених в економічному плані країнах. Про це свідчать результати досліджень METRO GROUP: 45 % респондентів європейського споживчого ринку зважають на рівень ціни, а в Німеччині цей показник ще вищий – 55 % [14, с. 60].

Поглиблюється конкурентна боротьба між організованою та неорганізованою торгівлею тощо. Позитивною тенденцією останнього десятиліття було поступове зменшення торгівлі через відкриті ринки (організовані та неформальні), однак в останні два роки ситуація змінилася. Якщо у 2004 р. у структурі обороту роздрібною торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 27.4 %, то на 1 жовтня 2009 р. – вже 31.6 % [2] (рис. 2).

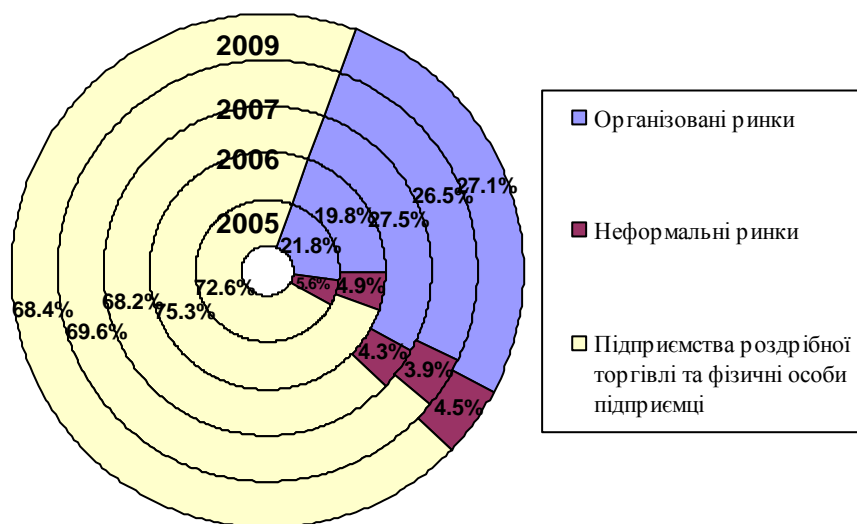


Рис. 2. Частка організованих і неформальних ринків у обороті роздрібною торгівлі України, %

Сьогодні стан інфраструктури багатьох ринків та умови здійснення на них підприємницької діяльності (особливо на неформальних ринках) є недостатнім, а в деяких випадках – незадовільним. Наслідком цього є деформація ринкового середовища, розвиток нецивілізованих форм торгівлі та конкуренції, застосування неринкових методів боротьби, торгівля контрафактною продукцією, неякісними товарами тощо. Серйозною проблемою, що безпосередньо пов'язана із функціонуванням неформального сектору, є значне поширення недоброчесної конкуренції, в тому числі іноземної. Це актуалізує діяльність держави у сфері захисту і підтримки конкуренції.

Незважаючи на те, що домінуючим у торгівлі є ринок досконалої конкуренції, має місце розвиток монополістичних та олігополістичних тенденцій на загальнодержавному й, особливо, на регіональному рівні. Монополізованими у загальнонаціональному вимірі є роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами, оптова та роздрібна торгівля мотоциклами, оптова торгівля автомобілями, роздрібна торгівля годин-

никами та ювелірними виробами, роздрібна посилкова торгівля тощо. Наближається до цього стану і роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами [15]. Особливістю роздрібно торгівлі України є те, що вона, як і російський ритейл, формувалась нееволюційним шляхом. Її специфічною рисою є олігополістична система конкурентних відносин з усіма можливими негативними і позитивними наслідками. Позитивом є наявність великих, на зразок західних, торговельних структур, здатних ефективно і з меншими затратами, в тому числі й за рахунок масштабу, задовольняти потреби покупця. Негативом – можливість застосування антиконкурентних узгоджених дій, диктат стосовно виробника, ціновий зговір та дискримінація по відношенню до споживача. Наприклад, у березні 2008 р. Антимонопольний комітет України порушив справу щодо дискримінаційних дій з боку продуктових роздрібних мереж ("Фуршет", "Велика Кишеня" і "Фозі") по відношенню до постачальників продукції. За даними комітету, супермаркети, використовуючи свою ринкову владу, відстрочують розрахунки за продукти (навіть до 3-х місяців), встановлюють, на думку ревізорів, завищені тарифи на консультаційні та маркетингові послуги тощо [16]. Як свідчить світова і вітчизняна практика, антимонопольним органам дуже складно довести такі явища і процеси, у тому числі і через недосконалість українського законодавства.

Конкурентне середовище у сфері торгівлі деформоване нерівними умовами конкуренції, пов'язаними як із помилками, допущеними у процесі інституційних перетворень, наслідками процесів монополізації та олігополізації вітчизняного ринку ритейлу, так і з діяльністю самої держави, антиконкурентними діями органів влади, а саме: нераціональним державним втручанням в економічне життя суб'єктів господарювання, створенням штучних адміністративних бар'єрів для розвитку торговельної діяльності (високі орендні ставки, проблеми із землевідведенням, високий рівень бюрократизму та корупції державного апарату тощо). В умовах кризи українська держава намагається боротися з інфляцією шляхом адміністративного регулювання ринкових цін, у тому числі встановлення торговельних надбавок для широкого кола товарів. Однак надмірне державне втручання у процес ринкового ціноутворення за допомогою імперативних методів може зруйнувати конкуренцію. Наслідком цього може бути втеча торгівлі у тінь – на стихійні ринки та Інтернет-комерцію, які не мають адекватної сучасним вимогам нормативно-правової бази і не можуть бути належним чином проконтрольовані.

Разом із тим, економічна криза не тільки створила загрози, гіперболізувала проблеми і модифікувала конкурентні відносини; вона змусила суб'єктів внутрішньої торгівлі критично оцінити свою діяльність, закрити нерентабельні об'єкти, визначитися з ефективними антикризовими напрямками. Наприклад, для оптимізації своєї діяльності 50 %

ТМ закрили нерентабельні об'єкти [17, с. 55], багатьом продуктовим мережам вдалося знизити логістичні витрати у структурі загальних витрат із 10–15 до 3–5 % [18, с. 48], нормалізувати відносини з банками і реструктуризувати свої борги; а головне – зорієнтуватися на потреби споживача, який і сам змінився: став прагматичним, економним, раціональним. "З погіршенням економічної ситуації у людини актуалізуються потреби у виживанні та безпеці... Базовими стають цінності першого і другого рівня піраміди Маслоу... – економія, якість, надійність, корисність, відповідальність, взаємовигідний обмін, лояльність, здоров'я" [1, с. 34], які мають бути враховані ритейлерами і скласти основу сучасної філософії ведення бізнесу.

Отже, аналіз суперечливої природи впливу глобальної фінансово-економічної кризи на конкуренцію у сфері внутрішньої торгівлі дає підстави стверджувати, що конкурентні відносини в нових умовах модифікувались. Реалії сьогодення та виклики майбутнього обумовлюють необхідність переосмислення цілей та орієнтирів діяльності ринкових суб'єктів і формування сучасної моделі розвитку торговельного бізнесу на основі оптимізації діяльності, пошуку способів максимального задоволення раціональних потреб споживача. Реагуючи на нові тенденції та виклики, суб'єкти ринку вимушені формувати адекватні конкурентні стратегії, реалізовувати свої конкурентні переваги. Крім зниження ціни, поліпшення якості та розширення асортименту товарів, підвищення рівня обслуговування населення, можуть виникнути і негативні явища, зокрема монополізація та олігополізація ринку ритейлу з усіма можливими наслідками. Саме тому держава не повинна залишатись осторонь. Реагуючи на виклики глобалізації та потреби внутрішнього ринку, вона має забезпечити мінімізацію наслідків кризи і всіх ризиків, що пов'язані з нею, захищати і підтримувати конкуренцію, боротися з негативними явищами у цій царині, сприяти переходу внутрішньої торгівлі від екстенсивного шляху на сучасні рейки розвитку, підвищенню конкурентного статусу всіх учасників ринкового процесу. Ці питання можуть стати предметом подальших досліджень.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Муравьева Е.* Борцам за товарооборот посвящается / *Е. Муравьева* // PRORetail. — 2009. — № 3–4. — С. 32–35.
2. *Державний комітет статистики України.* Офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Уже некуда* // Бізнес. — 2009. — 5 октяб. (№ 40). — С. 58–60.
4. *Попель С.* Удар по амбициям большого формата / *С. Попель* // Комментарии. — 2009. — 5 июня (№ 21). — С. 14–16.
5. *Попель С.* Ретейлерів заженуть у рамки / *С. Попель* // Коментарі. — 2009. — 17 лип. (№ 276). — С. 12.

6. *Український ритейл в цифрах.* — Днепропетровск : ООО "Изд-во "Аяксы", 2008. — 195 с.
7. *Инвестиционный прогноз // Комп@ньюН.* — 2008. — 25 янв. – 1 февр. — С. 44.
8. *Сороколетова О.* География ритейла / О. Сороколетова // Дело. — 2009. — 26 июня. — С. 7.
9. *Роль супермаркетов на сегодняшнем рынке розничной торговли // Торговое дело.* — 2006. — № 8–9. — С. 24–29.
10. *Корстьенс Д.* Торговые войны / Д. Корстьенс, М. Корстьенс ; пер. с англ. — Минск : ООО "Попудри", 2005. — 464 с.
11. *Порецкая И.* Магазины делают ставки на свое / И. Порецкая // Дело. — 2009. — 21 сент. — С. 5.
12. *Сколоздра Ю.* Розница начала всплывать / Ю. Сколоздра // Профиль. — 2009. — № 37 (106). — С. 28–30.
13. *От своего имени // Новости торговли.* — 2009. — № 3. — С. 42.
14. *Европейский потребитель.* Результаты исследования METRO GROUP поведения потребителей в Европе. Отчет о потреблении в Европе // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 6. — С. 56–72.
15. *Антимонопольний комітет України.* Офіційний сайт — Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>.
16. *"Фоззи" и компанию уличили в сговоре // Дело.* — 2008. — 27 марта. — С. 2.
17. *Ларин А.* РазМИНКА / А. Ларин // PRORetail. — 2009. — № 3–4. — С. 55–61.
18. *С доставкой надо // Бизнес.* — 2009. — 3 авг. (№ 31). — С. 48–50.

# КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РОБОЧОЇ СИЛИ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

**ПРИПОТЕНЬ В.**, к. е. н., доцент Донбаського державного  
технічного університету

Поступальний соціально-економічний розвиток України залежить від рівня конкурентоспроможності національної робочої сили, яка характеризується сукупністю продуктивних рис працівників, що дають змогу задовольняти потреби роботодавців і власників робочої сили, а також створювати конкурентоспроможну продукцію. Саме тому однією з найважливіших соціальних проблем є теоретико-мето-

---

© Припотень В., 2009

*ВІСНИК КНТЕУ* 6/2009 

---

---

 13

дологічне обґрунтування основних напрямів забезпечення конкурентоспроможності робочої сили та розробка практичних рекомендацій щодо їх реалізації на всіх рівнях господарювання. Актуальність цього питання посилюється входженням України до Світової організації торгівлі та наднаціональних економічних структур, посиленням конкурентної боротьби на світових ринках. У зв'язку з цим, одним із головних завдань побудови ефективно функціонуючої економічної системи в Україні є активізація внутрішніх джерел економічного піднесення, перш за все, за рахунок зростання конкурентоспроможності робочої сили.

Цій проблемі присвячено наукові праці вітчизняних вчених С. Бандури, І. Бондаря, В. Васильченка, В. Герасимчука, Г. Дмитренка, Е. Лібанової, М. Семикіної та ін. Працями учених було закладено теоретико-методологічне підґрунтя дослідження нагальних проблем ринку праці, розроблено категоріальний апарат, розкрито проблеми забезпечення зайнятості населення, виявлено основні фактори, що обумовлюють зростання чи зменшення рівня конкурентоспроможності робочої сили, у тому числі й на зовнішньому ринку.

Однак потребують подальшої розробки методологічні та методичні засади забезпечення конкурентоспроможності робочої сили, комплексна оцінка та обґрунтування перспектив її розвитку в контексті завдань сучасної соціально-економічної політики України на зовнішньому ринку. Отже, потрібно дослідити: *по-перше*, вплив міжнародної міграції робочої сили на її конкурентоспроможність; *по-друге*, теоретичне обґрунтування конкурентоспроможності робочої сили в теоріях зовнішньої торгівлі; адже без розгляду цих положень не можливо розробити ні ефективні шляхи формування конкурентоспроможної робочої сили, ні стратегічні підходи щодо забезпечення конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку.

Міжнародний ринок робочої сили існує разом з іншими світовими ринками: наприклад, товарів і послуг, капіталу й інформації. Робоча сила, переміщаючись із однієї країни до іншої, пропонує себе як товар, здійснює міжнародну трудову міграцію. Міжнародна міграція робочої сили у другій половині ХХ ст. стала важливою частиною процесу інтернаціоналізації міжнародного господарського життя. Трудовий потенціал – найважливіший чинник виробництва, він шукає своє найефективніше використання не тільки в рамках національного господарства, а й у масштабах міжнародної економіки.

Для розвинених країн робоча сила із країн, що розвиваються, означає забезпечення низки галузей, інфраструктурних служб необхідними працівниками, без яких неможливий нормальний виробничий процес, а іноді – нормальне повсякденне життя. Наприклад, емігранти у Франції становлять 25 % усіх зайнятих у будівництві та 1/3 в автомобілебудуванні; у Бельгії – половину всіх шахтарів, у Швейцарії – 40 % будівельників [1].

У 80-х роках ХХ ст. у країнах, що розвиваються (Азія, Латинська Америка, частково Африка), розпочався виїзд кваліфікованої робочої сили, так званий "витік мізків". У середині 90-х років тільки у США працювало близько 1.5 тис. південнокорейських фахівців, що мають вчений ступінь. Така ситуація пояснюється тим, що багато корейських студентів після закінчення навчання у США не поверталися на батьківщину, продовжуючи наукові дослідження в американських наукових і учбових установах. Залучення інтелектуальної імміграції для США – звичайна практика. Близько половини приросту чисельності фахівців у галузі математики, зокрема спеціалістів-програмістів, забезпечує імпорт іноземної робочої сили. Адже витрати на підготовку фахівців у США в деяких випадках досягають 600–800 тис. доларів [2].

Міжнародна міграція робочої сили, що існує в рамках промислово розвинених країн, пов'язана переважно з неекономічними чинниками. Однак і для цих країн характерне таке явище, як "витік мізків", наприклад, із Західної Європи у США. Вперше у концентрованому вигляді цей процес проявився на зламі 40–50-х років ХХ ст., коли значна кількість фахівців, вчених із Західної Європи почала переміщатися у США. У результаті постраждали деякі наукові напрями у Німеччині, Італії, Франції.

Однією із причин використання іноземних працівників є необхідність збереження колективів підприємств, що існують. Це стосується, перш за все, підприємств нафтогазової і нафтовидобувної промисловості Півночі Росії. Довгі роки комплектування кадрів таких об'єктів проводилося не тільки шляхом підготовки місцевого населення, а й за рахунок залучення працівників "по оргнабору" (головним чином із України).

У методологічному аспекті головні причини виникнення розглянутих проблем можна виокремити при розгляді теорій зовнішньої торгівлі, зокрема у теорії відомого економіста В. Леонтьєва. Його відкриття мало широкий резонанс. Економісти з різних країн дискутували на цю тему, роз'яснюючи "парадокс Леонтьєва". У результаті теорія порівняльних переваг отримала подальший розвиток, адже було виявлено додаткові фактори, що впливають на міжнародну спеціалізацію. Зокрема головним із них є неоднорідність чинників виробництва, в першу чергу робочої сили, що розрізняється за рівнем кваліфікації [3]. Згідно з цим надлишок у країні значної кількості високоорганізованої і кваліфікованої робочої сили веде до експорту складних виробів. Тоді як переважання некваліфікованої праці у структурі зайнятого населення схиляє економіку країни до виробництва й експорту продукції, що не вимагає високого рівня кваліфікації.

Із середині 60-х років ХХ ст. економісти західних країн (Р. Вернон, Дж. Кравіс, Л. Уелс та ін.) активно розвивають теорію "життєвого



циклу продукту". Ця теорія пояснює розвиток світової торгівлі готовою продукцією на основі етапів її життя. Рух на ринку нового продукту проходить декілька фаз: поява, зростання попиту, його насичення, спад. Перехід продукту з однієї стадії до іншої створює нові можливості для розміщення виробництва в різних країнах із різним ступенем забезпеченості необхідними умовами виробництва, оскільки змінюється характер виробництва, що забезпечується необхідним рівнем кваліфікації робочої сили тощо.

На основі розглянутих базових теоретичних обґрунтувань, необхідно дослідити процеси формування конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку в контексті реформування трудових відносин на ринку праці. Отже, потрібно: визначити теоретико-методологічні основи формування конкурентоспроможної робочої сили; проаналізувати та оцінити забезпечення зростання конкурентоспроможності робочої сили; розробити стратегію спрямування забезпечення конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку в контексті сучасних соціально-економічних перетворень в Україні.

*Конкурентоспроможна робоча сила* – це агрегована сукупність властивостей працівника, які дають його робочій силі можливості відповідати вимогам конкурентного ринку, попиту покупців, забезпечують її визнання на ринку праці. Підбір конкурентоспроможної робочої сили та забезпечення відповідних умов для постійного зростання її рівня на підприємстві приводить до створення такої сукупності працівників, які працюють на досягнення спільної мети – створення конкурентоспроможної продукції та зростання рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому і на зовнішньому ринку, зокрема. У такий спосіб формується конкурентоспроможний колектив [4].

Таким чином, результатом реалізації політики зростання конкурентного рівня робочої сили працівників організації є створення конкурентоспроможного колективу на підприємстві. Остання категорія визначається як сукупність працівників, які реалізують свої конкурентні переваги у процесі спільних дій для суспільно-корисних цілей, пов'язані спільними ознаками та інтересами, мають спільну мету й оформлені структурно.

Основна функція конкурентоспроможного колективу – це сприяння реалізації головної мети підприємства, а саме: зростання рівня його конкурентоспроможності, і як результат – збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції, економічне, соціальне і духовне збагачення його працівників.

Для дослідження конкурентоспроможності робочої сили доцільно застосовувати багатофункціональний підхід, в основу якого покладено концепцію управління людськими ресурсами, з урахуванням змін на зовнішньому ринку. Рівень конкурентоспроможності робочої сили визначають такі її елементи: якість, конкурентоспроможна ціна на

ринку праці та вартість. Оцінюючи відповідні показники, можна визначити конкурентоспроможність робочої сили на ринку праці країни й у міжнародному оточенні.

Отже, конкурентоспроможна робоча сила – це складна, відкрита, динамічна та ієрархічна категорія, яка має свою багатокомпонентну структуру та не може розвиватися без урахування міжнародного середовища.

Саме тому необхідно зважати на проблемні питання, пов'язані з формуванням конкурентоспроможності робочої сили на внутрішньому (національному) ринку праці, а саме: пріоритетні компоненти якості робочої сили – соціально-мотиваційні властивості та ключові компетенції працівника; компоненти "ціна" та "вартість послуг робочої сили", які формуються в результаті взаємодії суперечливих тенденцій сучасного ринку праці, що впливають на попит і пропозицію на ньому.

Рівень конкурентоспроможності робочої сили залежить від певних умов і факторів, серед яких найбільш вагомими за впливом на її формування є: організаційно-економічні фактори, які характеризують рівень організації виробничих процесів, структуру й ефективність системи управління, організації праці. Реалізація цих факторів вимагає, з одного боку, найменших витрат (поліпшення організації праці), а з іншого – найбільших (інвестиції в нові високотехнологічні робочі місця). При цьому вони суттєво впливають на якісний рівень робочої сили, яка претендує на роботу на цих робочих місцях; мотиваційні фактори, зокрема, ціна послуг робочої сили, яка може виконувати стимулюючу і дестимулюючу функції; інвестування у людський капітал та освітній рівень працівників. Цей фактор позитивно впливає на конкурентоспроможність робочої сили, оскільки з'являються більш вагомі можливості підвищити її освітній і професійний рівні [5; 6].

Конкуренція на ринку праці повинна розглядатись на декількох рівнях: мікроекономічному, мезоекономічному, макроекономічному та міжнародному. Вона сприяє зростанню конкурентоспроможності робочої сили підприємства, галузі, регіону та країни в цілому, що характеризується здатністю людських ресурсів забезпечувати реалізацію своїх конкурентних переваг і стратегію соціально-економічного розвитку країни в цілому.

Статична характеристика рівня конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку повинна визначатись як інтегральний показник тих її якостей і особливостей, за рахунок яких саме конкретний працівник є кращим за інших, і за рахунок яких підприємство, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, надає йому перевагу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності робочої сили підприємства на зовнішньому ринку важливим є визначення її динаміки, опис процесів її адаптації до умов зовнішнього середовища, створення, розвитку й утримання конкурентних переваг. Одним із напрямів відоб-

раження рівня конкурентоспроможності робочої сили в такому варіанті є використання оцінки рівня конкурентних переваг фірми на зовнішньому ринку. У цьому випадку конкурентоспроможність робочої сили можна визначити як складову стратегічних ресурсів підприємства (регіону або країни в цілому), що забезпечує досягнення його стратегічних цілей шляхом адаптації до змінних умов зовнішнього середовища та створення, розвитку й утримання конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

У практичному аспекті тенденції, пов'язані з трудовою міграцією пересічних мешканців України, безпосередньо не дозволяють визначити рівень їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку через недостатні статистичні дані та відсутність необхідної достовірної інформації, яку повинно накопичувати та аналізувати Міністерство праці та соціальної політики України.

Офіційний статистичний показник "число вибулих" за напрямом "міждержавна міграція" не відображає всієї кількості працюючих громадян України за кордоном: наприклад, якщо гіпотетично уявити, що у 2007 р. 29669 осіб "вибули" з метою працевлаштування [7], то стає очевидним, що ця цифра значно менша ніж визнана українськими науковцями. На думку Е. Лібанової, за кордоном у цей період працювало приблизно 2.5 млн осіб, а С. Мельник вважає, що близько 5 млн осіб [8; 9]. Водночас вчені-економісти зазначають, що працевлаштування для більшості українських громадян має тимчасовий характер на позазаконних підставах. При цьому для країни, що наймає робочу силу з України, її привабливість визначається дешевизною порівняно з громадянами цієї країни.

Можна констатувати, що одним із головних чинників, який умовно визначає рівень конкурентоспроможності робочої сили з України в інших країнах на позазаконних підставах, є її порівняно низький рівень оплати праці. Цей висновок підтверджується тенденціями кінця 2008 р. – початком світової фінансової кризи. За даними експертів Міжнародної організації праці, в Україну повертається більшість працівників-найманців, які працювали в інших країнах на позазаконних підставах навіть при її дешевизні [10]. При цьому рееміграція матиме тенденції до загострення у найближчі 2–3 роки навіть для тих українців, які працюють на законних підставах. За прогнозними оцінками на Україну повернеться близько 20 тис. осіб, які працюють за кордоном на законних підставах [11].

Отже, загострення тенденцій на ринку праці, що пов'язані зі світовою фінансовою кризою, залишають більшість пересічних українців, які працювали за кордоном на позазаконних підставах конкурентної переваги – дешевизни в оплаті праці – як чинника, що визначав її рівень конкурентоспроможності серед інших, що розглянуті вище.

Проведене дослідження обумовило введення нової категорії "конкурентний статус робочої сили підприємства (країни, регіону) на зовнішньому ринку". У цьому контексті робоча сила підприємства

(країни, регіону) має конкурентний статус, якщо її конкурентні переваги відповідають стратегії розвитку підприємства (країни, регіону).

Для визначення конкурентоспроможності робочої сили потрібно застосовувати інтегральний метод, суть якого полягає у використанні факторно-функціонального аналізу чинників, які впливають на процес формування і використання конкурентоспроможної робочої сили підприємства, регіону чи країни в цілому на зовнішньому ринку.

У процесі проведеного дослідження встановлено, що найвпливовішими факторами, які забезпечують конкурентоспроможність робочої сили вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку, є: вдосконалення організаційно-економічних умов виробництва; визначення адекватної ціни на послуги робочої сили та наявність на підприємстві системи мотивації підвищення її якісного рівня; підвищення якості робочої сили через інвестування у людський капітал, зокрема освіту; удосконалення вікової структури людських ресурсів.

Стратегічні підходи до вибору пріоритетів підвищення рівня конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку базуються на концепції переведення економіки України на модель інноваційного розвитку. За результатами дослідження можна запропонувати стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності робочої сили на зовнішньому ринку в контексті вирішення проблем сучасного соціально-економічного розвитку в Україні.

*По-перше*, забезпечення зайнятості передбачає низку заходів щодо працевлаштування випускників навчальних закладів в умовах ринкової економіки; створення якісних і високоінноваційних робочих місць; стимулювання становлення сегменту висококваліфікованої робочої сили.

*По-друге*, посилення інвестиційних та інноваційних вкладень у людські ресурси повинно відбуватись за такими напрямками: забезпечення поступового переходу до випереджальних темпів інвестицій у підготовку професіоналів на виробництві порівняно з вкладеннями у фізичний капітал (дотримання тенденції, притаманної економічно розвиненим країнам); запровадження у практику управління персоналом, що займається впровадженням інновацій, оцінювання та стимулювання його конкурентоспроможності.

*По-третьє*, стимулювання постійного підвищення конкурентного рівня робочої сили працівників забезпечує конкурентні переваги національної економіки в цілому й охоплює такі напрями: запровадження на підприємствах вітчизняної моделі мотиваційного менеджменту; правовий захист працівників, зайнятих на умовах застосування погодинної оплати праці у процесі трудової діяльності; приведення у відповідність мінімальної заробітної плати із мінімальною вартістю робочої сили.

*По-четверте*, зростання якості освітянських послуг має відбуватися шляхом здійснення таких заходів: реформування освітньої систе-

ми у процесі вступу України до Болонського процесу; збільшення частки витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи до 3 % ВВП; налагодження зв'язків між освітянами і роботодавцями, між сферою освіти і ринком праці; стимулювання наукових досліджень у закладах освіти, які є основою університетської підготовки; прирівняння української системи наукових ступенів до загальноєвропейської для спрощення мобільності викладачів і науковців у Європі; підвищення якості організації виробничої практики учнів і студентів шляхом поліпшення матеріально-технічної бази навчальних закладів.

Проблема зростання конкурентоспроможності робочої сили повинна вирішуватись комплексно на всіх рівнях економічної системи, але пріоритетним має стати регіональний, адже йому належить провідна ролі у розвитку продуктивних сили України.

Отже, необхідно удосконалити систему управління конкурентоспроможністю робочої сили, що розглядається як процес впливу на формування та підтримку факторів і показників конкурентоспроможності робочої сили людських ресурсів країни з метою забезпечення формування і розвитку в ній стійких конкурентних переваг високого рівня у невизначених і мінливих умовах зовнішнього і внутрішнього середовищ та, зокрема, на зовнішньому ринку. Розробка обґрунтованих напрямів підвищення конкурентного рівня робочої сили на зовнішньому ринку можлива за умови чітко визначених чинників її формування та використання, а саме: більш об'єктивне вирішення питання оплати праці та зацікавленості працівника у зростанні професійно-кваліфікаційних якостей, прагнення до інновацій; мінімізація ризиків відбору некомпетентних кадрів та неефективних витрат на їх утримання; гнучке реагування на зміни кон'юнктури ринку міжнародного середовища.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Багрова І. В.* Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. / І. В. Багрова, О. О. Гетьман, В. Є. Власик ; за ред. І. В. Багрової. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — С. 118–137.
2. *Киреев А.* Международная экономика : В 2 ч. Ч. 1 / А. Киреев. — М. : Междунар. отношения. — С. 321–339.
3. *Бураковський І.* Теорія міжнародної торгівлі / Ігор Бураковський. — К. : Основи, 2000. — С. 116–162.
4. *Оплата праці у виробничій сфері: проблеми та методологія збільшення заробітної плати в умовах ресурсозбереження: монографія* / В. М. Гончаров, О. В. Додонов, В. Ю. Припотень, М. С. Рудомська ; під заг. ред. В. М. Гончарова. — Донецьк : ТОВ "АЛЬМАТЕО", 2006. — 246 с.
5. *Калініна С. П.* Ринок праці та зайнятість: теоретико-методологічний аспект : монографія / С. П. Калініна. — Донецьк, 2005. — С. 29–53, 112–157.

6. Качан Є. П. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Є. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. — К. : Вид. дім "Юридична книга", 2005. — С. 269–297.
7. Україна у цифрах 2007. Стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленка. — К. : Консультант, 2008. — 259 с.
8. Лібанова Е. М. Політика доходів: проблеми та напрями розв'язання / Е. М. Лібанова // Вісн. Акад. праці та соціально-трудоких відносин ФПУ. — 2007. — № 3. — С. 48–60.
9. Мельник С. В. Українці за кордоном: а що буде завтра / С. В. Мельник // Голос Полтави. — 2008. — № 6 (135). — С. 2–7.
10. *Global wage report 2008/09: Minimum wages and collective bargaining: Towards policy coherence.* — Geneva : International labour office, 2008. — ISBN 978-92-121499-1 (print). ISBN 978-92-2-121501-1 (CD-ROM).
11. *Прогноз МОТ* [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ilo.org/public/russian/region/eurpro/news/2008/1125.html>.

## ГЕНЕРАЛЬНА УГОДА З ТАРИФІВ І ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ

**ТЕРЕЩЕНКО С.**, начальник відділу моніторингу наукових розробок у сфері забезпечення митної справи Державного науково-дослідного інституту митної справи

**ГАЛЬКО С.**, к. т. н., науковий співробітник Державного науково-дослідного інституту митної справи

**Міжнародна торгівля** регулюється угодами, які виступають одним із елементів спрощення товаропотоків. Разом із тим, світова спільнота розглядає процедуру оподаткування товарів митом як один із бар'єрів на шляху до вільного товароруку при здійсненні зовнішньоторговельних операцій.

Визначення бази оподаткування та відповідності національного законодавства міжнародним нормам є одним із актуальних питань зовнішньоторговельної діяльності.

Україна з 2008 р. є членом Світової організації торгівлі (*далі* – СОТ), однак шлях приєднання був складним і неоднозначним. Саме тому питання впровадження норм СОТ до національного законодавства були під пильною увагою вітчизняних економістів і юристів. Аналіз наукових публікацій, зокрема С. Осики, О. Покрещука, В. Пятницького та інших,

щодо проблем світової торгівлі свідчить, що досліджено низку аспектів діяльності системи ГАТТ/СОТ, однак відсутні ґрунтовні дослідження самої структури ГАТТ як угоди, а також питань регулювання нею бази оподаткування товарів, що обертаються в міжнародній торгівлі.

Саме тому метою статті є дослідження структури ГАТТ та визначення місця статті VII, що присвячена оцінці товару для митних цілей, у структурі Генеральної угоди з тарифів і торгівлі.

Комплексний підхід до аналізу структури ГАТТ потребує розгляду передумов створення ГАТТ та деяких аспектів її функціонування. Єдиними обмеженнями для країн у прагненні підвищувати або знижувати імпорتنі мита у роки, що передували появі ГАТТ, були ті, які визначалися двосторонніми торговельними угодами [1]. Однак у 30-х роках ХХ ст. виникла об'єктивна необхідність у регулюванні міжнародної торгівлі за допомогою єдиних норм і правил, які б забезпечували глобальну координацію торговельної стратегії та зменшували обмеження торговельних режимів окремих країн.

Ідея універсальних механізмів у міжнародних відносинах, зокрема у фінансово-економічній сфері, була реалізована по закінченню Другої світової війни у створенні ООН<sup>1</sup> і Бреттон-Вудської<sup>2</sup> економічної системи. Остання широко відома завдяки двом інститутам – Міжнародному валютному фонду (*далі* – МВФ) і Всесвітньому банку (*далі* – ВБ). У рамках цієї ідеї намітилось прагнення включити і міжнародну торгівлю до Бреттон-Вудської системи як ланку, якої не вистачає. Однак зробити це, відповідно до початкового задуму щодо створення Міжнародної торгової організації (*далі* – МТО), так і не вдалось<sup>3</sup>.

У період обговорення Статуту Міжнародної торгової організації, а саме в жовтні 1947 р., уряди 23-х держав<sup>4</sup> домовилися про тимчасове надання сили четвертому розділу Статуту МТО. Цей розділ почав

---

<sup>1</sup> Організація Об'єднаних Націй (United Nations) – міжнародна організація створена для підтримки та укріплення міжнародної злагоди та безпеки, розвитку співробітництва між державами [<http://www.un.org>].

<sup>2</sup> Bretton Woods – курорт у штаті Нью-Гемпшир (США).

<sup>3</sup> У 1945 р. уряд США запропонував заснувати Міжнародну торгову організацію на основі принципів недискримінації. Робота з її створення велася в рамках ООН. Обговорення проекту Статуту МТО почалося в жовтні 1946 р. в Лондоні і завершилося на конференції ООН у Гавані, яка проходила з листопада 1947 р. по березень 1948 р. Статут МТО був схвалений і підписаний представниками більше ніж 50 держав. Однак США після виборів 1950 р. відмовилися ратифікувати документ – новий склад Конгресу визнав його занадто протекціоністським і таким, що не повною мірою відповідає принципам лібералізації торгівлі. У результаті МТО не була створена.

<sup>4</sup> Країнами-засновниками ГАТТ були Австралія, Бельгія, Бразилія, Бірма, Велика Британія, Індія, Канада, Китай, Куба, Ліван, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Південна Африка, Південна Родезія, Сирія, США, Франція, Цейлон, Чехословаччина, Чилі [4].



діяти під назвою "Генеральна угода з тарифів і торгівлі" (далі – Угода) або ГАТТ 1947. Країни, що приєдналися до Угоди, зберігали значну свободу дій, а саме – правові норми ГАТТ застосовувалися тією мірою, що не суперечила національному законодавству.

У 50–60-х роках ХХ ст. число країн-учасниць Угоди поступово збільшилося з 23 до 62, а її міждержавний адміністративний апарат фактично здобув функції міжнародної організації. Таким чином, ГАТТ 1947 стала першою багатосторонньою інституцією для регулювання міжнародної торгівлі, яка сприяла подальшому розвитку торгівлі [2]. За роки існування ГАТТ відбулося вісім раундів багатосторонніх переговорів<sup>5</sup>, ураховуючи Женевський 1947 р., на якому відбулись перші переговори щодо скорочення тарифів і прийнято текст ГАТТ.

Перші п'ять раундів стосувалися виключно зниження митних тарифів. Потім почався поступовий перенос центру тяжіння переговорів на розробку нових принципів і правил застосування засобів регулювання торгівлі. Шостий раунд, так званий "Кеннеді-раунд", мав на меті переговори з нетарифних заходів, однак досягнення із цих питань виявилися досить скромними. "Токіо-раунд" 1973–1979 рр. привів до появи дванадцяти угод із принципово важливих питань міжнародної торгівлі. "Уругвайський раунд" 1986–1994 рр. завершився укладенням 15 квітня 1994 р. Маракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі. Угода встановлює, що головними цілями СОТ є забезпечення якомога більш вільного режиму торгівлі, створення механізму багатосторонніх переговорів та врегулювання суперечок між її членами [3].

Таким чином, ГАТТ упродовж майже 50-ти років фактично виконувала функції міжнародної організації та трансформувалася у Світову організацію торгівлі.

Порівняння ГАТТ і СОТ дозволяє виявити певні відмінності.

*По-перше*, ГАТТ мала тимчасовий характер і так і не була ратифікована парламентами держав-учасниць ГАТТ. До того ж, ГАТТ юридично не була міжнародною організацією. На відміну від ГАТТ, СОТ та її угоди мають постійний характер. СОТ є справжньою міжнародною організацією і суб'єктом міжнародного права, а угоди СОТ були ратифіковані парламентами її держав-членів.

*По-друге*, у СОТ є члени, а у ГАТТ їх не було, а були "договірні сторони". Інакше кажучи, формально ГАТТ була міжнародною угодою, а не організацією.

<sup>5</sup> Вісім раундів багатосторонніх переговорів: 1) Женева (Швейцарія) – 1947 р.; 2) Ванеси (Франція) – 1949 р.; 3) Торки (Велика Британія) – 1950 р.; 4) Женева – 1956 р.; 5) "Диллон-раунд", Женева – 1960–1961 рр.; 6) "Кеннеді-раунд", Женева – 1964–1967 рр.; 7) "Токіо-раунд", Токіо – Женева – 1973–1979 рр.; 8) "Уругвайський раунд", Пунта-дель-Есте (Уругвай) – Женева – 1986–1994 рр.

*По-третє*, ГАТТ регулювала в основному торгівлю товарами, а СОТ (крім торгівлі товарами) регулює торгівлю послугами та вирішує питання, пов'язані з інтелектуальною власністю.

*По-четверте*, система розв'язання спорів у рамках СОТ є швидшою та автоматичнішою, ніж у ГАТТ. Причому рішення цієї системи не можуть бути заблоковані, як це траплялось у ГАТТ.

Отже, сьогодні ГАТТ як міжнародна установа вже більше не існує (на її місці створено СОТ), але ГАТТ як міжнародна угода продовжує існувати в новому адаптованому вигляді, тобто як одна з угод СОТ, як ГАТТ 1994.

Щодо юридичної структури Угоди СОТ, слід зважати, що її центральним елементом є Статут СОТ з чотирма важливими додатками, які втілюють результати Уругвайського раунду (*рис. 1*). У свою чергу, Додаток 1 містить багатосторонні угоди, які є обов'язковими для всіх членів СОТ. Додаток поділяється на три частини, котрі відповідають трьом основним угодам, а саме: багатосторонні угоди з торгівлі товарами (ГАТТ 1994 та інші угоди і домовленості); Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС) та відповідні додатки до неї; Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності.

Усі члени СОТ повинні також прийняти Додаток 2 (Домовленість про правила і процедури врегулювання спорів) та Додаток 3 (Механізм з огляду торговельної політики). Додаток 4 являє собою деяке відхилення від загальної концепції єдиного й цілісного пакету щодо прийняття зобов'язань СОТ. У цьому додатку містяться багатосторонні торговельні угоди з обмеженою кількістю учасників, які є обов'язковими не для всіх членів СОТ, а лише для тих із них, хто окремо погодився на ці угоди [5].

Потрібно зауважити, що основною угодою, що регулює міжнародну торгівлю та стосовно якої було досягнуто низку інших домовленостей, є ГАТТ 1994. Разом із тим, правовою базою для ГАТТ 1994 слугує ГАТТ 1947, а також угоди, прийняті на виконання статей ГАТТ, тому саме Угода 1947 року розглядатиметься далі. Вона містить 38 статей, об'єднаних в чотири частини. Основний зміст ГАТТ викладений у перших двох частинах угоди. Частина 1 включає позицію про режим найбільшого сприяння і позицію про взаємні тарифні поступки (статті I і II). Частина 2 (статті III–XXIII) містить принципи, правила і правові норми, що регулюють торговельно-політичний режим, яким країни-члени повинні керуватися при взаємних торговельних відносинах. Частина 3 (статті XXIV–XXXV) складається, в основному, з питань процедурного характеру, пов'язаних з діяльністю ГАТТ. Частина 4 (статті XXXVI–XXXVIII), що була додана в 1965 р., розглядає умови участі в ГАТТ країн, що розвиваються.

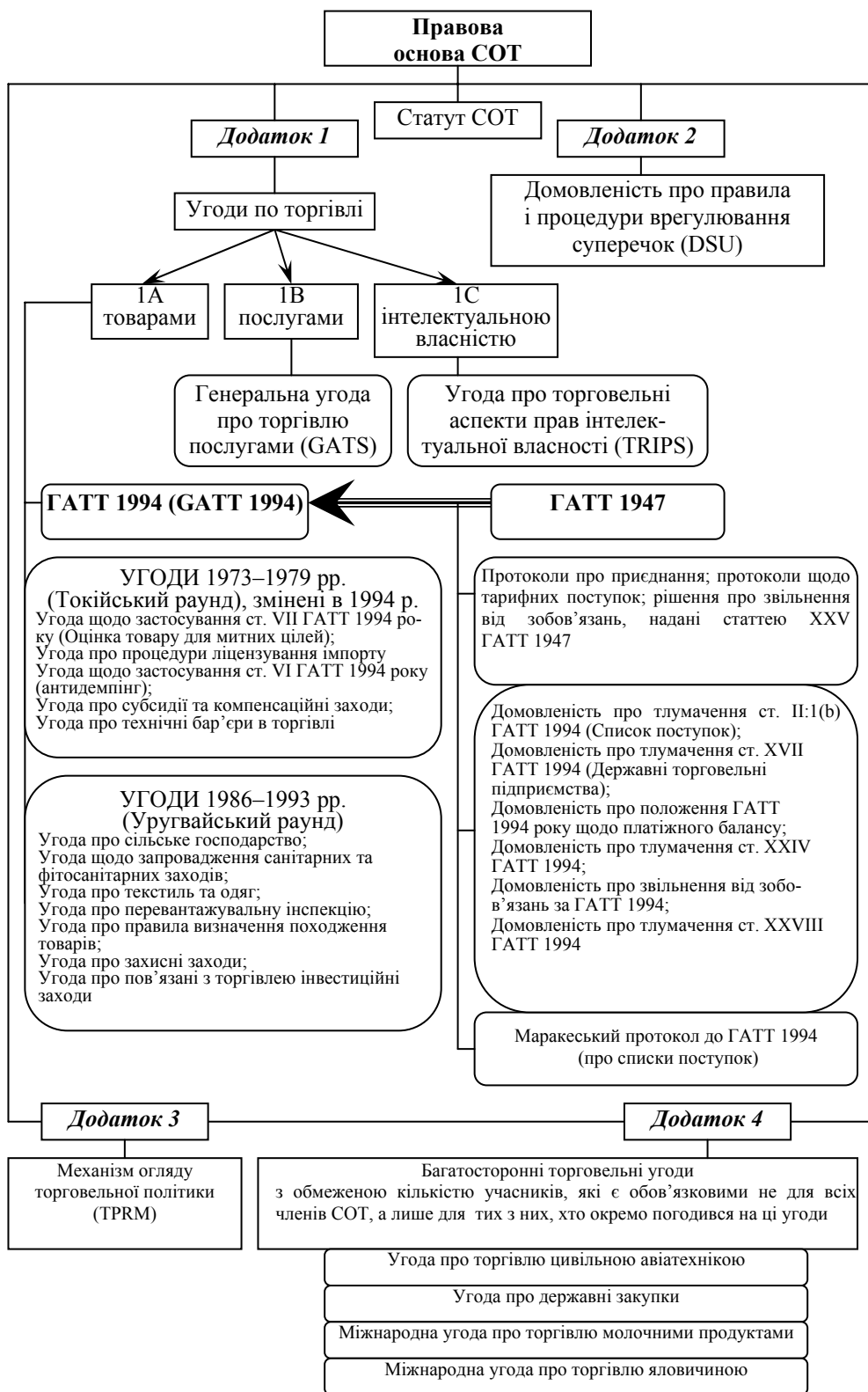


Рис. 1. Правова основа Світової організації торгівлі

Основні проблемні питання, що намагалися вирішити Генеральною угодою з тарифів і торгівлі 1947 р., стосувалися тарифів та безпосередньо ліквідації або скорочення мита. Потрібно зазначити, що не було приділено належної уваги ціні, що приймалася як база оподаткування. Адже можна формально занизити тарифи, однак, використовуючи завищену базу оподаткування, отримувати ті ж самі надходження в казну.

По суті, всі питання, що обговорювалися для зниження тарифів мали б окремо розглядати ту базисну ціну товару, з якої обраховується мито. На жаль, системі оцінки базисної ціни товару в ГАТТ присвячена тільки одна стаття, а саме стаття VII із тридцяти восьми статей угоди.

Стаття VII Генеральної угоди з тарифів і торгівлі "Оцінка товару для митних цілей" складається з п'ятих пунктів, які узагальнено можна подати у вигляді схеми (рис. 2).

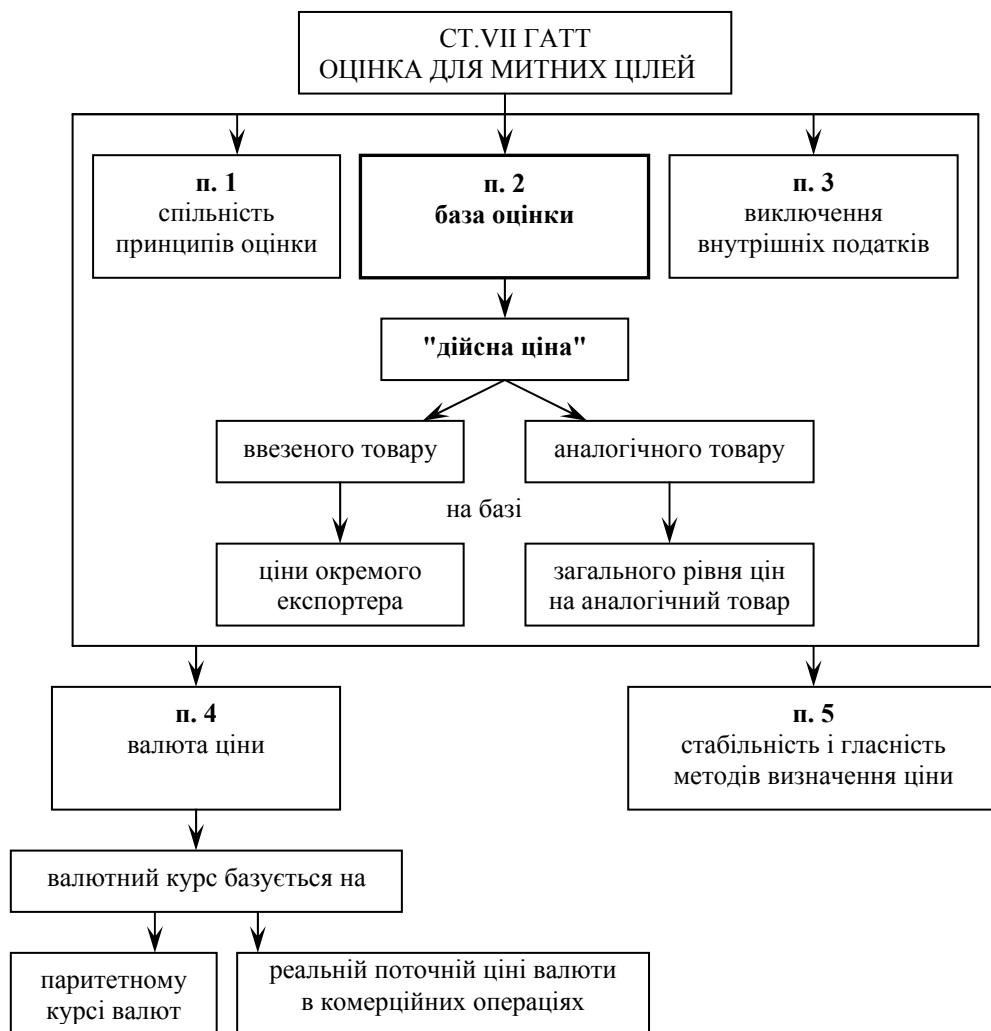


Рис. 2. Структура статті VII ГАТТ

Першим пунктом ст. VII Угоди визнається спільність принципів оцінки по відношенню до всіх товарів, які підпадають під імпорнтні чи експортні обмеження, що засновані на ціні товару або регулюються в якій-небудь іншій формі залежно від ціни.

У пункті 3 статті VII ГАТТ зазначено, що ціна товару для митних цілей, тобто митна вартість, відповідно до нашого законодавства, не повинна включати суми будь-якого внутрішнього податку, що застосовується в країні походження або експорту, від сплати якого ввезений товар був звільнений або який був чи буде повернений.

Крім того, в пункті 4 цієї статті, акцентовано увагу на курсові валют, що має використовуватися для вираження ціни товару. Цей валютний курс може базуватися на встановленому паритетному курсі валют або, якщо його не існує, повинен відображати реальну поточну ціну такої валюти в комерційних операціях. Без сумніву, існує прямий вплив курсу валюти на ціну товару при вираженні її в національній валюті та, відповідно, на суму податків.

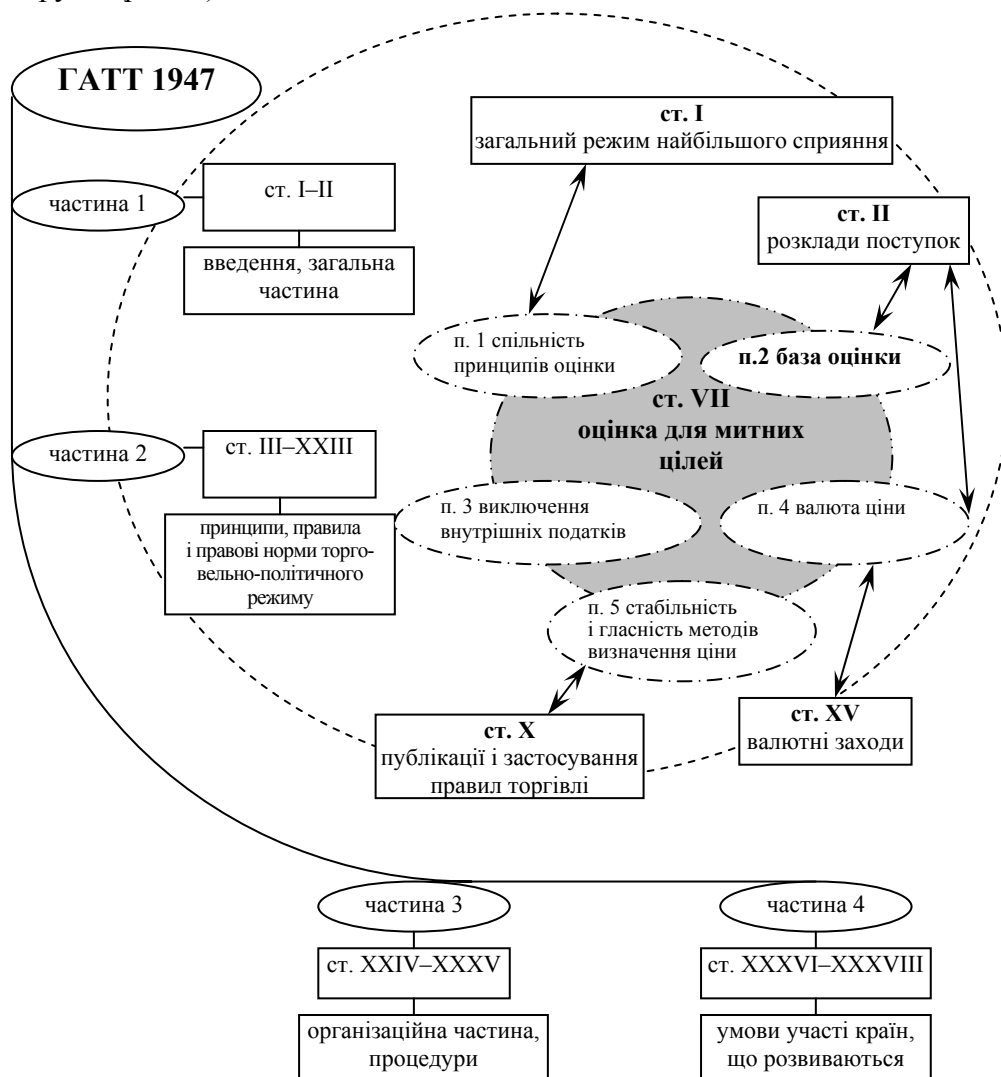
Для того, щоб дати можливість комерсантам визначитися з ціною товарів для митних цілей, у пункті 5 ст. VII Угоди зазначено, що основи і методи визначення ціни товарів, які підлягають оподаткуванню митом, повинні бути стабільними й оприлюдненими. Разом із тим, ні в цьому пункті, ні у статті VII та й у цілому в ГАТТ не приведено методи визначення ціни товарів, що породжує багато проблемних питань з приводу методики оцінки.

Основним пунктом цієї статті є пункт 2, яким стверджується, що оцінка ввезеного товару для митних цілей повинна базуватися на "дійсній ціні" (*actual value*) ввезеного товару, який оподатковується або аналогічного товару. І хоча подається тлумачення "дійсної ціни" (це ціна за якою в час і в місці, визначеному законодавством країни імпортера, такий або аналогічний товар продається або пропонується до продажу при нормальному ході торгівлі в умовах вільної конкуренції), а також, навіть, роз'яснюється в примітках, що "дійсна ціна" може виражатися фактурною ціною з додаванням будь-яких невиключених зборів за узаконені витрати, однак відсутня чітка регламентація складових "дійсної ціни".

Стаття VII Угоди має назву "Оцінка товару для митних цілей", однак інструментарію для здійснення оцінки не викладено, загалом, ця стаття не призвела до бажаної уніфікації правил та умов їх застосування. Аналіз ГАТТ, в цілому, та статті VII, зокрема, дозволяє висловити припущення, що розробники, ймовірно, не ставили за мету надати конкретні правила оцінки товару для митних цілей, а визначили тільки основні принципи такої оцінки.

Потрібно зауважити, що стаття VII, яка, на перший погляд, стоїть осторонь від інших положень ГАТТ, є важливою складовою структури, якщо не основною, і пов'язана з деякими статтями Угоди. І хоча прямо

і безпосередньо про ціну товару, що обкладається митом сказано тільки в статті VII, про неї побічно згадується також в інших статтях ГАТТ, що входять до складу основних частин угоди, а саме першої та другої (рис. 3).



**Рис. 3** Стаття VII у контексті структури Генеральної угоди з тарифів і торгівлі

Якщо у статті I ГАТТ згадується узагальнено про метод нарахування податків та зборів, який має бути спільним для всіх сторін угоди при наданні будь-яких переваг, привілеїв чи імунітету будь-якій країні по відношенню до будь-якого товару (тобто режим найбільшого сприяння має надаватися всім учасникам угоди в однаковій мірі), то у пункті 3 статті II, йдеться про метод визначення ціни з метою обкладання податком або метод визначення курсів валюти, які мають бути стабільними та не повинні змінюватися окремими країнами угоди

так, щоб це знижувало поступки за цією угодою. Тут є пряме посилення на статтю VII, зокрема на два її пункти 2-й та 4-й. Потрібно зазначити, що пункт 3 статті II не може повністю дотримуватися учасниками угоди, оскільки чіткого методу визначення ціни – бази оподаткування – у статті VII не наведено.

При аналізі ГАТТ слід звертати увагу на те, що розуміється під *ціною товару*. У статті VII йдеться про дійсну ціну, яка містить фактурну ціну та витрати, а у статтях XI, XII, XIII ГАТТ, присвячених кількісним обмеженням, в тому числі за ціною товару, передбачається фактурна ціна товару. Крім того, у статті VI йде мова про демпінгову ціну. Така ціна не порівнюється з митною ціною (дозволимо собі такий термін завдяки змісту, що вкладається в нього та власним аналітичним підходам щодо визначення достовірності поняття митної вартості), а є нижче "нормальної ціни" товарів.

Ціна товару, що надходить на ринок країни імпортера вважається нижче його "нормальної ціни", якщо ціна товару, що експортується, з однієї країни в іншу:

- нижче порівняної ціни, при звичайній торгівлі на аналогічний товар, коли останній призначається для споживання в країні експорту (йдеться про внутрішню ціну в країні експорту);
- при відсутності такої внутрішньої ціни, нижче ніж: найвища порівнювана ціна на аналогічний товар, призначений для експорту в яку-небудь третю країну, при нормальному веденні торгівлі або вартість виробництва товару в країні походження з додаванням у помірних розмірах витрат на продаж і прибуток.

Частковим дублюванням пункту 5 статті VII є пункт 1 статті X "Публікація і застосування правил торгівлі", де зазначається, що закони, правила, судові рішення й адміністративні розпорядження загального характеру, що застосовуються учасниками ГАТТ, у тому числі, відносно оцінки товарів для митних цілей повинні швидко публікуватися таким чином, щоб дати можливість урядам і комерсантам ознайомитися з ними.

Отже, стаття VII безпосередньо пов'язана зі статтями I та II першої частини ГАТТ та статтями X та XV другої частини цієї угоди, що містять основоположні принципи цієї угоди. Окремо потрібно зазначити, що угода містить сукупність регуляторних принципів, що зовсім не претендують на роль методик, які можна застосовувати у практичній роботі. Це стосується також статті VII ГАТТ, яка згодом, у силу потреби в методиці обрахунку бази оподаткування розгорнулася в окрему Угоду із застосування статті VII ГАТТ.

Підсумовуючи викладене, можна зробити певні висновки.

*По-перше*, міжнародна торгівля товарами регулюється Генеральною угодою з тарифів і торгівлі. З 1948 р. по 1995 р. ГАТТ виконувала функції де-факто міжнародної організації, хоча офіційно такою не

була. Після створення СОТ, ГАТТ як угода, увійшла до складу багатосторонніх угод СОТ. Генеральна угода з тарифів і торгівлі, що увійшла в правову систему СОТ отримала назву ГАТТ 1994, а Угода, що була чинна в 1948–1995 рр. – ГАТТ 1947. Норми ГАТТ 1947 стали основою для перегляду, доповнення та укладання нових домовленостей, внаслідок чого з'явилася ГАТТ 1994.

*По-друге*, Генеральною угодою з тарифів і торгівлі рівні ставок мита, які застосовуються країнами-імпортерами, визнаються одним із бар'єрів на шляху міжнародного руху товарів. Низка статей ГАТТ присвячена уніфікації процедур тарифного регулювання. У системі тарифного регулювання одним із проблемних питань є митна вартість товару, якій присвячена стаття VII ГАТТ "Оцінка товару для митних цілей". Ця стаття складається з п'яти пунктів, які взаємопов'язані з деякими іншими статтями, а саме зі статтями I, II, X та XV ГАТТ. Основним пунктом статті VII є пункт 2, де стверджується, що оцінка ввезеного товару для митних цілей повинна базуватися на "дійсній ціні" ввезеного товару, який оподатковується або аналогічного.

*По-третьє*, розглядаючи ГАТТ у цілому, доцільно зазначити, що ця угода містить сукупність регуляторних принципів, які потребують окремої методології майже до кожної зі статей. Розглянута стаття VII ГАТТ, де закладені основні принципи щодо визначення ціни товарів для митних цілей, "розгорнулася", з часом, в окрему угоду щодо застосування ст. VII ГАТТ.

*По-четверте*, структуризація ГАТТ і визначення місця статті VII у структурі ГАТТ дозволяє комплексно підійти до аналізу проблем з визначення бази оподаткування товарів, що обертаються у міжнародній торгівлі.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Осика С. Г.* Генеральна угода з тарифів і торгівлі як основа універсального міжнародно-правового регулювання світової торгівлі / С. Г. Осика, В. Т. Пятницький, А. С. Осика. — К. : УАЗТ, 1999. — 204 с.
2. *Еволюція ВТО // Экономика и управление в зарубежных странах.* — 2009. — № 5. — С. 13–23.
3. *Голуб Н. В.* Україна та міжнародні організації: інформ.-довід. вид. / Н. В. Голуб, П. А. Клімкін. — К. : Кондор, 2003. — 212 с.
4. *Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ 1947)* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_264](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_264).
5. *Мережко О. О.* Правове регулювання світової торгівлі в системі ГАТТ/СОТ / О. О. Мережко, М. І. Неліп. — К. : Наук. думка, 1999. — 104 с.



компаній. Таким чином, купівля акцій державою, причому здійснювана відкрито, мала б на меті запобігти ворожим захопленням і підтримати М&А-ринок, подаючи інвесторам належні позитивні сигнали.

Отже, фінансовий механізм злиттів і поглинань у корпоративному секторі національної економіки має особливості порівняно із розвиненими ринковими економіками. Серед специфіки розвитку М&А-ринку в Україні, насамперед, потрібно виокремити формальний характер функціонування та тісний зв'язок із процесом приватизації, активну роль у концентрації тіньових капіталів, нераціональність методів державного регулювання та їх лобістський характер та ін.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що сучасний стан злиттів і поглинань у корпоративному секторі економіки України визначається: подальшою концентрацією капіталу в корпоративному секторі, зокрема у секторі нефінансових корпорацій; поглибленням процесів перерозподілу прав власності на основі посилення боротьби між політико-бізнесовими структурами за контроль над фінансовими потоками; формуванням національних і транснаціональних ФПГ на основі функціонуючих корпоративних груп; низьким рівнем впливу фондового ринку на формування сучасної структури корпоративного сектора, що створює певні проблеми щодо здійснення масштабних актів злиттів і поглинань; необхідністю підвищення ефективності контролю з боку держави за переходом права власності при злитті і поглинанні для запобігання монополізації і дестабілізації товарних ринків.

Подальші наукові дослідження фінансових проблем злиттів і поглинань у корпоративному секторі набувають все більшого значення. Дослідження фінансового механізму злиттів і поглинань є науковою основою для управління і державного регулювання цих процесів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Баккер Г.* Как успешно объединить две компании / Г. Баккер, Дж. Хелминк. — Минск : Гревцов Паблшер, 2008.
2. *Гвардин С. В.* Создание добавленной стоимости компании при сделках слияний и поглощений / С. В. Гвардин. — М. : Эксмо, 2008.
3. *Гохан П.* Слияния, поглощения и реструктуризация бизнеса / П. Гохан. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
4. *Гранди Т.* Слияния и поглощения. Как предотвратить разрушение корпоративной стоимости, приобретая новый бизнес / Т. Гранди. — М. : Эксмо, 2008.
5. *Депамфилис Д.* Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании. Процесс, инструментарий, примеры из практики, ответы на вопросы / Д. Депамфилис. — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007.

6. *Ионцев М. Г.* Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмейл / М. Г. Ионцев. — М. : Ось-89, 2008.
7. *Рид С. Ф.* Искусство слияний и поглощений / С. Ф. Рид, А. Р. Лажу. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
8. *Рудык Н. Б.* Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием / Н. Б. Рудык, Е. В. Семенкова. — М. : Финансы и статистика, 2000.
9. *Черников Г. П.* Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир / Г. П. Черников. — М. : ЗАО "Изд-во "Экономика", 2008.
10. *Балицька В. В.* Капітал підприємств України: тенденції, пріоритети / В. В. Балицька. — К. : Ін-т екон. та прогнозув., 2007.
11. *Корнєєв В. В.* Кредитні та інвестиційні потоки капіталу на фінансових ринках / В. В. Корнєєв. — К. : НДФІ, 2003.
12. *Науменкова С. В.* Оцінка впливу галузевої приналежності на рівень перспективної платоспроможності позичальника / С. В. Науменкова // Вісн. Нац. банку України. — 2005. — № 7.
13. *Науменкова С.* Проблеми підтримки фінансового сектору в умовах світової кризи / С. Науменкова. — Вісн. Нац. банку України. — 2009. — № 6.
14. *Паламарчук Г.* Проблеми концентрації виробництва в Україні / Паламарчук Г. // Економіка України. — 2008. — № 11.
15. *Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія.* — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.
16. Про акціонерні товариства : Закон України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
17. *Клепацький А.* Новое форматирование украинского рынка M&A / А. Клепацький // Слияния и поглощения. — 2008. — № 7–8.
18. *Струков В.* Сделки M&A в финансовом секторе Украины / В. Струков // Слияния и поглощения. — 2008. — № 4.
19. *Кравченко Ю.* Государственный контроль за экономической концентрацией в Украине: тенденции и перспективы / Ю. Кравченко // Слияния и поглощения. — 2008. — № 11.
20. *Брігхем Є.* Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем. — К. : Молодь, 1997.
21. *Гець В.* Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Гець // Економіка України. — 2009. — № 2.

УДК 339.9.012.23

## ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

МІСЯЦЬ Т., аспірант кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

Процеси сучасної глобалізації не є чимось несподіваним, що виникло в результаті якогось відкриття. Історично світ глобалізується й інтегрується у процесі всього свого розвитку. Якщо закон глобалізації є об'єктивним законом розвитку людства, то процес трансформації є однією із ключових тенденцій у цьому законі. Розуміння характеру та особливостей цього процесу в загальному контексті світових перетворень необхідне для вироблення ефективної стратегії економічного співробітництва на міждержавному рівні, для вирішення нагальних завдань забезпечення національних інтересів кожної держави, в тому числі й України.

За даними ООН, яка є світовим центром вивчення процесів глобалізації та формування перспективних моделей глобалізму, однією з головних тенденцій стрімкого розвитку глобального фінансово-інформаційного простору є інтеграція світової економіки. Безпрецедентні соціально-економічні перетворення у постсоціалістичних країнах, глобалізація економіки, прискорений розвиток країн – лідерів світової цивілізації, який дещо призупинила сучасна фінансово-економічна криза, породжують трансформацію світового співтовариства в новому тисячолітті.

Питанням глобалізації та її трансформаційних особливостей у світовій економіці приділяється значна увага, різні аспекти цієї проблеми розглядали у своїх роботах такі науковці, як: О. Білоус [1], А. Гальчинський [2], А. Кузьменко [3], В. Новицький [4], О. Чувардинський [5] та ін.

Однак чимало питань щодо трансформаційних процесів сучасної моделі глобалізації економічних відносин, у тому числі вплив світової фінансово-економічної кризи на світову економіку та зрушення, що обумовлені цим процесом, залишаються недостатньо дослідженими.

Метою статті є визначення сутності трансформаційних процесів сучасної глобалізації, їх вплив на зовнішньоекономічні відносини, встановлення особливостей сучасних зрушень світової економіки внаслідок фінансово-економічної кризи, уточнення нового феномену глобалізації – деглобалізації, оцінка зовнішньоекономічної диспропорції країн.

Світ увійшов у небачено складний трансформаційний етап, для якого характерно: з одного боку, перетворення капіталізму в найбільш розвинених країнах світу в новий соціально-економічний лад, який об'єктивно спроможний забезпечити соціалізацію розвитку; а з іншого боку, посилення та поширення процесів глобалізації, що призводять до появи суспільного ладу, який називають глобалізмом. Отже, доцільно проаналізувати та оцінити цей етап.

Трансформаційні процеси у світовому економічному просторі перейшли в якісно новий вимір: із стану коливного спокою, врівноваженості до нового витка спіралі з коливними різко амплітудними рухами та синтетично-синергічним середовищем [6, с. 23]. Нині основним акцентом трансформаційного процесу є безпрецедентна світова криза як черговий виток глобалізації, який неминуче зламає всю стару форму світопорядку і призведе до реформування нової глобальної світової економічної системи – системи глобалізму.

Аналізуючи проблеми впливу фінансово-економічної кризи на світогосподарську систему, О. Білоус відзначає, що криза американської економіки матиме наслідком суттєве скорочення впливу США на події у світі. Сполучені Штати Америки не в змозі одночасно боротися з власною економічною кризою і нести відповідальність за всю світову фінансову систему. Для того щоб не зростав курс долара США щодо інших валют, внаслідок чого погіршуються умови для американських експортерів і зростає імпорт, американський уряд емітує все більше і більше грошових знаків, які не підкріплені реальними активами. Очевидно, що одна, навіть дуже економічно потужна країна, не може виконувати функцію центрального банку світу. Фінанси в загальносвітовому масштабі вже давно перестали виконувати лише обслуговуючу роль стосовно виробничої сфери. Сьогодні сміливо можна говорити, що фінансова система перетворилася на самостійну одиницю, яка тільки побічно пов'язана з процесами в реальному секторі економіки. Глобальні фінанси стали генератором кризи [7, с. 12].

Можливе істотне скорочення обсягів міжнародної торгівлі, як наслідок – падіння попиту на основні види ресурсів і зростання економічної кризи у багатьох країнах, економіка яких більшою мірою залежить від експорту сировинних ресурсів. Венесуельський економіст, головний редактор часопису *Foreign Policy*, экс-міністр торгівлі та промисловості Венесуели Мойзес Наїм зазначає, що приватні транскордонні потоки кредитів та інвестицій тимчасово відчутно скоротилися. Наприкінці 2008 р. у США істотно знизився попит на імпортовані товари, внаслідок чого торгівельний дефіцит країни скоротився майже на 30 %. У Китаї за минулий рік імпорт скоротився на 21 %, а експорт приблизно на 3 %. У листопаді минулого року рух капіталу на ринки країн із перехідною економікою досяг свого найнижчого з 1995 р. рівня, а емісії міжнародних облігацій майже цілком зійшли на нуль. Одночасно зі зниженням активності приватного сектора, швидко набирає сили міжнародний рух державного капіталу. Восени минулого

року Федеральна резервна система відкрила своп-лінії центральним банкам Бразилії, Мексики, Сінгапуру та Південної Кореї на загальну суму 30 млрд доларів США, які були їм потрібні для стабілізації своїх фінансових ринків. Подібні взаємні угоди про короткострокові позики пов'язують центральні банки в Азії, Європі та на Близькому Сході [8].

Отже, сьогодні глобалізований світ стоїть на порозі змін. Через ослаблення долара виникло чимало ознак імовірного переходу світової валютно-фінансової системи до мультивалютного формату. Висвітлюючи це питання, О. Білоус зазначає, що у грудні 2007 р. саміт лідерів Ради співробітництва арабських країн Перської затоки прийняв рішення про введення з 1 січня 2010 р. нової міжнародної валюти – "динара затоки" – як один із кроків з метою самозахисту. Іншою ознакою руху світу до мультивалютного майбутнього є інформація про намагання 13 країн (Японія, Китай, Південна Корея і 10 країн – членів Асоціації держав Південно-Східної Азії) створити єдину азіатську валюту. На думку Ліндона Ларуша, у разі реалізації таких регіональних ініціатив, особливо якщо їх можна буде об'єднати, вони стануть будівельними блоками нової світової валютно-фінансової системи, заснованої на регіональних та інших "корзинах валют". Деякі економісти висловлюють думку, що в майбутньому Китай поступово замінить США як супердержава з власною глобальною валютою [7, с. 15].

Економіст Мойзес Наїм зазначає, нині, коли світова економіка загальмувала внаслідок кризи, скептики стверджують, що цінність торговельних зв'язків як профілактичного засобу проти конфліктів послабла разом із ними, з посиленням ролі урядів традиційні силові ігри між країнами-суперниками неминуче посиляться. Доказів на користь такої думки достатньо – від відродження націоналізму в Росії, Азії та Латинській Америці до очевидної ролі історії та географії у розпалюванні конфліктів на Близькому Сході та у Південній Азії. Такі приклади, заявляють скептики, свідчать, що стабілізуючі ефекти економічної глобалізації значно завищені. Однак і заяви про посилення ролі урядів та відродження націоналізму є так само перебільшенням. Китай, можливо, об'єднався б із Росією, аби зрівноважити Сполучені Штати щодо іранського питання, але, водночас, економіки Китаю та США тісно пов'язані між собою (Китай володіє американськими борговими цінними паперами на більше ніж трильйон доларів, а Сполучені Штати – головний імпортер китайських товарів). Жорсткі заяви прем'єр-міністра Росії Володимира Путіна про відновлення міжнародного становища його країни та кидання виклику американському лідерству буде важко реалізувати, зважаючи на те, що економіка Росії – одна з тих, яким фінансова криза завдала найбільшої шкоди, а доходи від експорту нафти, які уможливлювали донедавна розширення російського впливу у світі, суттєво скорочуються. Президент Венесуели Уго Чавес, після проведеної ним раніше націоналізації, запрошує іноземні нафтові компанії знову інвестувати у розвідку та видобуток нафти [8].

Якщо проаналізувати підсумки Світового економічного форуму у Давосі, то можна побачити, що протягом минулого десятиліття на зібрання у Давос приїздили представники великого бізнесу, провідні фінансисти та політики, щоб просувати та славити глобалізацію світової економіки. Попри суперництво в бізнесі та політичні розбіжності, всі делегати Давосу погоджувалися, що дорога до миру та процвітання пролягає через зростання міжнародної торгівлі та інвестицій – через глобалізацію. Однак цього року, як пише міжнародний оглядач британської *The Financial Times* Гідеон Рахман, форумові довелося мати справу із новим феноменом – деглобалізацією. Світ, який створили у Давосі, рухається у зворотному напрямі. Обсяги міжнародної торгівлі та інвестицій знижуються, а протекціоністські бар'єри зростають. Економіки скорочуються, а рівень безробіття підвищується. Симптоми деглобалізації повсюди: обсяги вантажоперевезень авіатранспортом у грудні 2008 р. знизилися на 22.6 % у порівнянні із груднем 2007 р.; Прем'єр-міністр Таїланду Абхізіт Вейджджівіа повідомив на форумі, що надходження від туризму в його країні зменшилися приблизно на 20 % у порівнянні з попереднім роком, на тлі загального занепаду в міжнародному туризмі (і демонструючи наслідки тимчасового закриття аеропорту Бангкока). У США та Європі уряди намагаються врятувати не тільки банки, а й автокомпанії. Міністр фінансів ПАР Тревор Мануель висловив страхи багатьох, коли застеріг, що його країна та ринки інших країн, що розвиваються, знаходяться під загрозою витіснення із системи міжнародних ринків капіталу та "втрати зв'язку, краху та запустіння" [9].

Відповідно думки Гідеона Рахмана, якщо фундаментальні ідеї глобалізації залишаються непохитними, то самі події рухаються у зворотному напрямі – газети, які роздавали у кулуарах Давосу, писали не просто про спад у глобальній торгівлі, а про страйки у Франції, законодавчу ініціативу "Купуйте американське" (*Buy America*) у США, соціальні заворушення в Росії та протести проти іноземців у Британії [9].

У сфері досліджень щодо питання світової кризи як прояву сучасної глобалізації цікавою є думка В. Новицького. Він вважає, що фактично сьогодні відбувається не тривіальна іпотечна, фінансова або циклічна криза, а криза цивілізаційного масштабу, яка залишить по собі помітний історичний слід, спровокує тектонічний цивілізаційний зсув, наслідком якого найвірогідніше може стати модифікація системи міжнародного поділу праці, прискорення зміни планетарних лідерів, формування структур і систем інформаційної економіки. Усі світові кризи означали не тільки тимчасові ускладнення для окремих господарських суб'єктів та погіршення кон'юнктури. Вони становили такі випробування, виклики, які вимагали "стрибків у майбутнє" або навіть втечі від неї у новий технологічний уклад. Йдеться про "системність" і всеохоплюючий характер кризи, а тому її подолання вимагатиме модифікації власне парадигми розвитку. У майбутньому ж роль кризи

сприйматиметься в контексті змін укладів і способів виробництва, бо вона спричинить катарсис щодо відтворювальних систем, припинить існування неефективних економік і багатьох неконкурентних форм господарювання, а натомість відкриє простір інформаційно орієнтованим способам підприємницької самореалізації [4, с. 19]. В. Новицький зазначає, що сьогоденні реалії свідчать про те, що всі країни, які прагнуть до вигідних позицій у системі міжнародного поділу праці, і навіть США, що надали "першопоштовх" нинішній кризі, та відчувають колосальні фінансові дефіцити, знаходять можливості інвестувати у стратегічні соціально-економічні проекти і забезпечити підтримку системоутворюючим галузям і виробництвам. Це і фінансування енергетики майбутнього згідно з планом Барака Обами у США, і підтримка проектів розвитку нанотехнологій у ЄС та Росії, і багато чого іншого, що може ілюструвати не тільки збереження, а й посилення програмно-цільових засад регулювання за умов жорсткої кризи [4, с. 21].

Аналізуючи трансформаційні аспекти сучасного процесу глобалізації в контексті міжнародних зовнішньоекономічних відносин, слід звернути увагу на посилення зовнішньоекономічної диспропорції, що проявляються у зростанні контрасту між високорозвиненим центром (де проживає менше 1/6 населення) і периферією, яка зосереджує основну частину населення планети. Підтверджено тезу про існуючу нерівномірність розвитку центру та периферії, що проявляються у найбільш чутливій сфері – економіці. Більш розвинені країни, звідки походить абсолютна більшість ТНК та які відіграють вирішальну роль у діяльності провідних міжнародних економічних організацій, впливають на формування загальних умов міжнародного обміну, а інші країни повинні пристосовуватися до цих умов – і це заздалегідь ставить їх у менш вигідне становище. Загальновизнаним є асиметричний розподіл вигод глобалізації та однобічні переваги, які отримують розвинені країни у процесі лібералізації зовнішньоекономічної діяльності країн, що розвиваються, та перехідних економік, у тому числі переваги у міжнародній торгівлі, у використанні міжнародних фінансових ресурсів, залученні висококваліфікованої та дешевої робочої сили внаслідок міжнародної міграції працівників і так званого "відпливу умів", привласненні технологічної ренти на основі поглиблення бар'єру між лідерами та аутсайдерами інформаційного суспільства тощо. Наприклад, Н. Резнікова зазначає, що розвинені країни, а саме країни "золотого мільярда" підтримують у себе та заохочують створення великих підприємств – АВВ, "Форд", "Вестінгауз" (США), "Сіменс", "Мерседес" (Німеччина) тощо, концернів, фінансово-промислових груп, злиття окремих фірм, як приклад можна навести авіакомпанії "Боїнг" та "Дуглас", що формують монополістичний та олігополістичний тип конкуренції. Тим часом країнам периферії світового господарства, куди вже потрапили майже всі постсоціалістичні країни

й Україна зокрема, через умови МВФ та СБ Захід нав'язує модель конкуренції вільного ринку через реструктуризацію великих підприємств шляхом їх роздроблення аж до цехів чи окремих ділянок. При цьому потерпає насамперед конкурентоспроможність наукомісткої, складної продукції постсоціалістичних країн, бо саме таку продукцію, яка потребує високих технологій, на малих підприємствах виготовляти неможливо в принципі [6]. Розглядаючи це питання А. Кузьменко зауважує, що так історично склалося, що нині за капіталом (і, відповідно, за потенціалом світового впливу) серед провідних ТНК домінують представники англосаксонських та іудейських кланів. Як свідчать зовнішньополітичні кроки правлячої еліти Сполучених Штатів та їхніх найближчих союзників по Північноатлантичному блоку – правлячих кіл Великої Британії, а також по Британській співдружності – атлантистів із Канади та найбільш наближених до британської корони із числа неатлантистів – правлячих еліт Австралії та Нової Зеландії, а також стратегічного союзника Сполучених Штатів на Близькому Сході – Ізраїлю, – відбувається процес створення на руїнах "Радянської імперії" нової світової "Американської імперії" [3, с. 151].

На думку О. Білоуса, "донедавна вважалося, що головними суб'єктами глобалізації є "країни-глобалізатори" та їх уряди, тобто країни "золотого мільярда", але дослідження останніх років показали, що уряди наймогутніших країн уже втратили реальний контроль над процесами глобалізації" [1, с. 8]. Парадокс полягає в тому, що, з одного боку, зазначені країни здійснюють силову, насильницьку глобалізацію решти держав світу, а з іншого – цей процес "глобалізує" їх самих. Більше того, через це країни-глобалізатори поступово перетворюються із суб'єктів на об'єкти глобалізації. Їх місце впевнено посідає світова промислово-фінансова еліта, яка вже сьогодні управляє новоствореним світовим економічним порядком. Це зумовило світову промислово-фінансову еліту створити грошову одиницю євро, що сьогодні вважається більш стабільною валютою ніж долар. Це і той факт, що економіка США втрачає свою силу і при допомозі таких країн як Україна, яка прив'язала свою грошову одиницю до долара, підтримує надпотужну державу за рахунок своєї економіки. Однак практика свідчить, що глобальна еліта не може обійтися без наймогутніших націй-держав, які фактично є сучасними політичними й економічними імперіями. Отже, сучасний глобалізм може стати специфічною формою політичного й економічного імперіалізму ХХІ століття [1, с. 22].

Висвітлюючи це питання, слід звернути увагу на те, що за даними журналу Foreign Policy, який опублікував традиційний Рейтинг Глобалізації за 2008 р., до десятки найбільш глобалізованих держав увійшли: Сінгапур, Гонконг, Нідерланди, Швейцарія, Ірландія, Данія, США, Канада, Йорданія та Естонія. За рік США втратили чотири позиції (у 2007 р. вони посідали 3-тє місце), Швейцарія і Канада – по дві. Нідерланди піднялися на чотири строчки. Естонія та Йорданія



вперше враховувалися творцями рейтингу. Україна спустилася на 42 позицію: торік країна була 39 у рейтингу. Останні десять строчок зайняли: Іран, Індія, Алжір, Індонезія, Венесуела, Бразилія, Китай, Туреччина, Бангладеш і Пакистан. Для порівняння, Велика Британія посіла 12-те місце, Фінляндія – 18, Ізраїль – 21, Німеччина – 22, Франція – 25, Японія – 28, Італія – 34, Польща – 41, Саудівська Аравія – 52. За рік рівень глобалізованості найбільше знизився в Росії, Китаї і Бразилії (спустилися в рейтингу на 15 позицій), Греції (–13), Сенегалі, ЮАР і Ірані (по –10). У рейтингу враховувалися дані по країнам світу, що представляють 88 % населення земної кулі та понад 97 % світової економіки [8]. Отже, саме держави – глобальні лідери стали вагомими компонентами світової політико-економічної системи та центральним елементом впливу на процеси глобалізації.

Дослідження процесів глобальних трансформацій дозволяють зробити висновок, що ці явища породжують як переваги, так і створюють проблеми. Паралельно з процесами глобальної економічної інтеграції відбувається деглобалізація і фрагментація економічного розвитку, що створює серйозну проблему адаптації країн до процесів глобалізації. При цьому маємо безпрецедентну світову фінансово-економічну кризу зі всіма її наслідками. Ставляться під сумнів старі підходи до організації виробництва і процесів відтворення, змінюючи роль традиційного індустріального господарства із провідної на структурно периферійну й технологічно допоміжну. Водночас, вихід на чільні позиції в системі міжнародного поділу праці таких гігантів, як Китай та Індія, означатиме злам традиційної системи спеціалізації та розподілу ресурсів, що може призвести до кардинальних змін у системі розподілу доходів і споживчих властивостей. У цілому вчені-економісти відзначають об'єктивну закономірність, що в сучасному трансформаційному лабіринті зовнішньоекономічних відносин кожна країна має свою модель розвитку, на впровадження якої повинна бути спрямована відповідна національна стратегія.

Висловлене бачення сучасних трансформаційних змін процесу глобалізації на снові аналізу особливостей головних аспектів та їх впливу на парадигму розвитку світової економіки, допоможе краще зрозуміти всю серйозність сучасних глобалізаційних тенденцій та розширити наукову базу для подальшого вивчення окресленої проблематики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус О. Проблеми політичної економії глобалізму. Глобалізм як світова система імперіалістичної інтеграції / О. Білоус // Україна в глобалізованому світі : зб. наук. праць / НАН України. Ін-т світової економіки і міжнародних відносин ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К., 2007. — 176 с.
2. Гальчинський А. Глобальні трансформації: уроки для України / А. Гальчинський // Політика і час. — 2005. — № 8. — С. 18–28.

3. *Кузьменко А. М.* Особливості сучасної конкуренції "груп впливу і тиску" з публічною владою держав: контроль над спецслужбами (розвідкою і контррозвідкою) – ознака реальної влади / А. М. Кузьменко // *Діалог цивілізацій: місце і роль латентних структур в управлінні світом* : зб. наук. пр. Третньої всевітньої конференції, 28 трав. 2004 р. — К. : МАУП, 2005. — С. 146–160.
4. *Новицький В.* Глобальна фінансово-економічна криза: сутність, системність проявів та перспективи подолання / В. Новицький // *Економічний часопис – XXI*. — 2009. — № 1–2. — С. 18–21.
5. *Чувардинський О. Г.* Зовнішня політика України в умовах світової економічної інтеграції і глобалізації / О. Г. Чувардинський // *Економіка та держава* [Міжнар. наук.-практ. журн.]. — 2006. — Лют. — С. 36–40.
6. *Резнікова Н.* Тенденції та перспективи розвитку світової економіки: регіональний аспект / Н. Резнікова // *Персонал*. — 2006. — № 6. — С. 20–24.
7. Сучасна світова фінансово-економічна криза як прояв тотальної кризи системи глобалізму / О. Білоус // *Економічний часопис*. — 2008. — № 11–12. — С. 12–15.
8. *Naím Moisés.* Think again: Globalization / Moisés Naím // *Foreign policy*. — 2009. — March-April. — Way of access : [http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story\\_id=4678](http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=4678).
9. *Гідеон Рахман* // *The Financial Times* (Велика Британія) [03-02-2009]. — Way of access : <http://www.ft.com>.
10. *Рукомеда Р. М.* До поняття трансформації: сутність та характерні прояви у світовій практиці / Р. М. Рукомеда // *Стратегічна панорама*. — 2002. — № 4. — С. 5–7.

# ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ КОНЦЕНТРАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО КАПІТАЛУ

ЛАГУТІНА К., аспірант Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка

Одним із основних завдань соціально-економічного розвитку України є здійснення інституційних перетворень у підприємницькому середовищі і трансформація відносин власності, спрямованих на формування потужних конкурентноспроможних корпоративних структур. Важливим засобом реалізації цього завдання є злиття і поглинання (M&A).

---

© Лагутіна К., 2009

Інноваційний розвиток реального сектора економіки потребує в сучасних умовах значних інвестиційних ресурсів. Про це свідчить характер економічного зростання у розвинених країнах світу, який визначається значними розмірами й ефективною структурою фінансового капіталу, високими темпами освоєння інвестицій. Фізична і моральна застарілість основного капіталу ставить Україну перед об'єктивною необхідністю активізації інвестиційної діяльності. Реалізація такої діяльності за рахунок коштів Державного бюджету викликає сумніви у зв'язку з їх недостатністю. Формування критичної маси інвестицій в інноваційний розвиток української економіки сьогодні під силу великому корпоративному фінансовому капіталу і лише у разі здійснення ефективних злиттів і поглинань.

У працях зарубіжних фахівців з питань корпоративних фінансів, зокрема Г. Баккера [1], С. Гвардіна [2], П. Гохана [3], Т. Гранді [4], Д. Депамфіліса [5], М. Іонцева [6], С. Ріда [7], Н. Рудика [8], Г. Чернікова [9] та ін., особлива увага приділяється проблемам пошуку нових форм і принципів побудови систем (моделей) злиттів і поглинань, які повинні забезпечувати ефективність цих процесів в умовах глобалізації. У вітчизняній науковій літературі окремі аспекти дослідження сутності злиттів і поглинань у корпоративному секторі економіки висвітлено у працях В. Баліцької [10], В. Корнєєва [11], С. Науменкової [12, 13], Г. Паламарчук [14]. Однак тематика процесів злиттів і поглинань є багатоаспектною і характеризується системним характером. Саме тому наукові дослідження в цій сфері слід значно активізувати. Автор дотримується думки, що без комплексного дослідження фінансового механізму злиттів і поглинань неможливо дати повний науковий аналіз сучасних корпоративних фінансів.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей фінансового механізму злиттів і поглинань у корпоративному секторі економіки України та розробленні шляхів його вдосконалення в умовах сучасної фінансової кризи, виробленні науково обґрунтованих рекомендацій з питань поліпшення інвестиційного процесу в корпоративному секторі України.

Використовуватимемо терміни "злиття" і "поглинання", маючи на увазі об'єднання в одну економічну форму двох або більше корпоративних одиниць. У світовій практиці прийнято визначати злиття і поглинання як оплачену угоду, в результаті проведення якої відбувається перехід прав власності на компанію, який найчастіше супроводжується зміною менеджменту придбаної компанії разом зі зміною її фінансової та виробничої політики. Безумовно, існує різниця між можливими фінансовими механізмами цих об'єднань, однак доцільно звернути увагу на найважливіші типові фінансові проблеми злиттів і поглинань у корпоративному секторі України. Для все більшої кількості вітчизняних корпоративних підприємств злиття або поглинання стають важливими елементами стратегії їх фінансового розвитку.

Укладення угод про злиття або поглинання можуть мати різну мотивацію, а однією з головних цілей злиття є розширення ринку або захоплення нової його ніші. В угоді беруть участь дві сторони: компанія-покупець і компанія-ціль (продавець). Основна мета, яка переслідується компанією-покупцем при злитті і поглинанні, – це набуття стратегічних переваг перед своїми конкурентами за допомогою купівлі вже існуючої компанії та інтегрування її у свій виробничий портфель. Існує багато форм і методів проведення концентраційних операцій злиття і поглинання. Фінансовий механізм реалізації корпоративних схем завжди індивідуальний, хоча існують і базові (постійні) його елементи. Використовуються прямі й опосередковані переговори між сторонами угоди, різні тактичні прийоми досягнення мети – відкриті і приховані та ін. На жаль, поки що повноцінного законодавчого забезпечення злиттів і поглинань в Україні ще немає. Системне управління процесами злиттів і поглинань державою в Україні по суті відсутнє, незважаючи на низку потенційних небезпек, таких як неконтрольоване розміщення і рух капіталів, підвищення залежності національної економіки від дій ТНК, зниження дієвості економічних регуляторів діяльності корпорацій та ін.

Нормативно-правовий метод регулювання процесів злиття і поглинання передбачає формування законодавчого та нормативно-правового поля, в якому будуть здійснюватися злиття і поглинання, забезпечення їх стабільності та максимальної повноти регуляторного охоплення. У загальному вигляді тут йдеться, насамперед, про Закони України "Про акціонерні товариства", "Про промислово-фінансові групи в Україні", "Про захист економічної конкуренції", постанову Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку надання Кабінетом Міністрів України дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання", Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України щодо попереднього отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання, Методику визначення відносин контролю та низку інших нормативно-правових та інструктивних актів. Більшість із них майже не окреслюють можливості та межі державного регулювання концентрації щодо більш широких соціально-економічних проблем. У зв'язку з цим виникає потреба удосконалення існуючої нормативно-правової бази регулювання процесу концентрації. Зокрема законодавчого визначення потребують функції таких органів державної влади, як Міністерство економіки України, Міністерство фінансів України, інші міністерства та відомства, Фонд державного майна України, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, які шляхом власного предметного (точкового) аналізу заявлених Антимонопольним комітетом України концентрацій суб'єктів господарювання можуть визначити рівень впливу злиттів і поглинань на підконтрольні їм сфери національної економіки [15, с. 125].

Злиття і поглинання є важливим засобом акумулювання фінансових ресурсів, знаряддям їх розподілу та перерозподілу між суб'єктами господарювання на принципах конкуренції, яка набула глобального світового характеру. Тенденція консолідації активів і утворення великих транснаціональних холдингів сьогодні домінує у всесвітньому господарстві. Як приклад можна навести злиття 2006 р. між Mittal Steel і Arcelor, в результаті якого з'явилась найбільша у світі металургійна компанія.

Для української економіки злиття та поглинання – це, насамперед, засіб нагромадження капіталів, збільшення частки на ринку, здійснення інвестицій. Як правило, після консолідації капіталу (злиття та поглинання) й утворення великих компаній приходять реальні інвестиції, відбуваються високотехнологічні зміни, здійснюється модернізація виробництва і реструктуризація реального сектора економіки. Саме у цьому полягає позитивний вплив процесів злиття і поглинання на розвиток реальної економіки.

Слід зазначити, що злиття не є єдиним способом спільного використання ресурсів двох компаній. На практиці багато компаній укладають спільні угоди щодо співробітництва, які близькі до злиття. Такі угоди корпорацій (компаній) мають назву корпораційних альянсів. Ці угоди існують у різному вигляді – від маркетингових угод до спільного володіння власністю при здійсненні фінансово-господарських операцій.

Найбільш ефективним є ринок корпоративного контролю (M&A-ринок), учасниками якого є відкриті (публічні) акціонерні товариства. Закон України "Про акціонерні товариства", який набув чинності з 29 квітня 2009 р., законодавчо започаткував перехід у вітчизняній економіці від відкритих і закритих до публічних і приватних акціонерних товариств [16]. Встановлено, що до 2011 р. відкриті і закриті акціонерні товариства будуть ще співіснувати поряд із публічними і приватними акціонерними товариствами. Новий Закон України "Про акціонерні товариства" сприяє подальшій розробці нормативно-правової бази для вдосконалення механізму злиттів і поглинань у корпоративному секторі вітчизняної економіки.

M&A-ринок в Україні останніми роками розвивається достатньо динамічно: у 2005 р. – загальна кількість угод становила 85, а їх вартість – 2.9 млрд доларів США; у 2006 р. загальна кількість угод вже була 110, а їх вартість – 4.9 млрд доларів США; у 2007 р. загальна кількість угод досягла 169, а їх вартість – 15.3 млрд доларів США [17, с. 21, 22]. Найбільша кількість угод припадає на сектор фінансових послуг, на 2-му місці – промислове виробництво. У фінансовому секторі української економіки найбільшою у 2007 р. була угода про купівлю Unicredit Group 95 % акцій Укрсоцбанку за 2.07 млрд доларів США [18, с. 20–21].

Серед найбільших M&A-угод в економіці України у 2007 р. можна назвати: у металургії – придбання Privat United Company Metinvest B.V. Інгулецького ГЗК та Макіївського металургійного заводу Promet Steel (вартість угоди – 3.5 млрд доларів США); у фінансовій сфері – Swedbank AB ТАС-Комерцбанку (вартість угоди – 0.7 млрд доларів США), Comerzbank AG Банку "Форум" (вартість угоди – 0.7 млрд доларів США); у нафтогазовій промисловості – придбання Brega Holding, Malveron Holding, Marlani Holding Херсонського НПЗ (вартість угоди – 0.6 млрд доларів США); у харчовій промисловості – придбання Pepsi Americas Inc компанії "Сандора" (вартість угоди – 0.7 млрд доларів США). Якщо розглядати M&A-ринок за секторами національного господарства, то найбільші за обсягами процеси злиттів і поглинань мали місце: у сфері фінансових послуг – 4337 млн доларів США, металургії – 3500 млн доларів США, нафто-газовому секторі – 1270 млн доларів США, у сфері засобів масової інформації – 1050 млн доларів США, харчовій промисловості – 927 млн доларів США, роздрібній торгівлі – 530 млн доларів США [17, с. 21, 22]. Активну роль у M&A-угодах у вітчизняному корпоративному секторі відіграє іноземний капітал, який бере під контроль все більше видів економічної діяльності.

Серед найбільш помітних транскордонних злиттів і поглинань останнього часу за участю українського капіталу виділяються придбання групою компаній "Індустріальний союз Донбасу" польського металургійного комбінату Huta Czestochowa у 2005 р. та металургійного комбінату Dunaferr (Угорщина) у 2004 р., групою "Приват" – заводу феросплавів Highlanders Alloys LLC (США) у 2005 р., групою "Систем Кепітел Менеджмент" – металургійного заводу Firriera Valsider SPA (Італія) у 2005 р. та прокатних заводів Trametal SPA (Італія) і Spartan UK (Велика Британія) у 2007 р.

На жаль, незважаючи на позитивні аспекти M&A-угод, в Україні дістало поширення протиправне захоплення власності, так зване "рейдерство". Досить широкі масштаби рейдерства в Україні пов'язані із ненадійністю ведення обліку прав власності акціонерів на належні їм корпоративні права, низькою професійною репутацією реєстраторів (зберігачів) акцій. Недосконалість вітчизняного корпоративного права, висока корумпованість влади роблять можливим рейдерське захоплення корпоративних підприємств незалежно від права власності, легітимності придбання, якості оформлення статутних документів та ін.

Основними мотивами, що спонукають компанії до здійснення злиттів і поглинань є: ефект синергізму від злиття, податкова доцільність, придбання активів за ціною їх відновлювальної вартості, диверсифікація, зростання прибутку від контролю над більшим підприємством, вигода від збільшення вартості активів та ін. Основними факторами, які впливають на процеси злиттів і поглинань в Україні є:

ліквідність акцій, реалізація прав власника на частину капіталу акціонерного товариства, участь в управлінні акціонерним товариством, галузева приналежність та ін. Злиття і поглинання можуть забезпечити економічну вигоду за рахунок ефекту масштабу, або за рахунок концентрації активів (капіталу) в руках більш ефективного менеджменту – такі злиття зменшують поточні витрати. Однак злиття також спроможні зменшити конкуренцію, через це вони ретельно вивчаються і регулюються антимонопольними органами як правило на основі надання (або ненадання) дозволу на концентрацію, узгоджені дії. В Україні щороку Антимонопольний комітет України розглядає близько 600 заяв про надання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання [19, с. 12].

Фінансовий механізм здійснення злиттів і поглинань можна представити у вигляді такого алгоритму: компанія (як правило більша з двох), яка вирішує купити іншу компанію, проводить переговори про ціну з керівництвом компанії, яку планує придбати, а потім придбає намічену до купівлі компанію.

Отже, доцільно розглянути цей механізм більш докладно. Компанія, що хоче придбати, виявляючи можливу ціль придбання, повинна встановити: *по-перше*, відповідну ціну, або перелік цін; *по-друге*, орієнтовний вид платежів – готівка, її власні акції, облігації або їх комбіновані (змішані) пропозиції. Якщо компанія, що придбає, має підстави вважати, що керівництво компанії, яку придбають, схвалює злиття, тоді вона тільки пропонує це злиття та намагається виробити припустимі умови угоди. Якщо угоди досягнуто, тоді робиться заява про злиття на адресу утримувачів акцій, в якій зазначається про схвалення злиття. Керівництво компанії, що поглинається (компанії, яку придбають) рекомендує своїм утримувачам акцій погодитись зі злиттям. Це буде дружнє злиття. Однак часто керівництво компанії, яка поглинається, чинить опір поглинанню. У цьому разі про пропозицію компанії, що придбає, заявляється як про ворожу, а компанія, що хоче придбати, повинна зробити пряме звернення до акціонерів компанії, яку придбають.

Слід розрізняти, процес розроблення програми злиття (поглинання) та процес реалізації цієї програми. Процес прийняття рішення про проведення злиття (а більшою мірою сам процес його проведення), як вважають відомі російські дослідники цих питань Н. Рудик та Є. Семенкова, безсумнівно є найскладнішим і комплексним з усіх фінансових рішень, з якими може зіткнутися компанія у своїй діяльності [8, с. 23]. У процесі розроблення програми злиття (поглинання) компанія, що поглинає, повинна заздалегідь визначити величину грошових надходжень у результаті майбутнього злиття. Компанія, яка поглинає, також повинна визначити, як вплине це злиття на потрібний компанії рівень доходу (норму прибутку), якщо воно відбудеться. Компанія, що



поглинає, повинна вирішувати, як платити за злиття – готівкою, ще якимось засобом або пакетом цінних паперів. Оцінюючи прибуток від злиття, керівництво обох компаній, що поглинає і яка поглинається, та всі акціонери повинні домовитися, як розподілити цей прибуток. Необхідний для цієї оцінки аналіз може бути дуже складним [20, с. 881].

У процесі розроблення програми злиття (поглинання), як правило, виділяють три етапи:

- 1) компанія-покупець визначає потенційну компанію-ціль;
- 2) компанія-покупець проводить оцінку акцій (активів) компанії-цілі; у більшості випадків ця оцінка супроводжується використанням інсайдерівської інформації про стан компанії-цілі. У ході оцінки компанія-покупець виявляє потенційні синергії, рівень ефективності менеджменту компанії-цілі тощо (фактично, основною метою оцінки є виявлення прихованого дисконту в ринковій вартості компанії-цілі, тобто визначення того, наскільки ця компанія недооцінена ринком);
- 3) визначена на попередньому етапі вартість компанії-цілі порівнюється з її ринковою вартістю. Якщо оціночна вартість компанії-цілі нижче ринкової, то компанія-покупець не проводить злиття, якщо ж вище, то компанія-покупець робить тендерну пропозицію і проводить злиття.

Основним питанням фінансового механізму злиття і поглинання є ціна, яку треба сплатити за компанію, що придбається. Очевидно, що компанія, яка придбає, намагається купити за можливо нижчою ціною, в той час, як компанія, яку намагаються придбати, хотіла б бути проданою за можливо вищою ціною. Остаточна ціна визначається шляхом переговорів щодо найпривабливіших умов придбання. Чим більші переваги від ефекту синергізму, тим більший простір існує для проведення переговорів щодо ціни придбання і тим більша можливість того, що злиття відбудеться. Щоб визначити вартість компанії, що поглинається, необхідно здійснити фінансові розрахунки щодо прогнозування очікуваних грошових надходжень. Важливе значення тут має величина ставки дисконту або величина граничних витрат на капітал, яка використовується для визначення вартості очікуваних у майбутньому грошових доходів.

Дуже важливим елементом фінансового механізму злиттів і поглинань є структура пропонованої ціни (за злиття), оскільки вона впливає на: структуру капіталу компанії, що утвориться, після злиття; податковий режим і для компанії, що придбала, і для власників акцій компанії, що придбається; можливість для власників акцій компанії, що поглинається, скористатися майбутнім доходом після злиття; інструменти державного регулювання діяльності компанії та ін.

Компанія, що поглинає, часто бере на себе відповідальність за борги компанії, яка поглинається, тому старі боргові зобов'язання стають частиною предмету переговорів при угоді про злиття і погли-

нання. Якщо філія (якою стала поглинута компанія) буде зростати в майбутньому, то для підтримки цього зростання повинні бути випущені через деякий час нові боргові зобов'язання. Проблема боргу, що пов'язана зі злиттям, є досить складною у фінансовому механізмі злиттів і поглинань.

У структурі фінансового механізму злиттів і поглинань важливо чітко виділити критерії ефективного здійснення M&A. Визначення ефективності актів злиття і поглинання передбачає належний контроль за фінансово-господарською діяльністю нової компанії, зокрема, на основі проведення її аудиту. Ефективні злиття і поглинання будуть мати місце за умов розширення продажу на ринку продукції компанії, підвищення її ринкової вартості, прибуткової діяльності, залучення додаткових інвестицій та ін.

Сучасна світова фінансова криза, на думку автора статті, активізує розвиток M&A-ринку. В Україні період первісного накопичення капіталу, коли корпоративні угоди мали обмежене застосування – переважно у приватизаційних схемах, відійшов у минуле. Падіння дохідності операцій на грошових і фондових сегментах внутрішнього ринку України, посилення конкуренції та регулятивні вимоги органів державної влади часто ставлять перед корпоративним сектором національної економіки питання альтернативного вибору – або злиття (поглинання), або банкрутство (ліквідація) суб'єктів господарювання. В умовах кризового зниження обсягів національного виробництва, сукупного попиту та загрози банкрутства компанію вигідніше продати зі збитками, величина яких буде меншою, ніж у випадку, коли компанія збанкрутує і знецінені активи стануть продаватися значно дешевше, ніж до кризового рівня. І раніше вартість акцій українських акціонерних товариств була значно недооцінена, а в умовах кризи вона ще більше знижується. Знецінення активів спостерігатиметься, як вважає академік НАН України В. Геєць, у багатьох сферах економіки України [21, с. 19].

Важливе значення для подальшого розширення M&A-ринку в Україні має удосконалення його державного регулювання. За допомогою таких дієвих інструментів державного регулювання, як пільги, преференції, довгострокові кредити, державні інвестиції, підтримка на міжнародному рівні, можна ефективно стимулювати утворення великомасштабних об'єднань у вигляді концернів, холдингів, фінансово-промислових груп, транснаціональних корпорацій, а також удосконалення нормативно-правової бази у цих питаннях. У кризовий і посткризовий період можливе застосування такого інструменту як тимчасова купівля державою акцій "блакитних фішок" на фондовому ринку в момент значного падіння їх курсів. Вважається, що подібний захід є цілком виправданим, оскільки нинішні курси акцій не мають нічого спільного з фундаментальною оцінкою ринкової вартості українських

компаній. Таким чином, купівля акцій державою, причому здійснювана відкрито, мала б на меті запобігти ворожим захопленням і підтримати М&А-ринок, подаючи інвесторам належні позитивні сигнали.

Отже, фінансовий механізм злиттів і поглинань у корпоративному секторі національної економіки має особливості порівняно із розвиненими ринковими економіками. Серед специфіки розвитку М&А-ринку в Україні, насамперед, потрібно виокремити формальний характер функціонування та тісний зв'язок із процесом приватизації, активну роль у концентрації тіньових капіталів, нераціональність методів державного регулювання та їх лобістський характер та ін.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що сучасний стан злиттів і поглинань у корпоративному секторі економіки України визначається: подальшою концентрацією капіталу в корпоративному секторі, зокрема у секторі нефінансових корпорацій; поглибленням процесів перерозподілу прав власності на основі посилення боротьби між політико-бізнесовими структурами за контроль над фінансовими потоками; формуванням національних і транснаціональних ФПГ на основі функціонуючих корпоративних груп; низьким рівнем впливу фондового ринку на формування сучасної структури корпоративного сектора, що створює певні проблеми щодо здійснення масштабних актів злиттів і поглинань; необхідністю підвищення ефективності контролю з боку держави за переходом права власності при злитті і поглинанні для запобігання монополізації і дестабілізації товарних ринків.

Подальші наукові дослідження фінансових проблем злиттів і поглинань у корпоративному секторі набувають все більшого значення. Дослідження фінансового механізму злиттів і поглинань є науковою основою для управління і державного регулювання цих процесів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Баккер Г.* Как успешно объединить две компании / Г. Баккер, Дж. Хелминк. — Минск : Гревцов Паблшер, 2008.
2. *Гвардин С. В.* Создание добавленной стоимости компании при сделках слияний и поглощений / С. В. Гвардин. — М. : Эксмо, 2008.
3. *Гохан П.* Слияния, поглощения и реструктуризация бизнеса / П. Гохан. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
4. *Гранди Т.* Слияния и поглощения. Как предотвратить разрушение корпоративной стоимости, приобретая новый бизнес / Т. Гранди. — М. : Эксмо, 2008.
5. *Депамфилис Д.* Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании. Процесс, инструментарий, примеры из практики, ответы на вопросы / Д. Депамфилис. — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007.

6. *Ионцев М. Г.* Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмейл / М. Г. Ионцев. — М. : Ось-89, 2008.
7. *Рид С. Ф.* Искусство слияний и поглощений / С. Ф. Рид, А. Р. Лажу. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
8. *Рудык Н. Б.* Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием / Н. Б. Рудык, Е. В. Семенкова. — М. : Финансы и статистика, 2000.
9. *Черников Г. П.* Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир / Г. П. Черников. — М. : ЗАО "Изд-во "Экономика", 2008.
10. *Балицька В. В.* Капітал підприємств України: тенденції, пріоритети / В. В. Балицька. — К. : Ін-т екон. та прогнозув., 2007.
11. *Корнєєв В. В.* Кредитні та інвестиційні потоки капіталу на фінансових ринках / В. В. Корнєєв. — К. : НДФІ, 2003.
12. *Науменкова С. В.* Оцінка впливу галузевої приналежності на рівень перспективної платоспроможності позичальника / С. В. Науменкова // Вісн. Нац. банку України. — 2005. — № 7.
13. *Науменкова С.* Проблеми підтримки фінансового сектору в умовах світової кризи / С. Науменкова. — Вісн. Нац. банку України. — 2009. — № 6.
14. *Паламарчук Г.* Проблеми концентрації виробництва в Україні / Паламарчук Г. // Економіка України. — 2008. — № 11.
15. *Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія.* — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.
16. Про акціонерні товариства : Закон України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
17. *Клепацький А.* Новое форматирование украинского рынка M&A / А. Клепацький // Слияния и поглощения. — 2008. — № 7–8.
18. *Струков В.* Сделки M&A в финансовом секторе Украины / В. Струков // Слияния и поглощения. — 2008. — № 4.
19. *Кравченко Ю.* Государственный контроль за экономической концентрацией в Украине: тенденции и перспективы / Ю. Кравченко // Слияния и поглощения. — 2008. — № 11.
20. *Брігхем Є.* Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем. — К. : Молодь, 1997.
21. *Гець В.* Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Гець // Економіка України. — 2009. — № 2.



УДК 334.72(477)

## РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

СОБОЛЬ С., к. е. н., професор Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

**Р**озробка ефективної, адекватної сучасним умовам державної політики підтримки малого бізнесу, визначення стратегічних пріоритетів його розвитку мають базуватися на точній констатації його реального стану.

Проблеми оцінки рівня розвитку малого бізнесу стали предметом досліджень вітчизняних науковців, зокрема, З. Варналія [1], Я. Жаліла [2], П. Гайдуцького [3], Д. Ляпіна [4] та ін. Визначення рівня розвитку малого бізнесу в цих дослідженнях, як правило, обмежується аналізом показників внеску малих підприємств (без урахування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності) у загальні по економіці показники зайнятості, обсяги виробництва й реалізації продукції. Актуальність дослідження цього питання обумовлена також запровадженням в Україні у вересні 2008 р. нових критеріїв визначення малих, середніх і великих підприємств [5], які суттєво змінили значення показників, що характеризують стан, структурні параметри і тенденції розвитку вітчизняного малого бізнесу. Застосування нових критеріїв визначення малих підприємств у порівнянні зі старими (за розрахунками автора статті) означає збільшення їх кількості на 10.1 %, кількості найманих на них працівників на 30.3 %, а обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) – на 705.3 %.

Рівень розвитку малого бізнесу розглядається як комплексне економічне поняття, яке характеризує ступінь (повноту) реалізації малим бізнесом його функцій у національній економіці й визначається: *по-перше*, його місцем у структурі національної економіки (у порівнянні з середнім та великим бізнесом); *по-друге*, показниками його стану в співставленні з аналогічними показниками малого бізнесу в розвинутих країнах.

Малий бізнес розглядається відповідно до міжнародної статистичної практики, тобто до його складу входять малі підприємства (МП) та фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності (ФО-СПД), але без урахування селянських (фермерських) господарств.

Інформаційну базу дослідження сформовано за офіційними даними Держкомстату України по ФО-СПД і по підприємствам – суб'єктам підприємницької діяльності, згрупованим за кількістю найманих працівників (підприємства з середньою кількістю найманих працівників до 50 осіб – малі підприємства; від 51 до 250 осіб – середні підприємства; понад 250 осіб – великі підприємства) за 2004–2007 рр. Статистична інформація по цим суб'єктам підприємницької діяльності (СПД) подається за обмеженим колом показників (кількість СПД; середньорічна кількість зайнятих і найманих працівників; обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) у діючих цінах (без ПДВ, акцизу)), динаміка яких за 2004–2007 рр. наведена у *табл. 1*.

Таблиця 1

**Основні показники розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в Україні у 2004–2007 рр. (у % до попереднього року)\***

Показники	2004	2005	2006	2007
Кількість суб'єктів підприємницької діяльності у тому числі:				
великих підприємств	95.8	96.2	97.4	98.3
середніх підприємств	97.3	98.7	95.6	98.2
суб'єктів малого підприємництва	105.0	108.7	103.4	111.3
з них:				
малих підприємств	104.7	104.5	105.3	106.2
ФО-СПД	105.0	109.4	103.1	112.2
Середньорічна кількість зайнятих у СПД працівників	99.4	99.7	99.7	101.3
у тому числі:				
на великих підприємствах	99.3	99.3	99.0	98.5
на середніх підприємствах	95.6	97.1	95.0	97.6
у суб'єктів малого підприємництва	101.1	101.2	102.1	105.1
з них:				
на малих підприємствах	99.0	97.8	100.1	100.3
у ФО-СПД	102.8	103.7	103.5	108.2
Обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) у діючих цінах відповідних років (без ПДВ, акцизу)	141.9	108.6	125.5	127.3
у тому числі:				
на великих підприємствах	142.4	117.1	116.0	132.7
на середніх підприємствах	131.8	114.3	139.5	125.5
суб'єктами малого підприємництва	146.1	98.6	129.2	122.9
з них:				
на малих підприємствах	148.4	95.4	129.3	122.0
ФО-СПД	130.3	123.1	128.4	128.4

*Примітка.* \* Розраховано за даними [6, с. 81, 88, 95; 7, с. 90, 97, 104; 8, с. 202; 9, с. 205].

Аналіз наведених даних свідчить про різноспрямовані тенденції у розвитку вітчизняного великого, середнього і малого бізнесу. Збільшення загальної кількості СПД за досліджуваний період відбувалося виключно за рахунок суб'єктів малого підприємництва (СМП). Натомість кількість великих і середніх підприємств невпинно зменшується.

Аналогічні тенденції характерні й для динаміки зайнятості у сфері підприємницької діяльності. Зменшення кількості зайнятих зафіксовано впродовж 2004–2007 рр. на великих і середніх підприємствах, а також і на МП у 2004–2005 рр. ФО-СПД – це єдина категорія СПД, де кількість зайнятих збільшувалася впродовж усього досліджуваного періоду.

Оскільки показник "обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг)" обчислюється у фактично діючих цінах відповідних років, тобто без урахування рівня інфляції, динаміки індексів цін, коливань валютних курсів, його використання для аналізу динаміки розвитку СПД не можна вважати коректним.

У структурі вітчизняного малого бізнесу за даними офіційної статистики найбільш динамічною категорією суб'єктів були ФО-СПД. У цілому впродовж усього досліджуваного періоду вони демонстрували вищі, порівняно з МП, темпи зростання кількості суб'єктів та кількості зайнятих працівників (табл. 2).

Таблиця 2

**Внесок великих, середніх підприємств і СМП у загальні показники СПД в Україні у 2004–2007 рр.  
(% до підсумку)**

Показники	Роки	СПД, усього	У тому числі				
			великі підпри- ємства	середні підпри- ємства	СМП	з них	
						МП	ФО- СПД
Частка у загальній кількості СПД	2004	100	0.2	1.0	98.8	14.6	84.2
	2005	100	0.2	0.9	98.9	14.1	84.8
	2006	100	0.2	0.9	98.9	14.3	84.6
	2007	100	0.2	0.8	99.0	13.7	85.3
Частка у загальній кількості зайнятих у СПД працівників	2004	100	39.0	18.1	42.9	18.1	24.8
	2005	100	38.8	17.7	43.5	17.7	25.8
	2006	100	38.6	16.8	44.6	17.8	26.8
	2007	100	37.5	16.2	46.3	17.6	28.7
Частка у загальних обсягах реалізованої СПД продукції (робіт, послуг) у діючих цінах відповідних років	2004	100	47.8	14.9	37.3	32.9	4.4
	2005	100	42.0	18.5	39.5	33.7	5.8
	2006	100	39.0	20.4	40.6	34.7	5.9
	2007	100	40.7	20.1	39.2	33.2	6.0

*Примітка.* \* Розраховано за даними [6, с. 81, 88, 95; 7, с. 90, 97, 104; 8, с. 202; 9, с. 205].

Зазначені тенденції розвитку малого бізнесу, великих і середніх підприємств обумовили зрушення у міжсекторній структурі СПД в Україні. Наведені у *табл. 2* дані дозволяють стверджувати, що малий бізнес в Україні перетворився в один із ключових секторів національної економіки. У малому вітчизняному бізнесі станом на кінець 2007 р. сконцентровано 99 % загальної кількості СПД. СМП забезпечують роботою більшу кількість працівників (46.3 %), ніж великі підприємства (37.5 %) і майже втричі більшу, ніж середні підприємства (16.2 %). У 2007 р. внесок СМП у загальні обсяги реалізованої СПД продукції (робіт, послуг) становив 39.2 %, він наблизився до масштабів реалізації продукції великими підприємствами (40.7 %) і майже вдвічі більший за частку середніх підприємств (20.1 %).

Вагома роль належить ФО-СПД у 2007 р. – це 86.1 % від загальної кількості СМП, 61.9 % від кількості зайнятих у малому бізнесі працівників, але всього лише 15.2 % від обсягів реалізованої СМП продукції (робіт, послуг).

Отримати більш повне уявлення про особливості розвитку малого бізнесу в порівнянні з великими і середніми підприємствами дозволяє аналіз структури СПД за видами економічної діяльності (*табл. 3*). Діяльність суб'єктів вітчизняного малого бізнесу зосереджена переважно у сфері торгівлі (66.9 % від загальних обсягів реалізованої СМП продукції (робіт, послуг) і 52.8 % від загальної кількості зайнятих у СМП працівників). Значно меншою є частка СМП у сфері послуг (відповідно 21.2 і 26.2 %) та у виробничій сфері (відповідно 12.0 і 21.0 %).

Дзеркально навпаки виглядає структура великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності. Пріоритетною для великих і середніх підприємств є виробнича сфера. За показником кількості зайнятих у структурі великих і середніх підприємств на другій позиції знаходиться сфера послуг, а на третій – сфера торгівлі.

Розраховані показники (*табл. 4*) дозволяють виокремити види економічної діяльності, в яких домінуючі позиції належать суб'єктам малого бізнесу. До таких видів економічної діяльності як за показником кількості зайнятих працівників, так і за показником обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) належать: торгівля; діяльність готелів і ресторанів; надання комунальних та індивідуальних послуг; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; будівництво.

Вітчизняний малий бізнес упродовж 2004–2007 рр. був найбільш динамічним сектором української економіки, який демонстрував стабільне зростання кількості суб'єктів, чисельності зайнятих працівників та обсягів реалізації продукції (робіт, послуг). Разом із тим позитивна динаміка кількісних показників його розвитку не супроводжувалася адекватними змінами його якісних параметрів.







Розвиток вітчизняного малого бізнесу відбувається переважно за рахунок ФО-СПД, результативність діяльності яких за показником обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) у розрахунку на одного зайнятого (табл. 5), є значно нижчою, ніж МП за всіма без винятку видами економічної діяльності. Необхідно також зазначити, що за такими видами економічної діяльності, як торгівля, діяльність транспорту та зв'язку, фінансова діяльність, результативність МП є вищою порівняно не лише із середніми, а й з великими підприємствами.

Таблиця 5

**Результативність діяльності працівників, зайнятих у великому, середньому і малому бізнесі України за видами економічної діяльності у 2007 р.\***

Види економічної діяльності	Обсяги реалізованої продукції (робіт послуг) у діючих цінах (без ПДВ, акцизу) у розрахунку на одного зайнятого, тис. грн				
	на великих підприємствах	на середніх підприємствах	у СМП	у тому числі	
				на МП	у ФО-СПД
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	55.8	46.6	46.5	50.7	36.8
Промисловість	224.9	198.5	91.3	124.4	42.1
Будівництво	174.0	163.6	138.3	161.2	58.0
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів і предметів особистого вжитку	628.3	908.1	214.6	928.6	42.4
Діяльність готелів і ресторанів	97.0	59.5	31.8	36.5	27.3
Діяльність транспорту і зв'язку	106.1	122.8	68.6	148.9	32.3
Фінансова діяльність	210.4	464.8	2962.9	3993.1	78.5
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг і надання послуг підприємцям	169.8	85.5	100.9	114.9	63.3
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	45.5	46.8	25.1	28.6	20.9
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	114.2	52.7	33.0	48.8	24.6

Примітка. \* Розраховано за даними [6, с. 81–100; 8, с. 202].

У розвитку МП, як свідчать дані табл. 6, спостерігаються елементи стагнації: збільшується питома вага фактично непрацюючих МП; практично призупинився вплив МП на розв'язання проблем зайнятості; достатньо вагомою залишається частка збиткових МП, а рівень рентабельності всієї діяльності МП – від'ємним.

Таблиця 6

## Динаміка окремих показників розвитку МП в Україні у 2004–2007 рр.\*

Показники	2004	2005	2006	2007
Кількість МП, що реалізовували продукцію та надавали послуги, у % до загальної кількості МП	72.2	69.9	67.1	65.3
Середньорічна кількість найманих на МП працівників, у % до попереднього року	94.8	95.1	95.2	95.9
Середньорічна кількість найманих на МП працівників, у % до кількості працездатного населення	6.8	6.5	6.2	6.0
Кількість МП, які одержали збиток, у % до загальної кількості МП	35.5	34.9	34.5	33.6
Рівень рентабельності всієї діяльності МП, %	-2.3	-1.0	-0.4	-1.3

Примітка. \* Розраховано за даними [10].

У процесі дослідження були проведені розрахунки відносних показників розвитку великих підприємств (з кількістю найманих працівників понад 250 осіб); середніх підприємств (з кількістю найманих працівників від 50 до 249 осіб) і малих підприємств (підприємств без найманих працівників і підприємств із кількістю найманих працівників від 1 до 49) у Великій Британії у 2007 р. Результати розрахунків (табл. 7) дозволяють зробити висновок, що сектор малого бізнесу в Україні за відносними кількісними показниками порівнянний із масштабами розвитку малого бізнесу у Великій Британії. Частка зайнятих у малому бізнесі України працівників і його внесок у загальні обсяги реалізованої продукції більші, ніж у Великій Британії.

Таблиця 7

## Відносні показники розвитку суб'єктів великого, середнього і малого бізнесу в Україні та у Великій Британії у 2007 р.

Показники	Україна (групи СПД)			Велика Британія (групи підприємств)		
	великі підприємства	середні підприємства	СМП (МП та ФО-СПД)	великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства
Частка у загальній кількості підприємств, %	0.17	0.75	99.08	0.13	0.57	99.30
Частка у загальній кількості зайнятих працівників, %	37.53	16.19	46.28	47.51	11.67	40.82
Частка у загальних обсягах реалізованої продукції, %	40.69	20.08	39.22	48.46	14.12	37.42

Примітка. \* Розраховано за даними [6, с. 81, 88, 95; 8, с. 202; 11].

Однак існують принципові відмінності у структурі малого бізнесу в Україні й у Великій Британії за видами економічної діяльності (табл. 8).



Потрібно зазначити, що пріоритетною сферою діяльності суб'єктів малого бізнесу у Великій Британії (так само як і середнього та великого) є сфера послуг. Частка зайнятих на малих підприємствах у сфері послуг у Великій Британії вдвічі більша, ніж в Україні. Натомість частка зайнятих на МП у сфері торгівлі у Великій Британії менша порівняно з вітчизняними МП утрічі. Торгівля, хоч і є одним із пріоритетних видів економічної діяльності МП у Великій Британії, але частка зайнятих тут працівників порівнянна з частками зайнятих на малих будівельних і промислових підприємствах.

До видів економічної діяльності, у яких домінують МП Великої Британії за показниками кількості зайнятих та обсягів реалізованої продукції (табл. 9), належать: сільське господарство, будівництво, операції з нерухомим майном, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги. До таких видів діяльності, у порівнянні з малим бізнесом в Україні, не потрапила торгівля.

Результати проведених досліджень дозволяють зробити певні висновки.

*По-перше*, за роки ринкових трансформацій в Україні малий бізнес перетворився в один із ключових секторів національної економіки, який за часткою зайнятих працівників і внеском у загальні обсяги реалізованої СПД продукції не поступається великим підприємствам і значно випереджає середні.

*По-друге*, малий бізнес в Україні за відносними кількісними показниками (частка суб'єктів малого бізнесу в загальній кількості СПД; частка у загальній кількості зайнятих у СПД; частка у загальних обсягах реалізованої СПД продукції) цілком порівнянний з аналогічними показниками розвитку малого бізнесу в європейських країнах, зокрема, у Великій Британії.

*По-третє*, вітчизняний малий бізнес упродовж останніх років є найбільш динамічним сектором економіки, який демонструє стабільне зростання кількості суб'єктів, кількості зайнятих працівників та обсягів реалізованої продукції. Однак позитивна динаміка кількісних показників розвитку малого бізнесу не супроводжується адекватними змінами його якісних параметрів:

- розвиток малого бізнесу відбувається переважно за рахунок ФО-СПД, результативність діяльності яких за показником обсягів реалізованої продукції у розрахунку на одного зайнятого працівника є значно нижчою, ніж на МП. При цьому результативність діяльності працівників МП за більшістю видів економічної діяльності є нижчою порівняно із середніми і великими підприємствами;
- у розвитку вітчизняних МП спостерігаються елементи стагнації;
- малий бізнес в Україні зосереджений переважно у сфері торгівлі, тоді як у розвинених країнах пріоритетними сферами діяльності МП є насамперед сфера послуг, а також виробнича сфера.



Відповідність кількісних показників розвитку малого бізнесу в Україні рівню аналогічних показників малого бізнесу в європейських країнах із одночасним погіршенням якісних параметрів його розвитку, свідчить про необхідність зміни пріоритетів державної політики підтримки малого бізнесу. В основу формування нової системи організаційно-економічних механізмів державного регулювання малого бізнесу в Україні має бути покладений селективний підхід з орієнтацією на забезпечення вищого рівня якості розвитку малого бізнесу. Ключовим напрямом активізації розвитку вітчизняного малого бізнесу має стати стимулювання МП сфери послуг і виробничих МП до взаємодії із середніми і великими підприємствами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Варналій З. С.* Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. — К. : Знання-Прес, 2006. — 350 с.
2. *Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні* : зб. наук. ст. / за ред. Я. А. Жаліла. — К. : Альтерпрес, 2002. — 118 с.
3. *Розвиток підприємництва в Україні.* — К. : Нора-друк, 2003. — 248 с.
4. *Мале підприємництво України: процес розвитку* / за ред. Д. Ляпіна. — К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2001. — 253 с.
5. *Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності* : Закон України від 18 верес. 2008 р. № 523-ІУ.
6. *Основні економічні показники діяльності підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності за 2007 рік* : стат. бюл. / Державний комітет статистики України. — К., 2008. — 208 с.
7. *Основні економічні показники діяльності підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності за 2004 рік* : стат. бюл. / Державний комітет статистики України. — К., 2005. — 225 с.
8. *Діяльність підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності.* Ч. II : стат. зб. / Державний комітет статистики України. — К., 2008. — 212 с.
9. *Діяльність підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності.* Ч. II : стат. зб. / Державний комітет статистики України. — К., 2005. — 215 с.
10. *Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні* : Національна доповідь. — К. : Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва, 2009. — 180 с.
11. *Sme statistics for the UK and regions 2007* [Електронний ресурс]. — Way of access : <http://www.dtistats.net/smes/sme>.



УДК 504:334.72

## ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА – ВИЗНАЧАЛЬНА СКЛАДОВА БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

БОХАН А., к. е. н., ст. викладач кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

Динамізм глобалізаційних і науково-технічних процесів кардинально змінюють вектори економічного поступу людства, засвідчуючи зміну стратегічних орієнтирів у формуванні та використанні природно-ресурсного та еколого-економічного потенціалу. Цей процес супроводжується загостренням конкурентної боротьби між країнами за ресурси та посилює значимість екологічної безпеки як консолідуючого фактору збалансування інтересів у світовому економічному просторі. Виникає необхідність формування нової системи екологічних цінностей як найвищого рівня життєвого благополуччя, а також ініціювання прогресивних видів економічної діяльності, спрямованих на упередження та подолання екологічних загроз, які спричинені антропогенним і техногенним впливом на навколишнє середовище.

Утвердження екологічних пріоритетів у суспільному розвитку відбувається переважно за умов високої економічної культури та ділової активності. У зв'язку з цим набуває актуальності процес розвитку екологізації підприємництва, в еволюційному контексті якого простежуються аспекти екологічної безпеки та їх синергічність впливу на результати соціально-економічної ефективності суспільного відтворення. Адже у самому генезисі підприємництва еволюційно закладено матеріальні та моральні стимули до його екологізації – саморозвитку, відтворення, генерації нових ідей, що передбачають збалансування взаємодії природи та суспільства.

Ринкова сутність, економічна доцільність і багатогранність прояву потенціалу підприємництва обґрунтована багатьма вченими. Наприклад, концепція підприємництва Й. Шумпетера передбачає, що підприємство є універсальною загальноекономічною функцією будь-якої економічної системи, що передбачає: здійснення нових комбінацій факторів виробництва або нововведень (модернізація та реорганізація виробництва шляхом урізноманітнення способів і технологій випуску товарів; відкриття новітніх джерел сировини та енергії; формування нових ринків; поєднання різних видів економічної діяльності). Згідно з цією концепцією підприємець володіє діловими якостями лідерства і новаторства, що проявляються у квінтесенції "нових комбінацій" ефективного використання ресурсів: виробництва нових благ і поліпшення

якості існуючих, впровадження прогресивних способів виробництва, відкриття й освоєння нових ринків збуту, використання нових джерел отримання сировини, проведення реорганізації в галузях, створення організації нового типу [1, с. 23–24].

Підприємець як активний суб'єкт генерування та реалізації новаторських ідей під впливом науково-технічного прогресу більш глибоко розкривається через основні функції: інноваційно-творчі (вивчення, аналіз і впровадження нових комерційних ідей; ризикове здійснення наукових техніко-економічних проєктів); ресурсні (мобілізація матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних, природних та ін. ресурсів); організаційні (оптимальне поєднання різних видів ресурсів, здійснення контролю за їх ефективним використанням); стимулюючі (формування мотиваційного механізму підприємницьких ініціатив) [2, с. 25–26]. У зв'язку з цим, екологізація підприємництва є видом підприємницької діяльності, функціонування і розвиток якого передбачає комплексне поєднання соціально-економічних та екологічних інтересів його суб'єктів з метою: продукування конкурентоспроможної та екологічно безпечної продукції та послуг, раціонального використання й ефективного відтворення природних і енергетичних ресурсів, впровадження інноваційних технологій природокористування для досягнення соціально-економічного ефекту.

Водночас, екологізація підприємництва є складним і системним процесом, елементи якого перебувають у діалектичній взаємодії та взаємозалежності, безперервному розвитку на основі боротьби протилежностей у взаємодії природи та економіки, що відображено у працях класиків економічної теорії Ф. Кене, Д. Рікардо та природничих теоріях Ю. Одума, Г. Хакена, В. Вернадського, С. Подолинського та ін. Вони по-різному розглядають цю проблему, що підтверджує багатоглибкість у вивченні вихідних засад еволюції процесу екологізації підприємництва. Наприклад, С. Подолинський у своєму дослідженні "Праця людини та її відношення до розподілу енергії" довів, що чим вищий рівень розвитку людини, чим складніше її моральне і розумове життя, тим більше праці вона змушена виділити на власне задоволення. Людство стає щораз сильнішим і досконалішим, а менша кількість перетвореної енергії людської праці здатна перетворювати більшу кількість нижчої енергії у її вищі форми. Використовуючи природні ресурси, людство через свою працю спроможне здійснювати функції збереження або розсіювання у просторі різних видів енергії і, насамперед, сонячної, яка є найбільш екологічно чистою, дешевою і безпечною. Використання ресурсів докільля в процесі економічної діяльності має відповідати його природним можливостям поповнювати (відновлювати) ці ресурси, аби ця енергія не зменшувалась і залишалась у своїх прийнятних межах [3, с. 318–399].

Саме тому дослідження витоків екологізації підприємництва має обов'язково враховувати потенціал інформаційно-генетичної спадщи-

ни народів, націй щодо упорядкування суспільного устрою відповідно до принципів і ритмів енергетики середовища його реалізації. Історично підтверджено, чим розвиненішим у господарсько-економічному відношенні було суспільство, тим різноманітніші форми культурної поведінки ставали нормами взаємовідносин людини з природою. Якщо сприймати докільля нації, народу, країни як соціально-природне середовище, то можна стверджувати, що внутрішню її стабільність та екологічну безпеку формує безперервний обмін духовною, інтелектуальною, економічною, підприємницькою, екологічною та іншої "енергією". Сьогодні, як ніколи, виникає потреба в новій еколого-інформаційній культурі розуміння давніх традицій і знань на вищому рівні їх сприйняття з метою формування екологічної безпеки життєдіяльності. У цьому аспекті виявлено, що достатньо унікальним було пошанування природи нашими предками, яке проявлялось у нагромадженні й спадкоємності традицій і вірувань. Були встановлені певні норми, звичаєві правила і закони суспільної, економічної, екологічної та етичної поведінки людини, які зберігалися в генетичній пам'яті впродовж віків. Така давня філософія світогляду відображала, насамперед, збалансовані взаємини людини з природою та особливості екологічної безпеки її господарської діяльності. Це були не лише первісні узагальнення людського досвіду щодо добробуту, принципів ведення господарства, торгівлі, підприємливості, а й вихідні засади екологічного світобачення наших предків.

Розвиткові прогресу та збереженню природної спадщини сприяло також розмаїття кліматичних умов і специфічні форми життєвладштування та життєзабезпечення, духовні традиції світогляду та культури світосприйняття, що проявилось у відповідній господарсько-екологічній адаптованості. Це пояснюється існуванням взаємозв'язків між ландшафтними особливостями краю і культурно-ментальними складовими народу, що безпосередньо впливають на рівень збереження докільля та розв'язання екологічних проблем. Зокрема, надзвичайно вигідне геополітичне розташування України неодноразово спричиняло боротьбу за природні ресурси та зумовлювало протистояння політичного, соціально-економічного та екологічного характеру. Численні імперські експансії, війни, винищення корінного населення, асиміляція завойовників, екстенсивна господарська діяльність поступово набували ознак деструктивного впливу на докільля. Вчений-еколог В. Сніжко зазначає: "Людність українських теренів виживала після міграційних спалахів завдяки тому, що її загальна психоетнічна настанова та рівень творчого мислення ніколи не були нижчими, ніж рівень прийшлих як із Заходу, так і зі Сходу, а екологічно-генетична адаптованість – значно вища. Це засвідчує існування давніх традицій, які під тотальним тиском могли на деякий час припиняти свою дію і навіть дещо змінюватися (але не спотворюватися надовічно), оскільки історія демонструє їх пізніше обов'язкове відродження" [4, с. 78]. Все це дозво-

ляє розглядати кожну національну територію в певному географічному середовищі як цілісність, з притаманними їй стійкими та різноманітними специфічними рисами екологічної безпеки.

Потрібно відзначити внесок у розвиток екологічних досліджень вітчизняного вченого С. Подолинського. Він вперше поєднав еколого-економічну діяльність людей із природно-космічними процесами та запропонував концепцію зв'язку природного капіталу з енергією Сонця, яка акумулювала в собі теорію енергетичної економіки. Ці наукові дослідження сприяли не лише розробці основоположних теоретико-методологічних засад аналізу проблем взаємодії суспільства та природи, генези екологічної кризи та екологічної безпеки, а й стали підґрунтям ідеї створення нової загальної науки, характерними ознаками якої мають бути: універсалізм та інтегрованість наук (наприклад, "ноосферологія" В. Вернадського, "геосозологія" С. Стойка, "екологічна економія" Ю. Туниці, "інтелектологія" М. Голубця та ін.) [5].

Розглянуті наукові напрями розвитку екологічної думки виконують ідеологічні та регулятивні функції у сфері підприємництва й характеризуються поняттям "екологізм". Сучасний екологізм постає визначальним у трансформації економіки та розв'язанні проблем кризового стану глобальної екосистеми, оскільки екологічні проблеми вийшли далеко за межі суто науково-природничих досліджень. Однак слід зазначити, що у зарубіжних і вітчизняних наукових колах відсутня однаковість щодо тлумачення понять "екологізм" (*ecologism*) та "інвайронменталізм" (*environmentalism*). Одні науковці вбачають у них різницю як між різними формами ідеології (наприклад, "темно-зелена" і "світло-зелена" екологічна політика), інші вживають як синоніми, зважаючи тим не менш на зміст поняття відповідно до контексту дослідження. Відмінність їх полягає в тому, що інвайронменталізм розв'язує екологічні проблеми з огляду необмеженості зростання та фундаментальних змін суспільних цінностей, способів виробництва й підприємництва та стереотипів споживання (тобто збереження природних ресурсів забезпечує і виробництво, і споживання, а завдяки технологічним засобам можливо розв'язати проблеми, які ці ж технології й спричинили). Інвайронменталізм не виходить за традиційні параметри індустріалізму. Натомість екологізм визнає самоцінність природи, аналізує причин кризового екологічного стану та підтримує конструктивні політичні дії в напрямі екологізації економіки, екологізації підприємництва та екологічної безпеки. Екологізм покликаний стати ідеологією постіндустріального суспільства. Водночас і екологізм, і інвайронменталізм є наслідками багатовікової еволюції руху за збереження природи, які здійснили концептуальний перехід від філософії раціонального використання природних ресурсів до необхідності перегляду обсягів споживання, зменшення рівня забруднень і мінімізації відходів, а також необхідності формування екологічної безпеки розвитку суспільства [6, с. 164].

Усе це обумовлює розмаїття сучасних напрямів екологізму, його теоретичних засад і світоглядних орієнтирів, а також щонайширший спектр проявів і форм взаємозв'язків з економічною практикою. Саме тому виникає необхідність переосмислення сутності екологізації підприємництва та методології наукового пізнання цього явища, яке має враховувати низку принципів, а саме: історизм, системність, суспільну доцільність, адаптацію, стійкість розвитку й екологічної безпеки. Дотримання цих принципів у процесі екологізації підприємництва має забезпечити системний екологічний моніторинг, продукування екологічних технологій і видів економічної діяльності, які сприятимуть впровадженню ресурсозберігаючих і екологобезпечних технологічних процесів, здійсненню ефективного управління природно-ресурсним потенціалом.

Наприклад, "*принцип історизму*" передбачає, що процес екологізації підприємництва має враховувати історичну послідовність у розвитку відносин між суспільством і природою, людиною і навколишнім природним середовищем; "*принцип суспільної доцільності*" – комплексне врахування наслідків впливу соціальних, економічних, політичних, культурних та інших чинників на процеси екологізації підприємництва (досить часто економічна доцільність суперечить екологічній доцільності реалізації підприємницької ініціативи); "*принцип системності (всезагальності зв'язку явищ)*" – просторово-часову, речовинно-енергетичну та інформаційну організованість взаємодії суспільства і природи (рушійні сили такої взаємодії є різними: якщо в підсистемі "природа" діють природні сили, то в підсистемі "суспільство" – соціально-економічні; прямі й зворотні зв'язки цих двох підсистем реалізуються безпосередньо через людину, через її економічну, виробничу та підприємницьку діяльність); "*принцип комплексності*" – системну та комплексну реалізацію методів і напрямів екологізації підприємництва як запоруки суспільного прогресу на засадах природозбереження; "*принцип розвитку*" – врахування дії синергічного ефекту розвитку соціальних і природних явищ у процесі екологізації підприємництва, що має забезпечити: пріоритетність якісних показників над кількісними; збереження біологічного та культурного різноманіття; "*принцип адаптації*" – екологічне управління та відповідна гнучкість підприємницької ініціативи в налагодженні зворотних зв'язків у системі "суспільство – екологічне середовище", які можуть бути порушені внаслідок невідповідності між еволюцією техно- і біосфери; "*принцип пріоритету екологічної безпеки*" – забезпечення успіху підприємницької діяльності через узгодження економічних програм з екологічними вимогами, застосування природоохоронного законодавства тощо; "*принцип екологічної доцільності*" – оцінка рівня екологічних змін, які вносять у навколишнє середовище суб'єкти підприємницької діяльності [7, с. 362–374].

Крім того, сучасний розвиток процесів екологізації підприємництва відбувається в умовах загострення конкуренції в світовому економічному просторі та вимагає від його суб'єктів відповідної

мобільності, самоорганізації, відповідальності через урахування правових, соціальних і культурних аспектів екологічної безпеки розвитку суспільства, оскільки:

- розв'язання проблем навколишнього природного середовища передбачає чітке визначення прав на природний капітал і його використання (право забруднювати довкілля потрібно розглядати як специфічну частину природного капіталу, яка до цього часу не розподілена між країнами світу; з плином часу цінність і значення природного капіталу динамічно зростають);
- використання природного капіталу та права власності на нього має розглядатися з урахуванням меж: вичерпності (здатності суб'єктів реалізовувати свої права лише на певну сукупність корисних властивостей природного капіталу); тривалості (періоду, упродовж якого ці суб'єкти користуватимуться правами власності); відчуження (прав цих суб'єктів передавати свої права на використання природного капіталу іншим учасникам) [8, с. 49–51];
- формування соціально-економічної політики у сфері підприємництва передбачає її екологічну спрямованість для забезпечення стійкості еколого-економічних систем і гарантування екологічної безпеки розвитку суспільства.

Важлива роль у розвитку екологізації підприємництва як запоруки досягнення екологічної безпеки належить біосферосумісності; це відносна властивість, що визначається співвідношенням власних характеристик господарських систем, які зумовлюють техногенне навантаження і обмеження господарського розвитку, виходячи з рівня еколого-ресурсного потенціалу суспільства [9, с. 79–89]. Тобто зростає значення просторово-часових характеристик екологізації підприємництва.

Залежно від стану локальних екосистем вимоги до рівня біосферосумісності будуть диференційовані, що вимагатиме створення нових технологій формування "заданих властивостей" і їх трансформації в підприємницький процес. Найвищий рівень біосферосумісності може бути досягнутий за умов використання технологій господарювання, що базуються на закономірностях і принципах замкнутих ланок кругообігу речовин і енергії. Зокрема, процес екологізації підприємництва на засадах біосферосумісності передбачає: зростання значимості замкненості речовинно-енергетичних циклів виробництва і споживання; використання науково-технічного прогресу; здійснення управління від "простих" до "складних" систем; оцінку та прогнозування рівня екологічної безпеки як вихідного етапу господарського циклу в підприємстві; синтез (єдність) інтелекту, екологічної моралі та екологічної культури підприємництва.

Саме тому процес екологізації підприємництва, обумовлений еволюційною суперечливістю форм і способів економічної діяльності,

характеризується взаємозумовленістю соціально-економічних етапів його реалізації та їх спрямованістю на реалізацію екологічної безпеки:

*I етап* – розвиток засобів захисту навколишнього середовища від руйнівних, забруднюючих процесів (основне призначення природоохоронних засобів – компенсувати екологічну недосконалість виробничих технологій і споживчих товарів);

*II етап* – екологічне вдосконалення технологій виробництва без заміни існуючої структури виробництва видів продукції (екологічний попит пов'язує із технологічними системами, що модернізують існуючу виробничо-споживчу базу);

*III етап* – пріоритет заміни екологічно несприятливих виробів і послуг на досконаліші еквіваленти в межах існуючого стилю та способу життя (зростання рівня ефективності всіх стадій життєвого циклу товарів і послуг);

*IV етап* – виробництво і споживання товарів (послуг), які докорінно змінюють стиль і спосіб життя (збільшення питомої ваги інформаційних товарів (послуг), трансформація структури споживання, що сприяє збалансованому та екобезпечному розвитку суспільства).

Реалізація цих етапів має відбуватися з урахуванням: пріоритетності превентивних заходів з охорони довкілля та відновлення природних ресурсів, раціонального використання природних ресурсів та їх комплексного відтворення як взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів екосистеми.

Отже, процес екологізації підприємництва буде поступово охоплювати всі сфери економіки, змінюючи тим самим саме середовище життя людства та умови його життєзабезпечення. Це має спричинити розвиток нових видів економічної діяльності, пов'язаної з раціональним використанням і відтворенням природних та енергетичних ресурсів, а також сприяти збереженню і примноженню потенціалу життєвої енергії як запоруки екологічної безпеки розвитку людства. Особливого значення набуватиме: комплексне прогнозування інноваційних складових у процесі екологізації підприємництва; системне впровадження новітніх технологій у взаємопов'язаних сферах екологізації підприємництва; поєднання інвестицій з інноваціями як чинників активізації процесу екологізації підприємництва; здійснення моніторингу екологічної безпеки нововведень і економічної ефективності екологізації підприємництва.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Юхименко П. І. Історія економічних учень : навч. посібник / П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. — К. : Знання-Прес, 2000. — 514 с.
2. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. — К. : Знання-Прес, 2002. — 239 с.

3. Злупко С. М. Відкриття С. А. Подолинського / С. М. Злупко // Аксіоми для нащадків: Українські імена у світовій науці. — Л. : Львів. істор.-просвіт. організація "Меморіал", 1992. — С. 318–339.
4. Сніжко В. В. Нариси з психоетнічної екології України / В. В. Сніжко. — К. : Веселка, 2001. — 334 с.
5. Туниця Т. Ю. Збалансоване природокористування: національний і міжнародний контекст / Т. Ю. Туниця. — К. : Знання, 2006. — 300 с.
6. Кисельов М. М. Концептуальні виміри екологічної свідомості : монографія / М. М. Кисельов, В. Л. Деркач та ін. — К. : Парапан, 2003. — 312 с.
7. Крисаченко В. С. Екологія. Культура. Політика: концептуальні засади сучасного розвитку / В. С. Крисаченко, М. І. Хилько. — К. : Знання України, 2002. — 598 с.
8. Синякевич І. Основні постулати екологічної економіки як теоретична основа екологічної політики / Ігор Синякевич // Економіка України. — 2006. — № 7. — С. 49–51.
9. Садеков А. А. Предпринимательство и устойчивое развитие : монография / А. А. Садеков. — Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2002. — 450 с.



## **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**БЛАКИТА Г.,** к. е. н., доцент Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Поняття "фінансова стратегія підприємства" інтегрує в собі перелік основних змістовних його характеристик, конкретний прояв яких варіює за окремими підприємствами у досить широкому діапазоні залежно від особливостей їх основної діяльності, внутрішньої фінансової структури, обсягу внутрішнього фінансового потенціалу, зовнішнього фінансового середовища та інших умов. Така варіація цілей та умов формування фінансової стратегії підприємств (у тому числі торговельних) породжує відповідну варіацію видів цієї стратегії, що мають обиратись ними в конкретних умовах фінансової діяльності. Саме тому одним із актуальних теоретичних питань, пов'язаним із формуванням фінансової стратегії, є відповідна систематизація основних її видів, що можуть використовуватись на підприємствах торгівлі.

Питання систематизації видів фінансової стратегії підприємств реального сектору економіки на базі окремих класифікаційних ознак

розглядаються як українськими, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, результати дослідження цих питань висвітлюються в працях Ю. Бахрамова, І. Бланка, В. Глухова, О. Дація, А. Дехтяра, Г. Клейнера, Л. Коваленко, М. Корецького, Л. Ремнєвої, Т. Уїлена, Дж. Хангера та ін. У роботах цих науковців розглядається роль систематизації видів фінансової стратегії в загальній системі стратегічного управління розвитком підприємства, пропонується система певних класифікаційних ознак видів цієї стратегії, визначаються основні особливості окремих із цих видів. Водночас, багато аспектів цієї проблеми з огляду на особливості розвитку сучасної економіки і безпосередньо торговельних підприємств потребують більш повного трактування.

Окремі науковці пропонують покласти в основу систематизації видів фінансової стратегії підприємства лише дві класифікаційні ознаки, а саме: вид корпоративної стратегії та внутрішній фінансовий потенціал підприємства [1, с. 258–280; 2, с. 149]. Безумовно, цими ознаками не охоплюється все різноманіття умов перспективного розвитку фінансової діяльності підприємств реального сектору економіки.

Крім того, комплексне поняття "вид фінансової стратегії підприємства" часто підміняється сучасними науковцями лише окремими напрямками цієї діяльності. Як самостійний вид фінансової стратегії розглядаються: "стратегія фінансування приросту оборотних коштів", "стратегія кредитування", "стратегія розміщення акцій", "стратегія використання дивідендів" [3, с. 94], "стратегія підтримки фінансової стійкості" [4, с. 27] і навіть "стратегія виконання операцій з окремими фінансовими інструментами" [1, с. 442].

Однак жодна із праць сучасних науковців не розглядає питань систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств, хоча особливості фінансової діяльності цих підприємств є досить вагомими. Усе це обумовлює актуальність дослідження методологічних питань систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств на сучасному етапі їх розвитку.

Отже, доцільно розглянути найбільш важливі класифікаційні ознаки, які можуть бути покладені в основу систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств.

Однією з таких класифікаційних ознак виступає галузева приналежність підприємства. Вона розглядається як одна із найважливіших при систематизації не лише корпоративної, а й бізнес-стратегії підприємств такими науковцями: З. Галушка, І. Комарницький [5, с. 24], Г. Клейнер [6, с. 383], Б. Мізюк [7, с. 67], І. Смолін [8, с. 283–286], Дж. Хангер, Т. Уїлен [9, с. 152] та ін. У торгівлі такі галузеві особливості діяльності притаманні, перш за все, підприємствам різних видів торговельної діяльності – роздрібної та оптової торгівлі.

Щодо врахування цих галузевих особливостей діяльності торговельних підприємств при виділенні видів корпоративної та бізнес-стратегій, то не виникає сумнівів – ці особливості обумовлюють різні

види технологій здійснення основної діяльності, різні види товарних ринків і форми конкуренції на них, різну маркетингову орієнтацію тощо. Водночас виникає питання – наскільки ці галузеві особливості діяльності торговельних підприємств обумовлюють специфіку їх фінансової діяльності та, відповідно, диференціацію видів їх фінансової стратегії за такою класифікаційною ознакою.

Специфіка фінансової діяльності роздрібних та оптових торговельних підприємств спостерігається за багатьма параметрами. Перш за все, різні технології здійснення основної діяльності підприємств роздрібною та оптовою торгівлі породжують різну тривалість операційного та, відповідно, фінансового циклів, що обумовлює різний відносний обсяг фінансових потреб і структури залучення фінансових ресурсів із різних джерел.

Крім того, різний склад покупців споживчих товарів підприємств роздрібною та оптовою торгівлі обумовлює і певну різницю видів здійснюваних фінансових операцій. Наприклад, основною формою кредитування покупців на підприємствах роздрібною торгівлі виступає споживчий кредит, а на підприємствах оптовою торгівлі основною формою є товарний кредит. Різний склад покупців обумовлює і різні підходи цих підприємств до визначення стратегічних напрямів здійснення їх кредитної політики.

Як особливість фінансової діяльності слід відзначити і різні можливості формування фінансових ресурсів із внутрішніх джерел підприємствами роздрібною та оптовою торгівлі. Технологічні особливості операцій на підприємствах оптовою торгівлі потребують їх більшої фондооснащеності (в першу чергу – механізації праці), а на підприємствах роздрібною торгівлі відносно вищим є рівень витрат живої праці. Це обумовлює при рівних інших умовах більш високі можливості формування фінансових ресурсів за рахунок амортизації основних засобів на підприємствах оптовою торгівлі в порівнянні із підприємствами роздрібною торгівлі.

Вищий рівень концентрації торговельної діяльності на підприємствах оптовою торгівлі, а також їх переважно прямі господарські зв'язки із безпосередніми виробниками споживчих товарів дозволяють їм формувати кінцеві фінансові результати (в першу чергу – чистий прибуток із операційної діяльності) при відносно нижчих рівнях витрат на збут і торговельної націнки, ніж на підприємствах роздрібною торгівлі. Це теж відіграє суттєву роль у формуванні фінансових ресурсів і забезпеченні стратегічного розвитку фінансової діяльності торговельних підприємств, що диференційовані за ознакою їх галузевої приналежності.

Отже, за цією ознакою доцільно виділяти фінансову стратегію роздрібного торговельного підприємства та фінансову стратегію оптового торговельного підприємства.

Деякі науковці пропонують використовувати у процесі систематизації видів корпоративної стратегії і таку класифікаційну ознаку, як розмір підприємства. Зокрема така пропозиція міститься в роботах Д. Колліса та С. Монтгомері [10, с. 150–151], І. Смоліна [8, с. 285–286], Дж. Хангера та Т. Уїлена [9, с. 152].

Розмір підприємства визначає особливості формування не тільки корпоративної, а й фінансової його стратегії.

*По-перше*, розмір торговельного підприємства визначає загальний обсяг його фінансової діяльності, ступінь диверсифікації напрямів діяльності, рівень спеціалізації та кваліфікації фінансових менеджерів та деякі інші вихідні передумови розробки фінансової стратегії – масштабність її цілей, період стратегічного бачення розвитку фінансової діяльності, ступеня деталізації розробки пропозицій щодо досягнення стратегічних цілей тощо.

*По-друге*, залежно від розміру торговельного підприємства формується організаційна структура управління його фінансовою діяльністю та, відповідно, можливості забезпечення ефективної реалізації розробленої фінансової стратегії.

*По-третьє*, розмір торговельного підприємства значною мірою визначає і внутрішню структуру формування фінансової стратегії за основними її напрямками, кількість і форми яких зростають, як правило, пропорційно зростанню обсягів фінансової діяльності та її диверсифікації.

*По-четверте*, торговельні підприємства різних розмірів мають різні потенційні можливості залучення позикових фінансових ресурсів як за обсягами, так і за складом джерел, що відповідним чином обумовлює різні можливості фінансового розвитку у стратегічній перспективі.

З огляду на це систематизація видів фінансової стратегії торговельних підприємств має містити і таку класифікаційну ознаку, як розмір підприємства. З цією метою для їх поділу можуть бути застосовані ті ж самі кількісні критерії, що використовуються для статистичного спостереження діяльності підприємств в Україні. Інакше кажучи, за цією ознакою можна виокремити: фінансову стратегію малого торговельного підприємства; фінансову стратегію середнього торговельного підприємства; фінансову стратегію великого торговельного підприємства.

Однією з основних змістовних характеристик фінансової стратегії підприємства є спрямованість цієї стратегії на фінансове забезпечення реалізації як корпоративної, так і окремих бізнес-стратегій підприємства. Оскільки кожна з цих груп стратегій суттєво розрізняється за масштабами та напрямками стратегічних завдань, що вирішуються, в сучасній літературі з питань стратегічного менеджменту часто пропонується поділяти за цією ознакою і види функціональних стратегій підприємства. Зокрема, це пропонують у своїх роботах такі

науковці, як З. Галушка та І. Комарницький [8, с. 25], Д. Колліс і С. Монтгомері [10, с. 164], Б. Мізюк [7, с. 65–66], В. Немцов та Л. Довгань [12, с. 296], С. Роббінз та М. Коултер [13, с. 358, 369].

Можна погодитись з такою точкою зору, однак необхідно доповнити систематизацію видів фінансової стратегії торговельних підприємств і такою класифікаційною ознакою, як їх характер та ієрархічний рівень управління. За цією ознакою можуть бути виокремлені: фінансова стратегія торговельного підприємства в цілому; фінансова стратегія відповідної бізнес-одиниці торговельного підприємства.

Підпорядкованість фінансової стратегії торговельного підприємства його корпоративній стратегії як за основними стратегічними цілями, так і за напрямками реалізації обумовлює необхідність введення в систематизацію її видів ще однієї важливої класифікаційної ознаки, а саме – відповідність базовій (еталонній) корпоративній стратегії. Практично всі пропозиції сучасних науковців щодо систематизації видів фінансової стратегії підприємства пов'язані із використанням цієї класифікаційної ознаки [2, с. 148–149; 6, с. 413; 3, с. 94].

Виділення такої класифікаційної ознаки видів фінансової стратегії торговельних підприємств є абсолютно доцільним. Більше того, у системі класифікаційних ознак вона є однією з головних, що задає загальний вектор спрямованості фінансової стратегії конкретного торговельного підприємства. Водночас, принципові підходи окремих науковців до поділу видів базових корпоративних стратегій підприємств реального сектору економіки суттєво розрізняються, що відповідним чином позначається на виділенні конкретних видів фінансової стратегії за цією класифікаційною ознакою. Саме тому для обґрунтування пропозицій щодо визначення видів фінансової стратегії торговельних підприємств за цією класифікаційною ознакою необхідно попередньо розглянути підходи сучасних науковців до диференціації видів базової (еталонної) корпоративної стратегії підприємства.

Методологічні підходи до побудови видів базової (еталонної) корпоративної стратегії розглядаються в працях багатьох українських і зарубіжних науковців [4, с. 27–28; 8, с. 280–281; 9, с. 152–154; 13, с. 358–367; 14, с. 222–469; 15, с. 90–102; 16, с. 356–369; 17, с. 12–14; 18, с. 76–99; 19, с. 258–280; 20, с. 223–224; 21, с. 127–134]. Огляд цих праць свідчить, що на сучасному етапі існує щонайменше три принципові підходи до класифікації базової (еталонної) стратегії підприємств.

Одним із підходів є виділення видів цієї стратегії за ознакою форм зростання операційної діяльності підприємств. Зокрема, такого підходу притримуються О. Віханський [15, с. 90–102], Г. Лемке [17, с. 12–14] та деякі інші науковці. За визначеною класифікаційною ознакою, яку вважають головною для систематизації стратегій цього виду, вони виокремлюють три основні їх види: стратегію концентрованого зростання; стратегію інтегрованого зростання; стратегію диверсифі-

кованого зростання. У межах базових (еталонних) стратегій підприємства вони пропонують виділяти окремі різновиди цих стратегій за додатковими класифікаційними ознаками.

Другим підходом є виокремлення основних видів базової (еталонної) стратегії підприємств за характером його конкурентної поведінки на ринку реалізації продукції. Такий підхід поділяють Г. Мінцберг [18, с. 87–89], А. Томпсон та А. Стрикленд [19, с. 258–280], М. Портер [22, с. 134–156] та деякі інші науковці. За визначеною класифікаційною ознакою пропонується виділяти від класичних п'яти (за Портером) базових видів конкурентної стратегії (стратегія лідерства за витратами; стратегія диверсифікації товарів; стратегія лідерства за цінністю для покупців; стратегія ринкової ніші; за рівнем цін; стратегія ринкової ніші за якістю товарів) до 9 таких видів, що визначаються А. Томпсоном та А. Стриклендом (стратегії конкурентної поведінки в галузях що формуються; на ринку з високою динамікою; у традиційній галузі на етапі спаду; в галузі з широкою сегментацією; в умовах високих темпів зростання попиту на продукцію; в умовах лідерства на ринку; в умовах переслідування лідера; в умовах дуже слабкої конкурентної позиції).

Третім, найбільш поширеним на сучасному етапі, підходом до систематизації базових (еталонних) корпоративних стратегій є їх класифікація за ознакою загального вектору динаміки господарської діяльності підприємства. Такого підходу притримуються Р. Акмаєва [23, с. 21], І. Бланк [2, с. 148–150], Л. Коваленко та Л. Ремньова [4, с. 27], О. Волгогонова та А. Зуб [24, с. 81–82], З. Галушка та І. Комарницький [5, с. 26–27], С. Робінз та М. Коултер [13, с. 358–367], Дж. Хангер та Т. Уїлен [9, с. 152–154] та ін. За цією класифікаційною ознакою пропонується виділяти три принципових базових (еталонних) види корпоративної стратегії підприємства – стратегія зростання (інколи її поділяють на два підвиди – стратегія швидкого та стійкого зростання), стратегія стабілізації та стратегія скорочення (згорання) господарської діяльності.

У науковій літературі зустрічаються також інші пропозиції щодо вибору головної класифікаційної ознаки поділу базової (еталонної) корпоративної стратегії підприємств. Зокрема такою ознакою В. Немцов і Л. Довгань пропонують обрати стадію життєвого циклу підприємства [12, с. 296], а В. Савчук – "ланцюжок створення цінності" [25, с. 228]. Однак такі пропозиції підтримки серед сучасних науковців не отримали.

Розглядаючи запропоновані сучасними науковцями підходи до основної класифікаційної ознаки виділення видів базової корпоративної стратегії підприємств, слід зазначити, що з позицій особливостей фінансового забезпечення реалізації корпоративної стратегії найбільш принциповою їх ознакою є вектор динаміки господарської діяльності підприємства. Саме ця ознака найбільшою мірою визначає основний напрям фінансової стратегії торговельного підприємства та характер стратегічних змін його фінансової діяльності.

Отже, за класифікаційною ознакою відповідності базовій (еталонній) корпоративній стратегії торговельного підприємства можна запропонувати виділяти три основні види його фінансової стратегії, спрямовані на забезпечення:

- розвитку діяльності торговельного підприємства;
- стабілізації діяльності торговельного підприємства;
- скорочення діяльності торговельного підприємства.

У межах цих принципових видів фінансової стратегії при необхідності можуть бути виділені окремі їх підвиди (якщо такого поділу буде притримуватися торговельне підприємство при формуванні своєї базової корпоративної стратегії). Крім того, такий поділ фінансової стратегії може бути застосований і для фінансового забезпечення реалізації окремих бізнес-стратегій торговельного підприємства.

Деякі науковці використовують у процесі систематизації видів корпоративної стратегії підприємства і таку класифікаційну ознаку, як її орієнтування на переважні фактори успіху – внутрішні або зовнішні. Ця класифікаційна ознака спирається на відому матрицю стратегічного аналізу можливостей розвитку підприємства – "SWOT-аналіз". Зокрема цю ознаку пропонують використовувати у процесі систематизації видів корпоративної стратегії такі науковці, як О. Волкогонова та А. Зуб [24, с. 81–83], Є. Кембел та К. Саммерс [26, с. 60–68], М. Корецький, А. Дехтяр та О. Дацій [3, с. 93–94] та ін. За цією класифікаційною ознакою вони виділяють корпоративну стратегію внутрішнього зростання та корпоративну стратегію зовнішнього зростання.

Ця класифікаційна ознака може бути використана й у процесі систематизації фінансової стратегії торговельних підприємств. Передумовою виділення фінансових стратегій за цією ознакою є здійснення SWOT-аналізу фінансової діяльності торговельних підприємств. Перший вид цієї стратегії має спиратись на переважне використання внутрішнього фінансового потенціалу та забезпечувати головним чином напрями внутрішнього зростання підприємства, а другий вид цієї стратегії має спиратись на переважне використання сприятливих зовнішніх фінансових факторів і забезпечувати в основному зовнішнє позиціонування підприємства.

Серед класифікаційних ознак, що використовують сучасні науковці в процесі систематизації корпоративної та бізнес-стратегій підприємства, слід звернути увагу і на таку, як характер його стратегічної поведінки на ринку. Відповідні пропозиції щодо використання цієї ознаки можна знайти у працях таких науковців, як З. Галушка та І. Комарницький [5, с. 24, 28], Г. Клейнер [6, с. 388], В. Немцов та Л. Довгань [12, с. 296–298], Р. Фатхутдінов [20, с. 224–225]. За цією класифікаційною ознакою вони виокремлюють, як правило, два види

корпоративної чи бізнес-стратегії: наступальну та захисну. З цією класифікаційною ознакою науковці пов'язують і відповідний менталітет власників та менеджерів підприємства щодо відношення до рівня допустимого ризику господарської діяльності.

Ця класифікаційна ознака також може бути використана у процесі систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств. Крім двох названих доцільно виділити ще один вид фінансової стратегії, що характеризує нейтральну поведінку суб'єктів торговельного підприємства. Отже, у стратегічному періоді можна виокремити такі види фінансової стратегії: наступальну (реалізує агресивний підхід до рівня фінансового ризику); нейтральну (характеризує помірний підхід до рівня фінансового ризику); захисну (реалізує консервативний підхід до рівня фінансового ризику).

Таким чином, в основу систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств можна запропонувати покласти такі основні класифікаційні ознаки:

- вид торговельної діяльності підприємства;
- розмір торговельного підприємства;
- ієрархічний рівень управління торговельним підприємством;
- вид базової корпоративної стратегії торговельного підприємства;
- вектор динаміки господарської діяльності торговельного підприємства;
- характер фінансової поведінки торговельного підприємства у стратегічному періоді.

Важливим завданням будь-якої систематизації об'єктів дослідження є здійснення їх відповідного ранжування за визначеними класифікаційними ознаками. Теорія систематизації об'єктів передбачає виділення у процесі ранжування класифікаційних ознак їх видів таких ієрархічних рівнів: система; підсистема; група; підгрупа; клас; підклас; тип. За цим підходом можна запропонувати ранжувати окремі класифікаційні ознаки видів фінансової стратегії торговельних підприємств за їх значущістю таким чином:

*1-й рівень* (підсистема) – вид торговельної діяльності підприємства;

*2-й рівень* (група) – розмір торговельного підприємства;

*3-й рівень* (підгрупа) – ієрархічний рівень управління торговельним підприємством;

*4-й рівень* (клас) – вид базової корпоративної стратегії торговельного підприємства;

*5-й рівень* (підклас) – характер фінансової поведінки торговельного підприємства у стратегічному періоді;

*6-й рівень* (група) – вектор динаміки господарської діяльності торговельного підприємства у стратегічному періоді.



Результати проведеного дослідження щодо класифікаційних ознак та їх ієрархічного рівня за рангом значущості у системі дозволяють запропонувати наведену нижче систематизацію (таблиця).

**Систематизація видів фінансової стратегії  
торговельних підприємств**

Ієрархічний ранг за значущістю в системі	Класифікаційна ознака	Вид фінансової стратегії за відповідною класифікаційною ознакою
1-й рівень (підсистема)	вид торговельної діяльності підприємства	фінансова стратегія роздрібного торговельного підприємства; фінансова стратегія оптового торговельного підприємства
2-й рівень (група)	розмір торговельного підприємства	фінансова стратегія малого торговельного підприємства; фінансова стратегія середнього торговельного підприємства; фінансова стратегія великого торговельного підприємства
3-й рівень (підгрупа)	ієрархічний рівень управління торговельним підприємством	фінансова стратегія торговельного підприємства в цілому; фінансова стратегія відповідної бізнес-одиниці торговельного підприємства
4-й рівень (клас)	вид базової корпоративної стратегії торговельного підприємства	фінансова стратегія, спрямована на забезпечення розвитку діяльності торговельного підприємства; фінансова стратегія, спрямована на забезпечення стабілізації діяльності торговельного підприємства; фінансова стратегія, спрямована на забезпечення скорочення діяльності торговельного підприємства
5-й рівень (підклас)	характер фінансової поведінки торговельного підприємства у стратегічному періоді	наступальна фінансова стратегія торговельного підприємства; нейтральна фінансова стратегія торговельного підприємства; захисна фінансова стратегія торговельного підприємства
6-й рівень (група)	вектор динаміки господарської діяльності торговельного підприємства у стратегічному періоді	фінансова стратегія, що спирається на переважне використання внутрішнього фінансового потенціалу торговельного підприємства; фінансова стратегія, що спирається на переважне використання сприятливих зовнішніх факторів фінансового розвитку торговельного підприємства

Побудована на базі визначених методологічних принципів систематизація видів фінансової стратегії торговельних підприємств створює необхідний базис для альтернативного їх вибору і взаємної координації конкретними суб'єктами господарської діяльності.

Таким чином, одним із актуальних теоретичних питань формування фінансової стратегії торговельних підприємств є відповідна систематизація основних її видів. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у вдосконаленні класифікації видів фінансової стратегії торговельних підприємств, яку пропонується здійснювати за такими ознаками: видом торговельної діяльності підприємства; його розміром; ієрархічним рівнем управління; видом базової корпоративної стратегії; характером фінансової поведінки у стратегічному періоді; вектором динаміки стратегічного розвитку підприємства. У процесі систематизації видів фінансової стратегії торговельних підприємств визначено ієрархічний ранг значущості окремих класифікаційних ознак у загальній їх системі. Це дозволить у подальшому здійснювати побудову моделі формування фінансової стратегії торговельного підприємства в розрізі основних напрямів його фінансової діяльності, а також вдосконалити структурно-логічну послідовність цього процесу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бахрамов Ю. М.* Финансовый менеджмент / Ю. М. Бахрамов, В. В. Глухов. — СПб. : Изд-во "Лань", 2006. — 736 с.
2. *Бланк И. А.* Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. — К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. — 720 с.
3. *Корецький М. Х.* Стратегічне управління / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. — К. : Центр учбової л-ри, 2007. — 240 с.
4. *Коваленко Л. О.* Фінансовий менеджмент / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. — 3-тє вид. — К. : Знання, 2008. — 483 с.
5. *Галушка З. І.* Стратегічний менеджмент / З. І. Галушка, І. Ф. Комарницький. — Чернівці : Рута, 2006. — 248 с.
6. *Клейнер Г. Б.* Стратегии предприятия / Г. Б. Клейнер. — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. — 388 с.
7. *Мізюк Б. М.* Стратегічне управління : підручник / Б. М. Мізюк. — Львів : Магнолія полюс, 2006. — 392 с.
8. *Смолін І. В.* Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 344 с.
9. *Хангер Дж.* Основы стратегического менеджмента / Дж. Хангер, Т. Уилен ; пер. с англ. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 319 с.
10. *Коллис Д.* Корпоративная стратегия. Ресурсный подход / Д. Коллис, С. Монтгомери ; пер. с англ. — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. — 400 с.
11. *Бажин И. И.* Управление изменениями / И. И. Бажин. — Х. : Консул, 2006. — 384 с.
12. *Немцов В. Д.* Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. — К. : ТОВ "УВПК" "ЕксОБ", 2001. — 560 с.

13. Робинзон С. Менеджмент / С. Робинзон, М. Коултер ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Изд. дом "Вильямс", 2007. — 1056 с.
14. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
15. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. — 2-е изд. — М. : Экономист, 2004. — 296 с.
16. Джонсон Д. Корпоративная стратегия: теория и практика / Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон ; пер. с англ. — 7-е изд.— М. : Вильямс, 2007. — 800 с.
17. Лемке Г. Нелинейный стратегический менеджмент или искусство конкуренции / Г. Лемке. — М. : Изд-во "Дело и сервис", 2006. — 400 с.
18. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 688 с.
19. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. — 12-е изд. — М. : Изд. дом "Вильямс", 2008 — 928 с.
20. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — 4-е изд. — М. : Дело, 2011. — 448 с.
21. Шершньова З. Ф. Стратегічне управління : підручник / З. Ф. Шершньова. — К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2004. — 428 с.
22. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. — СПб. : Изд. дом "Вильямс", 2002. — 496 с.
23. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент / Р. И. Акмаева. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 208 с.
24. Волкогонова О. Д. Стратегический менеджмент / О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М. 2006. — 256 с.
25. Савчук В. П. Финансовый менеджмент предприятий / В. П. Савчук. — К. : Изд. дом "Максимум", 2001. — 600 с.
26. Кембелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кембелл, К. Л. Саммерс ; пер. с англ. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2004. — 416 с.



## **ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА**

УДК 336.71

### **СПЕЦИФІКА БАНКІВСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

ЛЕПИНСЬКА І., аспірант кафедри банківської справи КНТЕУ

**В** умовах посилення консолідації на міжнародних фінансових ринках, все більшої актуальності набуває процес створення різних об'єднань, як засіб ефективної фінансової політики та зростання капітальної бази. Не є винятком і банківські установи, які стали активними учасниками фінансового ринку. Банки, як правило, об'єднують свої бізнеси з метою розширення власної частки на ринку, підвищення загального рівня капіталізації, платоспроможності, хеджування ризиків і, як наслідок, збільшення прибутку.

Можна виокремити певні причини, які активізують процеси створення банківських об'єднань як у світі, так і в Україні, а саме: підвищення загальної конкурентоспроможності банків та вітчизняної банківської системи зокрема; збільшення загального рівня капіталізації банківської системи; підвищення інвестиційної привабливості банків; можливість через банківські об'єднання проводити хеджування ризиків; збільшення ринкової частки банків на фінансовому ринку; підвищення фінансової стійкості банків; можливість розширення клієнтської бази, а також надання клієнтам більшого спектру послуг (особливо у випадках створення фінансово-холдингових і промислово-фінансових груп); підтримання достатнього рівня ліквідності та платоспроможності банківських установ тощо.

Наукові та практичні питання, пов'язані з аналізом загальних підходів до сутності та класифікації банківських об'єднань, розглядалися такими зарубіжними науковцями П. Роузом [1], А. Мироновою [2], а також вітчизняними економістами О. Кириченком, В. Міщенком [3], Н. Цигановою [4], В. Кротюком, Я. Берназюком [5], А. Криклієм [6] та ін. Однак, у вітчизняній економічній літературі недос-

татньо уваги приділено висвітленню питань, пов'язаних зі створенням фінансово-холдингових груп, а також, входженню банку до промислово-фінансових груп. Саме тому дослідження теоретичних і практичних основ створення банківських об'єднань в Україні дозволить краще зрозуміти ці тенденції.

Метою статті є висвітлення сутнісних характеристик банківських об'єднань, а також дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду їх створення.

Інтеграційні процеси, які відбуваються у світовому фінансовому просторі мають відповідний вплив і на вітчизняну банківську систему. Практика зарубіжних фінансових установ свідчить про консолідацію банківських капіталів і зменшення загальної кількості банків. Однак в Україні процеси об'єднань бізнесів і створення великих фінансових конгломератів знаходяться лише на початковій стадії розвитку.

Банківські об'єднання представляють собою складний комплекс взаємопов'язаних елементів, що обумовлено формами їх утворення. Законодавчі основи регулювання банківської діяльності в Україні викладено в Законі України "Про банки і банківську діяльність" [7], а також у Положенні Національного банку України (далі – НБУ) "Про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань" [8].

Відповідно до Закону України "Про банки та банківську діяльність", банки мають право створювати банківські об'єднання таких типів: банківська корпорація, банківська холдингова група, фінансова холдингова група, а також банки можуть бути учасниками промислово-фінансових груп (далі – ПФГ) із дотриманням вимог антимонопольного законодавства України [7].

У Законі України "Про банки та банківську діяльність" [7] банківські об'єднання поділяються таким чином:

- створені на комерційних засадах: банківська холдингова група, фінансова холдингова група, банківська корпорація; сюди можна також віднести промислово-фінансові групи, оскільки їх діяльність також має на меті отримання прибутку;
- об'єднання на некомерційних (неприбуткових) засадах: спілки та асоціації.

Однак із урахуванням того, що лише до складу банківської холдингової групи та банківської корпорації входять тільки банки, вони є найбільш суттєвими об'єднаннями. Це підкріплено відповідним Положенням "Про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань" [8], в якому НБУ чітко визначив лише ці два види банківських об'єднань.

Отже, класифікувати банківські об'єднання можна залежно від: цілей проведення, стратегії розвитку бізнесу, строків об'єднання, складу учасників, загальних засад створення (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація банківських об'єднань в Україні

Виокремлюють три типи інтеграції банківських об'єднань:

- вертикальна;
- горизонтальна (об'єднання установ, які співпрацюють в єдиному секторі з метою збільшення частки на ринку, диверсифікації послуг, збільшення клієнтської бази та ін.);
- конгломератна (об'єднання різних за профілем діяльності установ).

Останнім часом все більшій популярності набули конгломератні та горизонтальні об'єднання установ. Це пов'язано з тенденціями на світових ринках, оскільки з метою виживання фінансовим організаціям доводиться об'єднувати свої бізнеси та направляти зусилля на утримання позицій на ринках. Наприклад, у 2008 р. найбільшим об'єднанням вважається придбання *Commerzbank* 60%-го пакету акцій *Dresdner Bank*. Це об'єднання було спрямоване на усунення фінансових труднощів, які виникли у діяльності останнього інституту [9].

Потрібно також зазначити, що у вітчизняному законодавстві є певна неузгодженість щодо створення та функціонування банківських об'єднань (таблиця).

Характеристика банківських об'єднань в Україні

Ознаки	Види банківських об'єднань			
	банківська корпорація	банківська холдингова група	фінансово-холдингова група	банк – учасник промислово-фінансових груп
Загальна характеристика	Об'єднання виключно юридично самостійних банківських установ, яке створюється з метою збільшення концентрації капіталів банків, підвищення загального рівня ліквідності та платоспроможності банківських установ, а також посилення нагляду за діяльністю її учасників	Об'єднання банківських установ, де материнська компанія має право володіти 50 % акціонерного капіталу дочірніх підприємств, а останні, у свою чергу, позбавлені цього права	Об'єднання установ, які повинні надавати фінансові послуги, і до складу якого має входити хоча б один банк	Банківська установа обов'язково повинна бути у складі ПФГ, однак, банк не може бути головним підприємством ПФГ, оскільки він не виробляє кінцеву продукцію та не проводить її збут
Юридичний статус	Має статус юридичної особи. Може мати відокремлене майно, набувати нових прав і обов'язків, несе відповідальність за неправомірну реалізацію своїх прав, невиконання обов'язків [5, с. 44]	Не має відокремленого майна, у т.ч. у вигляді статутного капіталу, не може самостійно мати та набувати нових прав і обов'язків, а також нести персональну юридичну відповідальність [5, с. 44]	Не має статусу незалежної юридичної особи	Не має статусу незалежної юридичної особи
Склад учасників	Виключно банки	Виключно банки	Установи, що надають фінансові послуги, і хоча б один банк	Підприємства, банки та інші установи, що мають на меті отримання прибутку
Законодавче регулювання створення	Закон України "Про банки і банківську діяльність" [7], Положення НБУ "Про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань" [8]	Закон України "Про банки і банківську діяльність" [7], Положення НБУ "Про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань" [8]	Закони України "Про банки і банківську діяльність" [7], "Про холдингові компанії в Україні" [10], "Про господарські товариства" [11]	Закон України "Про промислово-фінансові групи в Україні" [12]
Цілі об'єднання	Створені на комерційних засадах	Створені на комерційних засадах	Створені на комерційних засадах	Створені на комерційних засадах
Регулюючий орган	Національний банк України	Національний банк України	Національний банк України, Держана комісія з регулювання ринків фінансових послуг	Кабінет Міністрів України, органи державної податкової інспекції, НБУ, Антимонопольний комітет України, інші державні органи, а також аудиторські організації
Порядок реєстрації	Створюється за попередньою згодою НБУ, реєстрація в Державному реєстрі банків	Створюється за попередньою згодою НБУ, реєстрація в Державному реєстрі банків	Реєстрація в Державному реєстрі холдингових компаній	Рішення про реєстрацію приймається Кабінетом Міністрів України та оформлюється постановою
Порядок ліквідації	Ліквідується за рішенням його учасників або з ініціативи НБУ, за рішенням суду в разі порушення вимог антимонопольного законодавства України, у разі загрози інтересам кредиторів і вкладників	Ліквідується за рішенням його учасників або з ініціативи НБУ, за рішенням суду в разі порушення вимог антимонопольного законодавства України, у разі загрози інтересам кредиторів і вкладників	Визначається загальними зборами акціонерів, Антимонопольним комітетом або рішенням Кабінету Міністрів України	Проводиться шляхом прийняття постанови Кабінету Міністрів України

Отже, не доречно включати промислово-фінансову групу до складу об'єднань за участю банків, оскільки відповідно до Закону України "Про промислово-фінансові групи в Україні" [12] до складу такого об'єднання на рівні банку можуть входити інші промислові підприємства, організації всіх форм власності, однак банківська установа не може виступати головним підприємством, на відміну від інших банківських об'єднань.

Основними причинами входження банківської установи до ПФГ на території нашої держави можна назвати:

- пошук інвесторів для участі у діяльності ПФГ;
- розширення кола клієнтів банківської установи;
- диверсифікацію галузей діяльності банку;
- обмін інформаційними, комунікаційними та іншими видами послуг;
- інвестування власних коштів у нові види бізнесу;
- забезпечення банківськими послугами (операціями) учасників групи тощо.

На відміну від вітчизняної практики, центром російської "банківської" ПФГ є кредитно-фінансова організація [13, с. 136]. У Російській Федерації ПФГ створюються з метою диверсифікації діяльності учасників цього об'єднання, зниження інвестиційних ризиків, а також розширення клієнтської бази. Банківська установа, що входить до складу ПФГ має змогу активізувати свою діяльність на непрофільних для неї ринках: лізингових, факторингових, інвестиційних, страхових послуг.

Вітчизняне законодавство має певні недоліки, пов'язані зі створенням та функціонування банківських об'єднань. Зокрема Закон України "Про банки і банківську діяльність" [7] не виділяє такі види об'єднань, як: банківські концерни, банківські консорціуми, банківські трести та банківські картелі. Доцільно було б доповнити цей Закон визначеннями понять банківська асоціація та спілка, оскільки вони також є об'єднаннями банківських установ, хоч і неприбутковими.

В Україні створення банківських об'єднань (спілок і асоціацій) базується на некомерційних засадах, тобто першочерговою метою їх діяльності є не отримання прибутку, а захист інтересів своїх учасників, а також розробка певних рекомендацій щодо банківської діяльності, обмін професійною інформацією тощо. Некомерційним об'єднанням в Україні є Асоціація українських банків (АУБ), до складу якої входять більше ніж сто банківських установ. Основними функціями асоціації є захист інтересів учасників об'єднання перед НБУ, представлення інтересів учасників на світовому фінансовому ринку та ін.



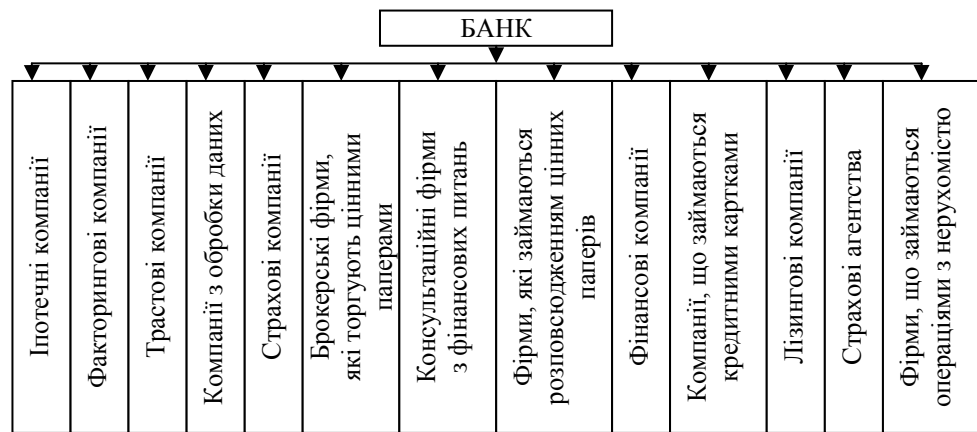
У більшості розвинених країн банки мають в обов'язковому порядку входити до складу різних спілок або асоціацій (наприклад, у Франції банки мають бути членами асоціацій). Це полегшує проведення державного нагляду за банківською діяльністю. На відміну від зарубіжної практики, в нашій державі входження банківських установ до складу некомерційних об'єднань є виключно добровільним.

Офіційно зареєстрованим об'єднанням в Україні є "Банківська холдингова група "Сведбанк Фінанси". Це перше в Україні банківське об'єднання, до складу якого вступили Відкрите акціонерне товариство "Сведбанк" (материнський банк) і Закрите акціонерне товариство "Сведбанк Інвест" (банк-учасник). Банківська холдингова група "Сведбанк Фінанси" була створена з метою впровадження стратегії стабільного та прибуткового розвитку, консолідації позицій на українському ринку для реалізації фінансових послуг, а також впровадження та підвищення якості надання банківських послуг. Сферою діяльності банківської холдингової групи є надання повного переліку банківських послуг, що охоплює всі банківські операції, пов'язані із здійсненням комерційної, інвестиційної та будь-якої іншої діяльності, передбаченої чинним законодавством України [14].

В Україні під егідою банківських установ також можуть створюватися різні фінансові інститути, однак таке об'єднання буде функціонувати вже у формі фінансово-холдингової групи. Вітчизняна банківська практика свідчить, що під егідою банківської установи, як правило, створюються страхові компанії. Основними формами співробітництва в цьому випадку є: створення спільних фінансових продуктів, просування певних продуктів, обмін клієнтською базою тощо. Коли банківська установа створює дочірнє підприємство у вигляді страхової компанії, це зумовлює певні ризики, головний із них пов'язаний з тим, що в цьому випадку банк як кредитує, так і виступає страховиком. Тобто в разі настання страхового випадку кошти будуть акумульовані в межах фактично однієї установи.

Доцільно розглянути зарубіжний досвід створення банківських об'єднань, зокрема американський. У США однією із форм організації банківської діяльності є створення банківських холдингових груп. З метою уникнення державного регулювання холдингові компанії можуть мати незначні частки в капіталах банківських установ. Якщо холдингова компанія бажає викупити контрольну частку акцій банківської установи, вона повинна отримати відповідний дозвіл Федеральної резервної системи (далі – ФРС) США [1, с. 37].

До складу банківських холдингових груп у США можуть входити небанківські організації (рис. 2) [1, с. 39].



**Рис. 2. Небанківські установи, які можуть входити до складу банківських холдингових груп у США**

Вперше холдингові компанії були введені до сфери банківської діяльності у США законом "Про банківські холдингові компанії" (від 9 травня 1956 р.). Однак ще в 1933 р. у законі "Про банківську діяльність" було визначено, що холдингова компанія може володіти часткою в одному, або декількох банках, що дає їй право контролю над ними. Цей процес контролювався ФРС лише в разі, якщо холдингова компанія мала намір брати участь у голосуванні при обранні директорів філіалів банку, а також якщо вона володіла 25 % (і більше) акцій банківської установи. Усе це свідчить, що у вітчизняній та американській практиці є певна неузгодженість понять "банківська холдингова група", оскільки в Україні до її складу згідно із законодавством можуть входити лише банківські установи.

У 2008 р. світова фінансова криза негативно вплинула на банківські установи різних країн. Американський банк *Morgan Stanley* наприкінці вересня 2008 р. змінив статус із інвестиційного банку на банківську холдингову групу, що надало йому можливість отримати доступ до екстрених кредитів Федеральної резервної системи США на постійній основі [15].

Не уникла наслідків фінансової кризи і вітчизняна банківська система. Деякі установи (особливо банки 3 та 4 групи) одразу ж відчули брак ліквідних коштів та опинилися на межі ліквідації. Нині відбувається своєрідне переформатування вітчизняної банківської системи, в результаті якого невеликі за розмірами (активів, капіталу, масштабів діяльності) банки повинні або ліквідуватися, або увійти до складу інших банківських установ. Отже, наступним етапом повинна стати активізація об'єднань, оскільки така форма діяльності банківських установ дозволяє нівелювати діяльність окремих ризиків, у тому числі недофінансування.

Таким чином, можна зробити висновок, що сьогодні в Україні існують такі види банківських об'єднань: банківська холдингова група, банківська корпорація, фінансова холдингова група, банк – учасник промислово-фінансових груп. Однак до основного переліку вітчизняних банківських об'єднань доцільно включити банківські концерни, банківські консорціуми, банківські трести та банківські картелі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роуз П. С. Банковский менеджмент / Роуз Питер С. ; пер. с англ. — М. : Дело, 1997. — 768 с.
2. Миронова А. П. Современные тенденции формирования и развития банковских групп в России / А. П. Миронова // Банковские услуги. — 2008. — № 11. — С. 12–18.
3. Банківський менеджмент : підручник / за ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. — К. : Знання, 2005. — 831 с.
4. Циганова Н. В. Банківський менеджмент : опорний конспект лекцій / Циганова Н. В. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2000. — 100 с.
5. Кротюк В. Деякі питання, пов'язані із законодавчим регулюванням створення та діяльності банківських об'єднань в Україні / В. Кротюк, Я. Берназюк // Право України. — 2006. — № 2. — С. 43–47.
6. Криклій А. С. Банківські об'єднання в Україні: проблеми та перспективи / А. С. Криклій // Економіка та держава. — 2007. — № 7. — С. 15–18.
7. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 груд. 2000 р. № 2121-III зі змінами. — Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>.
8. Про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань [Електронний ресурс]: Положення НБУ від 31 серп. 2001 р. № 377. — Режим доступу : <http://uapravo.net>.
9. *Commerzbank* поглощает *Dresdner Bank* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newsgu.com>.
10. Про холдингові компанії в Україні : Закон України від 15 берез. 2006 р. №3528-IV.
11. Про господарські товариства : Закон України від 19 верес. 1991 р. № 1576-XII.
12. Про промислово-фінансові групи в Україні : Закон України від 21 листоп. 1995 р. №437/95-ВР.
13. Рябушка Л. Б. Промышленно-финансовые группы как фактор стабилизации взаимодействия в системе "предприятие-банк" / Л. Б. Рябушка // Вісн. СумДУ. — 2003. — № 5 (51). — С. 133–139.
14. В Україні створено першу Банківську холдингову групу "Сведбанк Фінанси" [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.aub.com.ua>.
15. По неофициальным данным, японский Mitsubishi UFJ и американский Morgan Stanley договариваются о слиянии брокерских подразделений [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.rbc.ua>.

УДК 336.226.4:63

## ФІКСОВАНИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ ПОДАТОК В УКРАЇНІ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

АНДРІЄВСЬКИЙ К., здобувач Національної юридичної академії  
України ім. Ярослава Мудрого (м. Харків)

В умовах становлення ринкових відносин в аграрному секторі української економіки, особливо в період його адаптації до правил вільної торгівлі, на перший план виходять питання підтримки вітчизняного виробника сільськогосподарської продукції й надання йому можливості конкурувати з іноземними товаровиробниками. Отже, збалансування податкового тягаря, покладеного на виробників сільськогосподарської продукції, з урахуванням зобов'язань, взятих на себе Україною при вступі до СОТ, є одним із основних завдань податкової політики на сучасному етапі розвитку нашої держави.

Спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює оподаткування у сфері сільськогосподарського виробництва, є Закон України "Про фіксований сільськогосподарський податок" (далі – Закон "Про ФСП" і ФСП) [1]. Цим Законом введений спеціальний режим оподаткування для виробників сільськогосподарської продукції строком до 1 січня 2004 р., що пізніше був продовжений до 31 грудня 2009 р.

Відповідно до Закону "Про ФСП", для переходу на використання режиму "фіксований сільськогосподарський податок", платник податків, крім виконання загальних умов, повинен відповідати спеціальним критеріям. Зміст цих критеріїв багато в чому визначається цільовим призначенням режиму ФСП. Його введення мало на меті зупинити процес руйнування і створити стимули для розвитку сільського господарства. Через це головна умова одержання права переходу до режиму ФСП полягає у ступені приналежності суб'єкта до сільськогосподарської галузі, що обумовлено в Законі.

Платниками ФСП можуть бути сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм, передбачених Законами України, селянські та інші господарства, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, а також рибницького, рибальського й рибоцького господарства, які займаються розведенням, вирощуванням і виловом риби у внутрішніх водоймах (озерах, ставках і водоймищах). При цьому однією з основних умов реєстрації суб'єкта господарювання як платника ФСП є те, що сума, отримана такими підприємствами від

реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва і продуктів її переробки за попередній звітний рік, повинна бути не менше 75 % від загальної суми валового доходу підприємства. Потрібно також відзначити, якщо господарюючий суб'єкт створюється шляхом злиття, приєднання, розділу (виділення), а також реорганізації згідно з відповідними нормами Цивільного кодексу України, то зазначена норма в розмірі 75 % поширюється на всіх, що поєднуються, або зливаються суб'єктів солідарно, кожний окремий суб'єкт, створений шляхом розділу або виділення, суб'єкт, створений шляхом реорганізації.

Отже, необхідною умовою для переходу на сплату ФСП є власне виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції в обсязі не менше 75 % від загальної суми валового доходу підприємства. При цьому, згідно з п. 2.15 ст. 2 Закону України "Про державну підтримку сільського господарства України" [2] до сільськогосподарської продукції належать товари, що підпадають під визначення 1–24 груп УКТ ЗЕД.

Змінами, внесеними Законом України "Про внесення змін у деякі закони України про оподаткування сільськогосподарських підприємств і підтримку соціальних стандартів їх працівників" від 24 червня 2004 р. № 1896-IV [3] до Закону "Про ФСП" передбачалося, що платниками ФСП можуть також бути фізичні особи – підприємці. Цей закон набув чинності з 1 січня 2005 р. Однак, паралельно з цим, до Закону "Про ФСП" були внесені зміни Законом України "Про внесення змін у деякі Закони України про оподаткування сільськогосподарських підприємств" від 23 грудня 2004 р. № 1943-IX [4], що також набув чинності з 1 січня 2005 р. Оскільки пріоритет у цьому випадку має останній закон, прийнятий пізніше, то зміни, що стосуються визначення платників фіксованого сільськогосподарського податку, так і не набули чинності.

Таким чином, ситуація з 1 січня 2005 р. не змінилася, оскільки у статті 2 Закону "Про ФСП" йдеться саме про підприємства, то фізичні особи – підприємці не можуть бути платниками фіксованого сільськогосподарського податку. Це також знайшло своє відображення в листі Державної податкової адміністрації України "Про окремі питання взяття на податковий облік платника фіксованого сільськогосподарського податку" від 18 листопада 2004 р. № 22521/7/15-3417.

Важливе значення при переході до сплати фіксованого сільськогосподарського податку має правильне обчислення валового доходу від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва. Відповідно до положення "Про порядок стягнення й облік фіксованого сільськогосподарського податку", затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1999 р. № 658, у редакції, затвердженій постановою Кабінету Міністрів України від 25 травня 2006 р. № 725 до

валового доходу від реалізації сільськогосподарської продукції (крім підакцизних товарів), включаються: вартість реалізованої продукції рослинництва й тваринництва власного виробництва, вартість реалізації продукції рибницьких, рибацьких і рибальських господарств, які займаються розведенням, вирощуванням і виловом риби у внутрішніх водоймах (озерах, ставках і водоймищах), і продуктів її переробки на власних підприємствах, вартість реалізованої сільськогосподарської продукції, зробленої з сільськогосподарської сировини власного виробництва на власних переробних підприємствах, вартість реалізованої продукції, зробленої з власної сировини на давальницьких умовах незалежно від територіального розміщення переробного підприємства.

При визначенні питомої ваги доходу від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва і продуктів її переробки в загальному обсязі валового доходу підприємства застосовуються Методичні рекомендації з визначення питомої ваги доходу від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва й продуктів її переробки в загальному обсязі валового доходу підприємства, затверджені наказом Міністерства аграрної політики України від 29 грудня 2002 р. № 419.

За аналогією зі спрощеною системою оподаткування наявність певних критеріїв потрібна не тільки для одержання права переходу до сплати фіксованого сільськогосподарського податку, а й для підтримки того правового стану, що виник у результаті такого переходу. При "відпаданні" хоча б одного з них відбувається автоматичний перехід платника податків до загального режиму оподаткування з початку податкового періоду, у якому допущене порушення умови використання режиму ФСП.

Таким чином, сільськогосподарське підприємство, що станом на 1 лютого було зареєстровано як платник ФСП, буде сплачувати цей податок упродовж усього звітного року, незалежно від подальшого дотримання у цей період 75 % критерію.

Як вже відзначалося, режим "фіксований сільськогосподарський податок" застосовується платниками податків на добровільних основах. Причому така добровільність має місце не тільки на етапі переходу на цей режим, а й у ході його подальшого використання. Відповідно до чинного законодавства застосування ФСП може бути припинено з ініціативи платника податків із переходом до іншого режиму оподаткування з початку нового календарного року. У цьому випадку на платника податків покладається обов'язок повідомити про це податковий орган у писемній формі. У зв'язку з чим, ще однією умовою підтримки того правового стану, що виник завдяки переходу на сплату ФСП, є відсутність підстав для переходу із цього режиму на інший податковий режим, здійснюваного в добровільному порядку.

Особа також може бути знята з податкової реєстрації як платник ФСП за рішенням податкового органа, якщо така особа підпадає під регулювання норм Закону України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" від 14 травня 1992 р. № 2343-ХІІ, а також у випадку ліквідації такої особи.

Крім того, існує категорія суб'єктів, які, навіть при дотриманні зазначених вище критеріїв, не можуть бути платниками фіксованого сільськогосподарського податку. Згідно з п. 6 ст. 2 Закону "Про ФСП" суб'єкти господарювання, що реалізують інвестиційні та інноваційні проекти в спеціальних (вільних) економічних зонах, на територіях пріоритетного розвитку зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності, в умовах технологічних парків, суб'єкти, що реалізують інноваційні проекти відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 р. № 40-IV [5] та платники єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва не можуть бути платниками ФСП.

Відповідно до Закону "Про ФСП" платники цього податку звільняються від сплати таких податків: податок на прибуток підприємств, плата (податок) на землю, податок з власників транспортних засобів і інших самохідних машин і механізмів, комунальний податок, збір на геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок Державного бюджету, плата за придбання торгового патенту на здійснення торговельної діяльності, збір за спеціальне водокористування. Всі інші податки й збори (обов'язкові платежі), встановлені Законом України "Про систему оподаткування" від 25 червня 1991 р. платники ФСП сплачують згідно з чинним законодавством.

Потрібно також зазначити, що відповідно до вимог п. 4 ст. 9 Закону "Про ФСП" чинність Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" припинено для платників ФСП за винятком пп. 7.7, 7.8, 13.1, 13.2, 13.6, 13.7, 13.8 цього закону. Це означає, що платники повинні сплачувати авансові внески при виплаті дивідендів, а також утримувати й сплачувати податок на прибуток при виплаті доходів на користь нерезидентів.

Згідно зі ст. 3 Закону України "Про фіксований сільськогосподарський податок" цим податком обкладаються:

- площі сільськогосподарських угідь, переданих сільгоспвиробникові у власність або наданих йому в користування, у тому числі на умовах оренди;
- площа земель водного фонду, використовуваних рибницькими, рибальськими й рибацькими господарствами для розведення, вирощування й вилову риби у внутрішніх водоймах (озерах, ставках, водоймищах).

При цьому, якщо платник ФСП передає сільськогосподарські угіддя в оренду, орендовані площі, згідно з п. 13 Положення "Про

порядок стягнення й обліку фіксованого сільськогосподарського податку", не включаються до розрахунку сплати ФСП орендаря. При цьому, якщо сільськогосподарські угіддя здаються в оренду неплатником ФСП, то орендовані площі включаються в розрахунок суми фіксованого сільськогосподарського податку орендарями.

При зміні протягом року площі земельних угідь у зв'язку з придбанням на них права власності або користування, у платника ФСП, відповідно до п. 12 Положення "Про порядок стягнення й обліку фіксованого сільськогосподарського податку" виникає обов'язок здійснити уточнення сум податкових платежів на період до закінчення податкового року й упродовж місяця надати розрахунки по придбаній площі земельної ділянки в органи Державної податкової служби за місцем його розташування й за місцем своєї реєстрації разом із витягом з Державного земельного кадастру про склад земельних угідь і їхню грошову оцінку.

При такому порядку обчислення розмір податку являє собою фіксовану величину, що не залежить від реальної ефективності господарської діяльності на земельній ділянці. На перший погляд, такий підхід повинен сприяти більш продуктивному використанню землі. При введенні ФСП передбачалося, що з його допомогою в економічно слабких господарств з'явиться стимул до раціоналізації своєї діяльності, "непрацевдатні поступаються місцем дбайливим" [6, с.17]. Однак на ділі все вийшло зовсім по-іншому. Через необхідність високих витрат продукція тваринництва, особливо велика рогата худоба, як правило, збиткова або низькорентабельна. Галузь поступово скорочує виробництво й поголів'я худоби ледве тримається на плаву за рахунок виплати субсидій на окремі види продукції з Державного бюджету.

Основною проблемою існуючого підходу є недосконалість методики розрахунку вартості сільськогосподарських земель, її розмір залежить від показників, що відображають продуктивність землі, а саме: ґрунтової родючості, технологічних властивостей ґрунту та місця розташування об'єкта оцінки. Як відомо з економічної теорії, величина доходу, одержуваного господарюючим суб'єктом, отже, його здатність до сплати податку залежить від багатьох факторів. Найважливішим із них, але далеко не єдиним, є забезпеченість необхідними для цього економічними ресурсами: природними, трудовими, капіталом, досягненнями науки й техніки, підприємницькою здатністю [7, с. 32, 51–52]. У цій методиці в розрахунок беруться потенційні можливості лише одного з них: природних ресурсів, які має платник податків. Причому враховуються далеко не всі параметри, що визначають зазначені можливості. Наприклад, не приймаються до уваги негативні наслідки забруднення земель, які спричиняють зниження врожайності, якості продукції, її ціни й споживчих властивостей тощо [8, с. 63] і, звичайно, відображаються на розмірі доходів платника податків. Більше того, розглянута методика не пристосована до обліку рівня забезпеченості



сільськогосподарського товаровиробника іншими (крім природних) економічними ресурсами, що спричиняються диференціацію кінцевих результатів виробництва: забезпеченість трудовими ресурсами, матеріалозабезпеченість, енергозабезпеченість тощо [9, с. 34–36]. При такому підході до оцінки вартості землі передбачається, що всі підприємства вкладаються в норматив оснащеності технікою, кадрами, раціональної організації виробництва. І це незважаючи на те, що абсолютна більшість господарств не зможе його забезпечити навіть у далекій перспективі [10, с. 47]. Оцінки фахівців свідчать, що розмір вартості сільськогосподарських земель, розрахований за цією методикою, є завищеним. Причому він не тільки не відображає здатність сільськогосподарських товаровиробників до сплати податків, а й ставить їх у нерівні умови.

Навіть якщо взяти до уваги наведені недоліки й розробити методику оцінки можливого доходу сільськогосподарського товаровиробника, засновану на обліку ступеня його забезпеченості всіма необхідними економічними ресурсами, навряд чи вийде уникнути відзначених негативних явищ. Обкладання передбачуваного доходу сільськогосподарського товаровиробника базується на презумпції безумовного одержання певної матеріальної вигоди з будь-якої одиниці площі сільськогосподарського угіддя, що далеко не завжди відповідає дійсності. Відсутність такого доходу може бути спричинена як безгосподарністю платника податків, так і зовсім незалежними від нього обставинами. Економічні результати в аграрному секторі економіки, як у жодній іншій галузі, залежать не тільки від ресурсних можливостей господарюючого суб'єкта й тих зусиль, які він прикладає для їхнього використання, а й від явищ природи. Ці явища непередбачувані й слабо передбачувані, тому при використанні згаданої презумпції (навіть з урахуванням можливої відстрочки сплати податку при стихійному лисі або дії нездоланної сили) дуже велика ймовірність того, що, незважаючи на неврожай і повну відсутність доходу, платники податків будуть залучатися до сплати податку. У зв'язку з цим, розвиток законодавчих положень про єдиний сільськогосподарський податок повинен полягати не тільки в удосконаленні методики оцінки передбачуваного доходу сільськогосподарського товаровиробника, а й передбачити більш радикальні міри. Ніяка методика оцінки не здатна повною мірою відбити платоспроможність сільськогосподарського товаровиробника і тим самим примирити положення про цей податок з найважливішими принципами податкового права. Зокрема із принципом справедливості оподатковування (що передбачає облік економічних можливостей платника податків до сплати податку) [11, с. 128–129] і пов'язаний з ним принципом рівного податкового тягаря (що складається в рівномірному розподілі податкового навантаження на основі зіставлення таких можливостей).

Один із можливих варіантів вирішення цієї проблеми полягає в істотному перетворенні конструкції фіксованого сільськогосподарського податку шляхом переходу до моделі прибуткового оподаткування. Він базується на витисненні згаданої презумпції з конструкції цього податку. Альтернативою йому може виступити більше м'яке корегування конструкції фіксованого сільськогосподарського податку, що полягає в зміні природи презумпції, покладеної в її основу: з незаперечної на спростовну [12, с. 202]. Із заміною незаперечної презумпції на спростовну платник податків одержує можливість вибору між обкладанням передбачуваного доходу й обкладанням реально отриманого доходу, реалізувати яку він може до моменту сплати податку, а може (якщо це не заборонено законодавством) і після такої сплати, звернувшись із заявою про залік, повернення різниці, що виникла в результаті перевищення внесеної у бюджет суми над тою, яку він заплатив би, скориставшись альтернативним порядком її визначення. Ще один можливий варіант узгодження положень про фіксований сільськогосподарський податок із принципами оподаткування полягає в наданні платникові податків тієї ж альтернативи, з обмеженням періоду, упродовж якого можливий вибір між обкладанням передбачуваного доходу й обкладанням реально отриманого доходу. Надання права такого вибору можна обмежити моментом переходу на режим фіксованого сільськогосподарського податку, що унеможливує подальшу зміну обраного варіанту визначення суми податку. У цьому випадку споконвічна конструкція фіксованого сільськогосподарського податку й покладена в її основу презумпція залишаються незмінними, але як додаток до цього податку вводиться платіж з іншою конструкцією, що є його альтернативою.

Наведений огляд проблем, породжених введенням режиму "фіксований сільськогосподарський податок", а також варіанти їх розв'язання свідчать, що більш прийнятним напрямом є розширення сфери застосування ідеї прибуткового оподаткування.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Про фіксований сільськогосподарський податок* : Закон України від 17 груд. 1999 р. № 320-XIV // Відом. Верховної Ради України. — 1999. — № 5–6. — Ст. 39.
2. *Про державну підтримку сільського господарства України* : Закон України // Відом. Верховної Ради України. — 2004. — № 49. — Ст. 527.
3. *Про внесення змін у деякі закони України про оподаткування сільськогосподарських підприємств і підтримку соціальних стандартів їх працівників* : Закон України від 24 черв. 2004 р. № 1896-IV // Відом. Верховної Ради України. — 2004. — № 49. — Ст. 528.

4. Про внесення змін у деякі Закони України про оподаткування сільськогосподарських підприємств : Закон України від 23 груд. 2004 р. № 1943-IX // Відом. Верховної Ради України. — 2004. — № 52. — Ст. 680
5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 лип. 2002 р. № 40-IV // Відом. Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — Ст. 266.
6. Дьяченко Н. Совершенствовать налогообложение сельхозтоваропроизводителей // АПК. Экономика, управление. — 2005. — № 9. — С. 15–18.
7. Экономика : учебник / под ред. А. С. Булатова. — М., 1999. — С. 32, 50–51.
8. Вершинин В. Налогообложение загрязненных земель сельскохозяйственного назначения / В. Вершинин // АПК. Экономика, управление. — 2005. — № 8. — С. 63.
9. Кузьменко В. Налоговое стимулирование эффективности производства в АПК / В. Кузьменко, И. Кожевникова // АПК. Экономика, управление. — 2004. — № 10. — С. 34–36.
10. Гаранкин Н. В. Земельная рента в методологии кадастровой оценки земли / Гаранкин Н. В // Достижения науки и техники АПК. — 2005. — № 11. — С. 47.
11. Худяков А. И. Основы налогообложения : учеб. пособие / А. И. Худяков, М. Н. Бродский, Г. М. Бродский. — СПб., 2002. — С. 128–129. — (Серия "Право и экономика").
12. Щекин Д. М. Юридические презумпции в налоговом праве : учеб. пособие / Д. М. Щекин ; под ред. С. Г. Пепеляева. — М., 2002. — С. 202.



## **СИСТЕМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

УДК (004.738.5:339.138):640.41

### **ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ**

**МЕЛЬНИЧЕНКО С.,** д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

**ВЕДМІДЬ Н.,** к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

Світова економіка характеризується тим, що можливості її екстенсивного розвитку майже вичерпані, посилення конкуренції призводить до падіння рівня рентабельності, поява нових технологій, у тому числі й глобальної інформаційної мережі Інтернет, зменшує невизначеність ринку, прискорює процес прийняття рішень. Усе це ускладнює діяльність сучасних підприємств сфери послуг. Саме тому основним завданням маркетингу є розробка і прийняття адекватної програми ведення комерційної діяльності з використанням Інтернет-технологій. У середині 90-х років ХХ ст. Інтернет перетворився в глобальний інформаційний простір, а за останні десять років у 30 разів зростає кількість користувачів мережі [1].

Із розвитком мережі змінилися підходи до управління маркетинговою діяльністю, оскільки Інтернет одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобом всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу.

У сучасних умовах ефективний маркетинг у санаторно-курортному бізнесі можливо забезпечити шляхом впровадження різноманітних інформаційних технологій (*дали* – ІТ). Питання використання ІТ у маркетингу підприємств розглядалися такими авторами, як К. Курбаков, Н. Абдикеев, А. Романов, Б. Одінцов, Д. Таганов, І. Лінтон, А. Бурнс та ін.

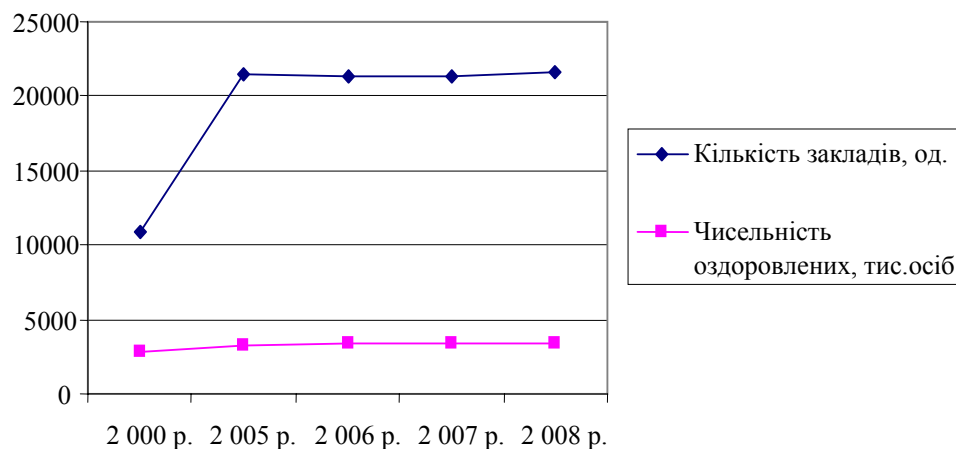
---

© Мельниченко С., Ведмідь Н., 2009

Маркетинг у Інтернеті в основному відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві. Він охоплює всі елементи системи маркетингової діяльності, а саме: отримання та аналіз маркетингової інформації (дослідження ринку, покупців та зовнішнього середовища), участь у ціноутворенні, просування продукції або послуги, зв'язки з громадськістю, рекламу, брендінг, організацію збуту та роботу з посередниками. На відміну від традиційного маркетингу, Інтернет-маркетинг має певну специфіку, пов'язану з особливостями цього середовища і появою нових специфічних для Інтернету маркетингових інструментів. Відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій.

Санаторно-курортний маркетинг полягає у вивченні, задоволенні та формуванні потреб споживачів у санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні шляхом комплексних зусиль із виробництва, реалізації та просування санаторно-курортного продукту з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на ринку.

За даними Державного комітету статистики, кількість осіб, оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах постійно збільшується (рис. 1), що свідчить про достатній рівень послуг, які надаються та значення Інтернет-технологій у просуванні продукту на ринок.



**Рис. 1. Основні показники розвитку санаторно-курортних і оздоровчих закладів у 2000–2008 рр. [2]**

Сьогодні виокремлюють три основні напрями Інтернет-маркетингу у сфері санаторно-курортних послуг, за допомогою яких можна дати комплексну оцінку його інструментам та особливостям застосування:

- інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності;

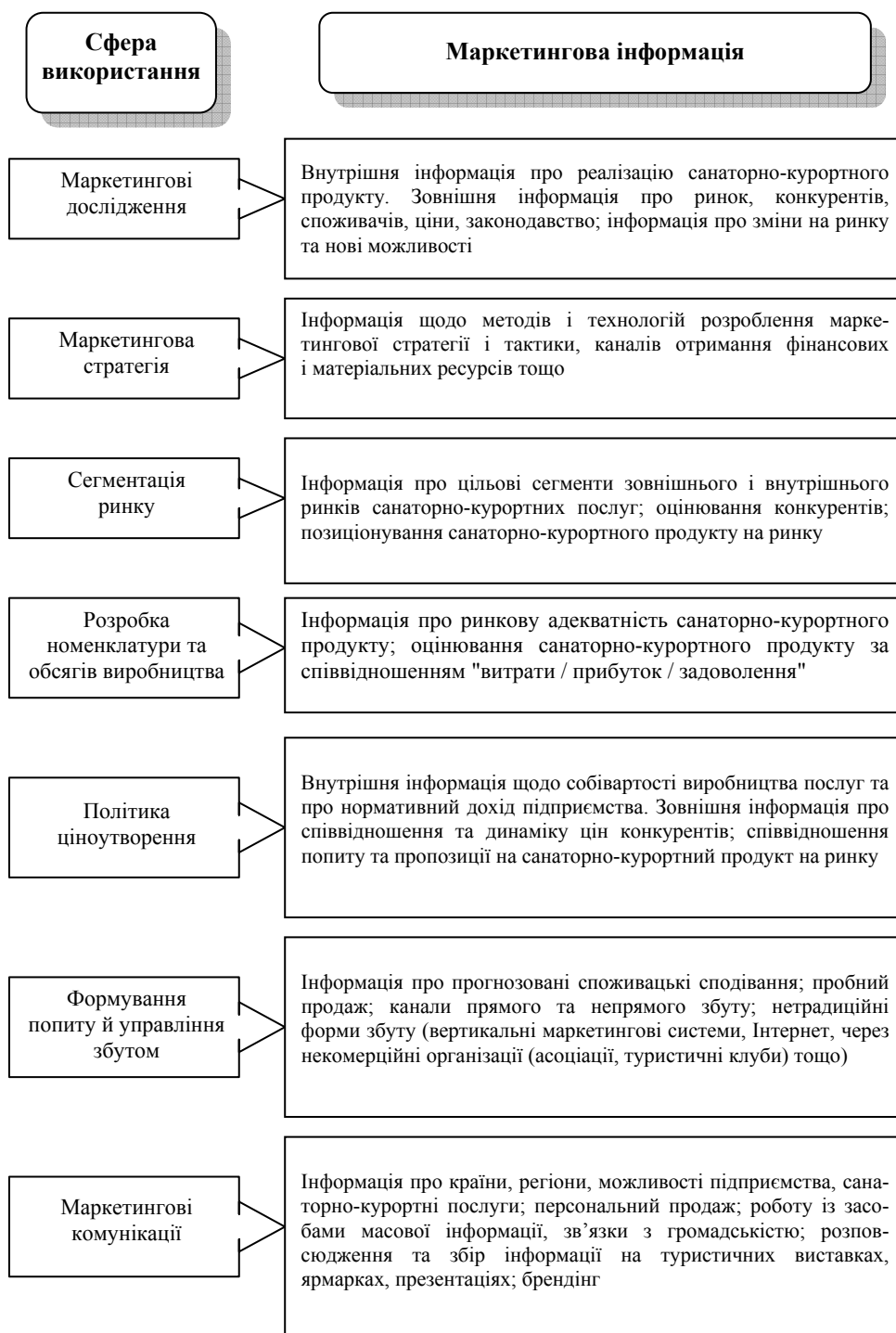
- організація електронної торгівлі;
- проведення рекламних заходів та компаній з просування послуг на ринок та доведення до кінцевого споживача за допомогою мережі Інтернет.

Управління маркетингом стає, в першу чергу, діяльністю, пов'язаною з обробкою інформації. Основні напрями використання маркетингової інформації зображено на *рис. 2*. Характер маркетингового рішення визначає тип необхідної інформації. На вибір джерел маркетингової інформації підприємствами санаторно-курортного бізнесу впливає низка факторів, серед яких розрізняють як цілі маркетингової діяльності підприємства та особливості його інформаційної системи, так і наявні фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Результати анкетного опитування 677 споживачів ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" щодо джерел отримання інформації про санаторно-курортний заклад свідчать, що 26 % респондентів отримали інформацію в лікувальній установі; 23 % – із реклами санаторію (пансіонату); 17.7 % – у фонді соціального страхування; 13.9 % – на підприємстві де працюють; 8.9 % – в Інтернеті; 8.4 % – із засобів масової інформації; 1.9 % – у туристичній фірмі; 0.2 % – на виставці. Таким чином, використання Інтернету як інформаційного каналу знаходиться на передостанньому місці. Разом із тим, товариство має власний веб-сайт, який відіграє важливу інформаційно-аналітичну функцію, виконує функцію стимулювання збуту та реклами підприємства серед широкого кола споживачів. На сайті розміщено основну інформацію про підприємство та перелік послуг, які воно надає.

На 1 червня 2009 р. відвідувачі сайта розподілились таким чином: міста Київ (76 %), Одеса (понад 5 %), Дніпропетровськ (близько 5 %), Донецьк (близько 3 %), Львів (понад 2 %), Запоріжжя (понад 1 %), Полтава (близько 1 %), інші області (9 %). Аналізуючи статистику відвідуваності сайта Товариства іноземними користувачами, слід зазначити, що незважаючи на його мовну адаптованість на кінець першого півріччя 2009 р. його відвідало лише 48 осіб із Росії. Отже, хоча керівництво "Укрпрофоздоровниці" активно рекламує свій заклад у мережі Інтернет, віддача від використання таких технологій є достатньо низькою.

Результати опитування споживачів підприємств санаторно-курортного бізнесу свідчать про те, що тільки 5 % респондентів придбали санаторно-курортний продукт за допомогою мережі Інтернет, усі інші через збутову мережу туроператорських і турагентських посередників, Фонд соціального страхування тощо.



**Рис. 2. Сфера використання маркетингової інформації у санаторно-курортному бізнесі**

Зважаючи на виявлені недоліки у використанні Інтернет-технологій підприємствами санаторно-курортного бізнесу, а також з метою формування ефективної Інтернет-реклами та налагодження зв'язків з громадськістю за допомогою мережі Інтернет необхідно:

- здійснювати дослідження ринку інформаційних технологій, відслідковувати і впроваджувати новітні технології у діяльність підприємств;
- своєчасно розміщувати рекламу на сторінках веб-сайта та подавати заявки на розміщення банерної реклами;
- підвищувати ефективність роботи Інтернет-сайта (на сайті оперативно повинна з'являтися інформація про події, що відбуваються на підприємстві, а саме: наявність вільних номерів, статистика галузі санаторно-курортної індустрії, інформація щодо сезонних знижок тощо);
- застосовувати як канал збуту послуг підприємства електронну розсилку.

Одним із високоефективних засобів Інтернет-реклами є веб-сайт успіх якого забезпечують різноманітні фактори, серед яких [3]: регулярне оновлення (новизна, різноманітність, своєчасність висвітлення заходів, необхідних для задоволення інформаційних потреб відвідувачів); відвідуваність; зовнішній вигляд; корисна інформація; інтерактивність; дизайн (від нього залежить наскільки привабливими будуть сторінки, при цьому важливим є стиль сайту, який створює йому власний образ і забезпечує впізнавання); просування; формування партнерств; інституціональна підтримка; формування стійкої клієнтської бази; чіткі канали навігації (користувач повинен отримати доступ до будь-якого матеріалу в два-три натиснення і розуміти, де він знаходиться у певний конкретний момент, і як він може потрапити в інше місце сайту); швидкість завантаження та ін.

Визначити наскільки зручний сайт більшості користувачів проблематично, оскільки кожен сайт має свої переваги. Разом із тим, синтезуючи різні погляди, фахівці визнають існування спеціальних методів для оцінки практично будь-якого сайту, а саме:

- *карткове сортування* – це метод за допомогою якого, користувачі сортують різні елементи веб-сайту, що розробляється за декількома категоріями. Для цього створюється список параметрів, які підлягають класифікації, після чого кожний параметр випикується на окремій картці. Картки пропонуються користувачам, які групують їх найбільш логічним чином. Отриману інформацію використовують для організації користувацького інтерфейсу;

- *контекстне дослідження* – це метод структурованого інтерв'ю, побудованого на трьох базових принципах: облік контексту, в якому використовується сайт; спільна оцінка сайту користувачем і розробником; зручність сайту для користувача – основний критерій. Цей метод застосовується, як правило, на ранніх стадіях розробки сайту;



• *контрольні листки* – допомагають впевнитись у тому, що веб-сайт виконано з урахуванням принципів функціональності дизайну. Цей метод використовується, зазвичай, на заключній стадії роботи як доповнення до експертних методів, щоб структурувати експертні оцінки за певними ознаками;

• *огляди* – спеціальні інтерв'ю з користувачами, коли відповіді на спеціально підготовлені питання записуються для подальшого опрацювання. Метод використовується як під час розробки, так і після реалізації веб-сайта;

• *макетування* – це створення моделі кінцевого продукту (веб-сайта), яка дозволяє протестувати його складові на будь-яких стадіях розробки;

• *анкети* – пропонуються користувачам у вигляді списку питань із варіантами відповідей. Вони можуть використовуватись на всіх стадіях розробки сайту або у процесі його експлуатації;

• *плюралістична проробка* – застосовується на ранніх стадіях розробки і проводиться великою групою, до якої входять експерти у сфері оцінювання веб-продукції, користувачі, розробники і спеціалісти. Група аналізує сценарій поведінки користувача та опрацьовує кожний елемент його взаємодії з веб-сайтом;

• *протоколи самозвіту* – це бланки, в яких користувачі фіксують свої дії та думки щодо взаємодії з веб-сайтом. Спеціалісти беруть участь тільки в опрацюванні результатів;

• *фіксація "думок вслух"* – метод, за допомогою якого, фіксуються всі думки, почуття та уявлення, що виникають у користувача під час експлуатації веб-сайта і висловлюються ним вслух;

• *фокусні групи* – метод, який полягає в опитуванні спеціально відібраної групи користувачів. Як правило, група складається з 6–9 користувачів. Перевагою методу є можливість виявляти спонтанну реакцію, ідеї і ставлення до цих ідей групи в цілому. Результати заносяться до протоколу для подальшого опрацювання;

• *евристичне дослідження* – проводиться групою із 4–6 професіоналів у сфері експертних оцінок веб-продукції і взаємовідносин людини та комп'ютерних систем. Метод базується на порівнянні якості веб-сайта зі спеціально сформульованими евристичними принципами. Кожний із учасників групи працює автономно, фіксуючи результати в письмовій формі;

• *експертиза компонентів* – застосовується для аналізу конкретного набору ознак веб-сайта, з якими взаємодіє користувач для досягнення кінцевої мети. Застосовується на етапі розробки сайту, коли визначено набір функцій і послідовність їх застосування [4].

Розглянуті методи на практиці слід поєднувати з іншими, оскільки у більшості з них оцінювання здійснюється користувачами, отже, можливі певні неточності в оцінці, оснований на твердженнях, думках і перевагах невеликої кількості користувачів.

Більшість фахівців зійшлися на думці, що головними факторами відбору для аналізу веб-сайтів є: географічний регіон, типи міст, регіональний і національний характер. Інтернет являє собою середовище, що потребує від користувача високого рівня компетенції. Якщо веб-сайт не має достатньо чіткої структури, виникає загроза, що відвідувач залишить його, тому для забезпечення зрозумілості й простоти він повинен мати:

- *посилання на домашню сторінку на кожній сторінці сайту* – це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку дозволяє користувачу повернутися до початкового пункту, якщо він захоче отримати інформацію з іншого розділу сайту;

- *перелік основних розділів сайту на кожній сторінці* – допоможе користувачу заощадити багато часу, оскільки він зможе одразу опинитись у потрібному розділі. Введення такої послуги значно полегшує користування сайтом;

- *інструмент пошуку* – також заощаджує час, дозволяє користувачу здійснити пошук за ключовим словом і впевнитися в наявності необхідної інформації на веб-сайті;

- *веб-сайт декількома мовами* – до веб-сайту звертається все більше людей, для яких англійська мова не є рідною. Ось чому дуже важливо, щоб сторінки сайту можна було прочитати декількома іноземними мовами.

Одним із найбільш поширених видів реклами в Інтернеті є банерна реклама як засіб залучення нових клієнтів та інструмент іміджевої реклами. Існують такі основні методи банерної реклами:

- використання систем банерного обміну, які надають можливість здійснювати показ банерів одного зареєстрованого учасника на сторінках інших учасників у обмін на показ банерів тих же користувачів системи. Причому система банерного обміну встановлює визначену комісію для кожного з учасників і знімає таку кількість банерних показів на свій рахунок, яка відповідає цій комісії (зазвичай 10–20 %), для продажу рекламодавцям;

- пряма домовленість з веб-майстром іншої сторінки про взаємне розміщення банерів. Бажано обмінюватися банерами зі сторінками, що мають схожу тематику;

- показ ваших банерів на сторінках банерної системи, пошукового серверу, каталогу, популярного сайту (на платній основі).

Оплата банерної реклами в Інтернеті здійснюється різноманітними способами. Однак найбільш розповсюдженим є встановлення

фіксованої ціни за 1000 показів, яка значно нижча ніж вартість реклами в засобах масової інформації. Застосовуються схеми оплати за кожну кількість переходів по банеру ("кліків"), а також схеми виплати бонусів безпосередньо споживачам реклами.

При оцінці ефективності банерної реклами використовуються два основних параметри: кількість показів (скільки разів був показаний той або інший баннер) та кількість відгуків. Слід зазначити, що для більшості серверів банери є основним джерелом рекламних прибутків, тому питання про їх ефективність важливе як для клієнтів, так і для власників серверів.

На веб-сайті підприємства санаторно-курортного бізнесу слід передбачити *анкетування* для відвідувачів з метою виявлення інтересів цільової аудиторії. Перевага такого анкетування полягає в анонімності респондентів, що підвищує об'єктивність відповідей. Крім того, респондент має змогу відповісти на питання в зручний для себе час, а обробка та представлення даних відбувається в мінімальні строки. При Інтернет-анкетуванні відбувається значне охоплення цільової аудиторії за географічною ознакою, тобто є можливість доступу до тих специфічних цільових груп, які проживають у віддалених регіонах.

Крім анкетування, іншими засобами реклами та стимулювання збуту для підприємств санаторно-курортного бізнесу є списки розсилання, дискусійні групи і розсилання індивідуальних листів. *Списки розсилання*, присвячені різним тематикам і зорієнтовані, як правило, на цільову аудиторію споживачів. Перевагою такого напрямку є можливість створення підприємством санаторно-курортного бізнесу власного списку розсилання з помірною кількістю реклами в ньому. Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих) і закриті (для певного кола осіб); безкоштовні (за рахунок спонсорів, платних рекламодавців) і платні [5].

Проблема полягає в тому, що підприємства, які застосовують відкриті розсилання не отримують належного результату, оскільки вони розраховані на велику кількість користувачів електронної пошти без урахування їхньої цільової спрямованості. Як результат, користувачі для автоматичного видалення непотрібної інформації застосовують фільтрацію. Результати дослідження виявили, що при закритому розсиланні цільовій аудиторії споживачів відгук на рекламу становить 9.5 %.

Ще одним напрямом рекламування є *дискусійні листи*, які створюються для обміну інформацією та обговорення питань з певної тематики. Ефективними як інструмент реклами вони будуть у тому випадку, коли підприємства санаторно-курортного бізнесу під час обміну інформацією надаватимуть завуальовану рекламу, братимуть активну участь в обговоренні питань, які належать до їх компетенції (це дасть можливість зарекомендувати себе експертом у цій сфері),

ставитимуть підпис, в якому можна розрекламувати підприємство і послуги, які воно надає, веб-сайт та ін. Додатковим позитивним моментом є той факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи переглядаються представниками спеціалізованої преси і є ймовірність, що інформація про підприємство може з'явитися на сторінках видань, крім того, серед учасників листування можна знайти своїх потенційних партнерів і клієнтів.

Розсилання *індивідуальних листів* вимагає багато часу на збір необхідних адрес (зацікавлених в інформації користувачів) та доведення інформації до конкретного отримувача. Оскільки підприємства санаторно-курортного бізнесу повинні надсилати пропозиції тільки зацікавленим у певній інформації користувачам, то сформувати каталоги зацікавлених адресатів можна за тематикою веб-сторінок, дискусійними листами, конференціям, рекламними матеріалами тощо. Ефективність цього напрямку реклами досягається при дотриманні певних правил: звертання до адресата по імені; зазначення причини звернення до нього; текст листа у формі пропозиції, корисної саме цьому отримувачу; розміщення у листі контактної інформації тощо [4].

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що використання сучасних можливостей Інтернету є важливим напрямом ефективного проведення маркетингових досліджень, рекламування власного продукту та його продажу через систему електронної торгівлі, оперативного консультування клієнтів, розміщення інформації про ресурси в мережі Інтернет, тобто дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Основные* показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.world-tourism.org>.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Тенденции и методики* развития мирового туризма / под ред. А. В. Шлевкова. — Одесса, 2003. — 619 с.
4. *Usability-методы* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.usability.ru/2004.19.04/>.
5. *Покровский Н.* Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. [Электронный ресурс]. Раздел "ПРАКТИКА/Интернет-маркетинг" [19 апр. 2004 г.] / Н. Покровский. — Режим доступа : <http://usability.ru>.

Express (компанія Oracle), "Галактика" (компанія "Галактика"), "Флагман" (компанія ИНФОСОФТ), "М-3" (компанія "Клієнт-Серверні Технології"), "Алеф" (компанія "Alaf Consulting and Soft") та ін. [13–17].

В якості критеріїв для попереднього відбору програмних продуктів для автоматизації контролінгу можна використати вимоги до програмного забезпечення, наведені Н. Шульгою [18]:

- *комплексність* (впровадження цілісної системи автоматизації);
- *функціональна гнучкість* (можливість переналаштування системи до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі);
- *надійність* (відсутність технічних збоїв у роботі системи);
- *захищеність та конфіденційність* (захищеність інформаційної системи від несанкціонованого доступу та унеможливлення випадкового витоку даних, що містять комерційну таємницю);
- *відкритість* (можливість обміну даними з іншими інформаційними системами, що використовуються в торговельній мережі);
- *прозорість* (легке оволодіння принципами роботи із системою її безпосередніми користувачами);
- *економічність* (розмір економічного ефекту від підвищення якості управлінської та контролінгової діяльності після впровадження інформаційної системи покриває витрати на її придбання);
- *розповсюдженість* (кількість випадків позитивного досвіду використання інформаційної системи в інших торговельних мережах),
- *законність* (наявність документів, що підтверджують права продавця на інформаційну систему);
- *спадковість* (можливість використовувати інформаційні ресурси систем, що раніше використовувались у торговельній мережі).

Крім того, критеріями попереднього вибору програмного забезпечення для автоматизації контролінгової діяльності торговельної мережі можуть бути: наявність локалізованої (русифікованої або українізованої) версії програмного забезпечення; наявність методики впровадження; готові програми навчання персоналу в ході впровадження; достатня кількість консультантів по роботі з програмним продуктом; наявність сертифікованої служби супроводження та ін.

Слід зазначити, що перелік критеріїв може доповнюватися залежно від ситуації на ринку, стану розвитку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій, фінансових можливостей суб'єкта мережевого торговельного бізнесу, специфіки його роботи та інформаційних потреб менеджерів та контролерів.

За результатами поведеного дослідження можна зробити висновок, що інформаційні технології є важливим елементом системи інформаційного забезпечення контролінгу. Функціонування контро-

лінгу в управлінні торговельними мережами супроводжується отриманням, обробкою, узагальненням, порівнянням і аналізом значних масивів інформаційних даних. У таких умовах ефективне виконання контролінгом своїх функцій і завдань неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій, використання яких дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення контролінгової діяльності завдяки прискоренню обробки й узагальнення інформації та забезпечити автоматичне проведення необхідних аналітичних розрахунків.

Інформаційні технології контролінгу являють собою систему компонентів апаратного, технічного та інтелектуального забезпечення, які інтегровані між собою та взаємодіють з метою ефективної автоматизації контролінгової діяльності.

Інформаційна технологія контролінгу в управлінні торговельними мережами – це система апаратних і комунікаційних засобів, програмних продуктів, інтелектуального потенціалу контролерів, яка забезпечує автоматизоване збирання, отримання, передавання, зберігання, обробку інформації необхідної для виконання завдань контролінгу в управлінні суб'єктами мережевого торговельного підприємства.

Запровадження інформаційних технологій у практику діяльності служби контролінгу торговельних мереж дає позитивні соціально-економічні результати: стрімке збільшення наукомісткості контролінгової діяльності; підвищення рівня інтелектуалізації контролінгової діяльності; можливість використання експертних систем; створення умов для оцінки процесних і непроцесних індикаторів; зростання оперативності контролінгової діяльності; наявність системи раннього оповіщення; створення умов для підвищення освіченості контролерів; підвищення творчої складової в роботі контролерів; можливість розробляти пропозиції щодо оптимізації бізнес-моделі торговельної мережі.

Подальші дослідження доцільно присвятити розробці методики відбору інформаційної системи для автоматизації контролінгу серед представлених сьогодні на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Основи інформаційних систем* : навч. посіб. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна та ін. — К. : КНЕУ, 2001. — 420 с.
2. Хан Д. Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Д. Хан, Х. Хунгенберг ; пер. с нем. ; под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича и др. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 928 с.
3. Береза А. М. *Основи створення інформаційних систем* : навч. посіб. / А. М. Береза. — К. : КНЕУ, 2001. — 214 с.

4. Орлов Ю. В. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Ю. В. Орлов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 5. — С. 31–40.
5. Экономический и юридический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — М. : Ин-т нов. экон., 2004. — 1088 с.
6. Большой экономический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — 7-е изд., доп. — М. : Инт нов. экон., 2008. — 1472 с.
7. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту : навч. посіб. / О. Д. Сердюк. — К. : Професіонал, 2004. — 432 с.
8. Гераськин С. Автоматизированный контроллинг процессов с помощью систем сбора и анализа КИР [Электронный ресурс] / С. Гераськин // Информост. — 2008. — № 1 (54). — Режим доступа : <http://www.informost.ru>.
9. Луцький М. Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні / М. Г. Луцький // Проблеми науки. — 2007. — № 5. — С. 24–27.
10. Davenport T. H. Process innovation, reengineering work through information technology / T.H. Davenport. — Boston : Harvard business school press, 1993. — 560 p.
11. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 336 с.
12. Дмитриев С. Ю. Построение системы управления сетью универсамов "КОПЕЙКА" / С. Ю. Дмитриев // Практические материалы с Конференции "Современные инструменты эффективного управления бизнесом", 21 окт. 2005 г. — М., 2005. — 170 с.
13. Карминский А. Информатизация контроллинга: практические решения / А. Карминский, А. Жевага // Контроллинг. — 2002. — № 4. — С. 24–30.
14. Дунаев В. Н. Автоматизация бюджетирования и контроллинга / В. Н. Дунаев, В. А. Шумов // Корпоративные системы. — 2002. — № 1. — С. 62–66.
15. Сафаров А. Корпоративная информационная среда системы контроллинга / Александр Сафаров // Экономика и жизнь. — 2005. — № 15. — С. 24–30.
16. Боровкова В. А. Некоторые аспекты повышения эффективности системы контроллинга на торговых предприятиях [Электронный ресурс] / В. А. Боровкова, Ю. М. Бойкова // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1 (29). — Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25219>.
17. Раздайбеда И. Автоматизация контроллинга на Красноярском заводе комбайнов [Электронный ресурс] / И. Раздайбеда, Е. Ровных, С. Кузьмин. — Режим доступа : <http://www.fd.ru/article/11257.html>.
18. Шульга Н. П. Банківський контролінг: теорія, методологія, практика / Н. П. Шульга. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 326 с.

УДК 004:339.378

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ

ТАРАСЮК М., к. е. н., докторант кафедри фінансів КНТЕУ

**Е**фективне функціонування контролінгу в управлінні торговельними мережами пов'язане з обробкою колосальних масивів інформаційних даних, що потребує значних витрат часу на їх формування та опрацювання. Задовольняти інформаційні потреби контролерів покликана система інформаційного забезпечення контролінгу в управлінні торговельними мережами, яка являє собою функціональний комплекс засобів, методів і технологій, що забезпечує пошук, збирання, групування, аналітичну обробку, зберігання та поширення інформаційних даних про стан і параметри функціонування об'єктів контролінгу за основними показниками діяльності суб'єкта мережевого торговельного підприємства із визначеною періодичністю та відповідно до інформаційних потреб контролерів.

Основними елементами системи інформаційного забезпечення контролінгу в управлінні торговельними мережами є: інформація про стан зовнішнього середовища (відомості про стан зовнішнього середовища торговельної мережі, отримані шляхом моніторингу основних його факторів); інформація про стан внутрішнього середовища (формує масив інформаційних даних із внутрішніх джерел – управлінського обліку, інформації різних підрозділів торговельної мережі та ін.); інформаційні потоки (забезпечують оптимальну циркуляцію та фізичне переміщення повідомлень); інформаційні технології (забезпечують взаємодію сукупності засобів і методів збирання, накопичення, переміщення, обробки інформації та ін.).

Швидкість збору, обробки та передачі інформації в управлінні торговельними мережами залежить від ефективності функціонування системи інформаційного забезпечення та, зокрема, такого її елементу, як інформаційні технології. Отже, для забезпечення повного виконання завдань контролінгу в управлінні торговельними мережами на сучасному етапі розвитку суспільства особливу увагу слід звернути на інформаційні технології, а саме, на визначення їх сутності, структури та переваг використання для контролерів вітчизняних торговельних мереж, а також на способи практичного впровадження сучасних інформаційних технологій суб'єктами мережевого торговельного підприємства.

---

© Тарасюк М., 2009



Окремі питання впровадження та функціонування інформаційних технологій контролінгу в управлінні суб'єктами підприємницької діяльності відображено в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема слід відзначити таких дослідників, як В. Ситник, Т. Писаревська, Н. Єрьоміна [1], Д. Хан, Х. Хунгенберг [2], А. Береза [3], Ю. Орлов [4] та ін. Однак у працях цих науковців практично відсутнє висвітлення проблем впровадження інформаційних технологій контролінгу в управління суб'єктами господарювання торговельної сфери, зокрема торговельних мереж.

Отже, потрібно дослідити сучасні наукові погляди на проблему впровадження інформаційних технологій контролінгу в управління суб'єктами підприємництва та визначити сутність, структуру та переваги використання сучасних інформаційних технологій для контролерів вітчизняних торговельних мереж, а також розглянути практичне впровадження сучасних інформаційних технологій суб'єктами мережевого торговельного підприємництва.

Розвиток сучасного суспільства, в тому числі й управління як елементу суспільних відносин, супроводжується інтенсивними процесами інформатизації, які дозволяють активізувати соціально-економічний та науково-технічний процес створення оптимальних умов задоволення інформаційних потреб індивідів, організацій, усіх структур суспільства на основі розробки та використання перспективних інформаційних технологій. Дослідники зазначають, що в сучасних умовах одним із основних напрямів удосконалення системи управління є впровадження інформаційних технологій [1].

Інформаційні технології є важливим елементом системи інформаційного забезпечення контролінгу. Функціонування контролінгу в управлінні торговельними мережами супроводжується отриманням, обробкою, узагальненням, порівнянням й аналізом значних масивів інформаційних даних. У таких умовах ефективне виконання контролінгом своїх функцій і завдань неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій, використання яких дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення контролінгової діяльності завдяки прискоренню обробки й узагальнення інформації та забезпечити автоматичне проведення необхідних аналітичних розрахунків. З цією думкою погоджуються Д. Хан і Х. Хунгенберг [2, с. 223], які зазначають, що для ефективного застосування інструментів контролінгу в управлінні підприємствами сьогодні необхідна автоматизована обробка економічних даних.

В економічних довідкових виданнях [5; 6] під інформаційною технологією прийнято розуміти організовану сукупність процесів, елементів, приладів та методів, що використовуються для обробки інформації. Інформаційна система – це людино-машинна система, яка забезпечує збирання, нагромадження, зберігання, обробку та надання,

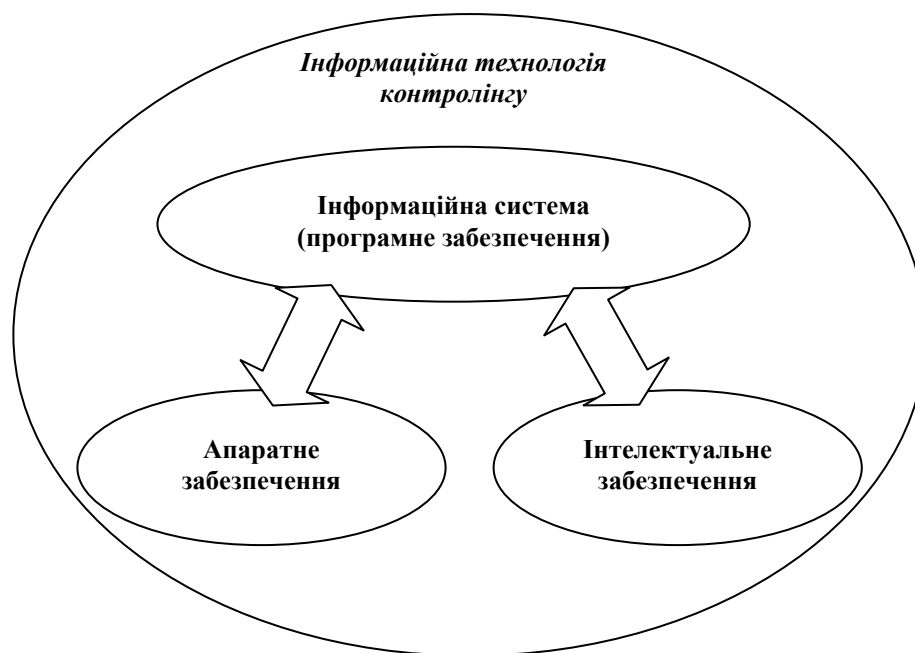
за запитом чи замовленням користувача інформації у вигляді даних і знань, необхідних для управління [3]. Таким чином, інформаційна технологія включає в себе методичну компоненту, тобто сукупність методів передачі й обробки інформації, та технічну компоненту, як комунікаційну систему зі збирання, обробки, та передавання інформації на підприємстві, що складається з серверів, клієнтських електронних обчислювальних машин і мережевого обладнання для передачі інформації.

Це підтверджує визначення, наведене в роботі В. Ситника, Т. Писаревської, Н. Єр'оміної та ін. [1]. Дослідники зазначають, що інформаційна технологія – це комплекс методів і процедур за допомогою яких реалізуються функції збору, передавання, обробки, зберігання та доведення до користувача інформації в організаційно-управлінських системах із використанням обраного комплексу технічних засобів. Отже, ефективне функціонування інформаційних технологій контролінгу в управлінні торговельними мережами можливе за умов використання не тільки сучасного програмного забезпечення, а й електронно-обчислювальних машин та мережевого обладнання останнього покоління.

Ефективне функціонування інформаційних технологій контролінгу в управлінні торговельними мережами забезпечується за умов органічного поєднання всіх її компонентів, виділення яких, як ключових елементів будь-якої інформаційної технології, започатковано в роботі Ю. Орлова [4]. До компонентів інформаційних технологій контролінгу належать:

- *апаратне забезпечення (hardware)* – фізична структурована сукупність електронних обчислювальних машин, мережевого обладнання та ін.;
- *програмне забезпечення (software)* – набір правил, базових принципів й алгоритмів, необхідних для забезпечення роботи апаратного забезпечення;
- *інтелектуальне забезпечення (brainware)* – інтелектуальні здібності контролерів та програмістів, які дозволяють, залежно від очікуваних результатів та цілей, обґрунтовувати доцільність використання технічного та програмного забезпечення, а також конфігурацію та вимоги до нього в кожному конкретному випадку.

Таким чином, інформаційні технології контролінгу являють собою систему компонентів апаратного, технічного та інтелектуального забезпечення, які інтегровані між собою та взаємодіють з метою ефективної автоматизації контролінгової діяльності (*рисунок*).



#### Компоненти інформаційної технології контролінгу в управлінні торговельними мережами

Серед компонентів інформаційної технології контролінгу особливе місце належить *інформаційній системі* (сукупність певних засобів, правил, методів принципів та алгоритмів збирання, обробки, зберігання та передавання інформації), оскільки саме програмні продукти забезпечують роботу апаратного забезпечення та створюють умови для застосування та розвитку інтелектуального потенціалу користувачів.

Дослідники проблем створення та функціонування інформаційних технологій менеджменту, зокрема О. Сердюк [7], виокремлюють певні характеристики, яким повинна відповідати сучасна інформаційна технологія, що також стосується й інформаційних технологій контролінгу.

Отже, сучасні інформаційні технології контролінгу мають такі характеристики:

- робота контролера відбувається шляхом маніпулювання непрограмованими даними, відображення основних опцій на екрані монітора, виведення результатів на принтер або екран монітора, уведення даних за допомогою клавіатури, сканерів, отримання даних з Інтернету або інших інформаційних систем торговельної мережі тощо;
- наскрізна інформаційна підтримка контролінгової діяльності на всіх етапах руху інформації, що забезпечується завдяки інтегрованій комунікаційній системі та цілісній базі даних;

- безпаперова робота контролера передбачає фіксацію на паперових носіях лише документів, що містять результативні дані, проміжні результати створюються в електронному вигляді, записуються на машинних носіях, передаються іншим користувачам комп'ютерних мереж і виводяться на екран монітора;
- робота контролера відбувається в діалоговому режимі, забезпечується віддалений доступ до інформаційних ресурсів, одночасна робота декількох користувачів з інформаційними даними;
- можливість швидкої перебудови принципів, методів та форм збирання, обробки та надання інформації.

Проаналізувавши наведені вище підходи до визначення сутності інформаційних технологій, а також зважаючи на особливості та завдання контролінгу, зокрема системи його інформаційного забезпечення, можна визначити *"інформаційну технологію контролінгу в управлінні торговельними мережами"* як систему апаратних і комунікаційних засобів, програмних продуктів, інтелектуального потенціалу контролерів, яка забезпечує автоматизоване збирання, отримання, передавання, зберігання, обробку інформації необхідної для виконання завдань контролінгу в управлінні суб'єктами мережевого торговельного підприємництва.

Узагальнення досвіду автоматизації контролінгу на підприємствах різних галузей національної економіки [8; 9] дозволяє зробити висновок, що запровадження інформаційних технологій у практику діяльності служби контролінгу торговельних мереж дає позитивні соціально-економічні результати, а саме:

- *стрімке збільшення наукомісткості контролінгової діяльності* завдяки реалізації в програмному середовищі провідних наукових розробок у сфері управління, економіки, фінансів, аналізу та ін.;
- *підвищення рівня інтелектуалізації контролінгової діяльності* завдяки створенню сприятливих умов для доступу до баз знань, тобто до сукупності інформаційних даних і можливості встановлення істотних зв'язків між ними;
- *можливість використання експертних систем у контролінгу* завдяки використанню електронних порадників, які на основі інформації, що міститься в базі знань неформалізовано аналізують ситуацію та надають поради щодо вирішення кожного конкретного завдання, яке стоїть перед службою контролінгу суб'єкта мережевого торговельного підприємництва;
- *створення умов для оцінки як процесних, так і непроцесних індикаторів*, що дозволяє оцінювати діяльність торговельної мережі на певну дату й у динаміці (тривалість окремих операцій, витрати, кількість, якість та ін.);

- *зростання оперативності контролінгової діяльності* завдяки впровадженню засобів електронного документообороту, електронної пошти та інформаційних комп'ютерних мереж, які дозволяють оперативно обмінюватися інформаційними ресурсами між фахівцями, що знаходяться на значних відстанях один від одного, а також надають можливість віддаленого доступу до різноманітних інформаційних даних;
- *наявність системи раннього оповіщення*, що дозволяє контролерам оперативно виявляти відхилення фактичних значень ключових показників господарської діяльності торговельної мережі від планових, чим забезпечується висока ефективність досягнення встановлених планових завдань;
- *створення умов для підвищення освіченості контролерів*, що забезпечується завдяки можливості доступу до різноманітних наукових та освітніх ресурсів, розширення самоосвіти, можливості аналізу та оцінки досвіду розв'язання тих чи інших управлінських і контролінгових проблем у підрозділах та іншими контролерами торговельної мережі, можливість дистанційного навчання у вищих навчальних закладах;
- *підвищення творчої складової в роботі контролерів* завдяки позбавленню їх від рутинної роботи та виконанню операцій, що потребують високої кваліфікації та значного практичного досвіду;
- *можливість розробки пропозицій щодо оптимізації бізнес-моделі*, завдяки чому можливо оптимізувати не тільки бізнес-процеси торговельної мережі, а й її організаційну та фінансову структуру.

У роботах Т. Давенпорта [10] та Е. Ойхмана, Е. Попова [11] наведено ще одну перевагу використання інформаційних технологій в управлінні – можливість контролювати кожен конкретний елемент процесу та встановлювати де він наштовхується на ті чи інші проблеми. Цю можливість надають сучасні інформаційні технології, що особливо важливо для контролінгу в управлінні торговельними мережами, оскільки їх господарська діяльність характеризується високим рівнем ділової активності та складністю бізнес-процесів, що реалізуються, результативність виконання яких має значний вплив на результати діяльності торговельної мережі в цілому.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у практику діяльності контролерів в управлінні торговельними мережами сприяє підвищенню продуктивності та ефективності контролінгової діяльності.

Забезпечити впровадження інформаційних технологій для автоматизації роботи служби контролінгу в торговельних мережах можна двома альтернативними способами:

- 1) замовлення та розробка індивідуальної автоматизованої інформаційної системи (автоматизація власними силами);
- 2) використання готового програмного забезпечення, що може бути реалізовано шляхом впровадження:
  - максимально стандартизованого програмного продукту (коробочний варіант);
  - деяких модулів інтегрованої інформаційної системи (кускова (локальна) автоматизація);
  - цілісного варіанту інтегрованої інформаційної системи (комплексна система).

Більш перспективним для реалізації проекту автоматизації контролінгової діяльності в торговельних мережах є другий підхід, що обумовлено значною кількістю наявних на ринку готових інформаційно-технологічних рішень.

Особливої актуальності набуває проблема правильного вибору програмного забезпечення для автоматизації контролінгу в управлінні торговельними мережами в умовах світової фінансово-економічної кризи, адже вартість комплексної інформаційної системи, до складу якої входить модуль контролінгу, коливається від 10–15 тис. грн (2 тис. доларів США), при впровадженні програмного продукту вітчизняного розробника (1С), до 1 млн доларів США, у разі впровадження іноземної інформаційної системи (SAP R/3, Oracle Corporation та ін.).

За оцінками експертів [12] загальна вартість проекту впровадження автоматизованої інформаційної ERP-системи складається з окремих статей витрат: придбання ліцензії (58 %), консалтинг (6 %), навчання спеціалістів (4 %), придбання обладнання (15 %), розробка інтерфейсу (4 %), преміальний фонд (5 %), резерв на непередбачувані витрати (6 %), послуги із супроводження у непродуктивний період (2 %).

Таким чином, вартість стандартного програмного забезпечення та незначні витрати на його додаткове налаштування роблять його більш прийнятним для автоматизації роботи служби контролінгу в управлінні торговельними мережами. У зв'язку з цим, перед менеджерами та контролерами суб'єкта мережевого торговельного підприємства постає завдання вибору програмних продуктів, що відповідають специфіці бізнесу певної торговельної мережі та інформаційним потребам фахівців служби контролінгу.

На сьогодні найбільш поширеними на вітчизняному ринку є комплексні інформаційні системи, що містять певні елементи контролінгу, серед яких розробки вітчизняних та зарубіжних компаній: R/3 (компанія SAP AG), SAS System (компанія SAS Institute), Oracle

Express (компанія Oracle), "Галактика" (компанія "Галактика"), "Флагман" (компанія ИНФОСОФТ), "М-3" (компанія "Клієнт-Серверні Технології"), "Алеф" (компанія "Alaf Consulting and Soft") та ін. [13–17].

В якості критеріїв для попереднього відбору програмних продуктів для автоматизації контролінгу можна використати вимоги до програмного забезпечення, наведені Н. Шульгою [18]:

- *комплексність* (впровадження цілісної системи автоматизації);
- *функціональна гнучкість* (можливість переналаштування системи до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі);
- *надійність* (відсутність технічних збоїв у роботі системи);
- *захищеність та конфіденційність* (захищеність інформаційної системи від несанкціонованого доступу та унеможливлення випадкового витоку даних, що містять комерційну таємницю);
- *відкритість* (можливість обміну даними з іншими інформаційними системами, що використовуються в торговельній мережі);
- *прозорість* (легке оволодіння принципами роботи із системою її безпосередніми користувачами);
- *економічність* (розмір економічного ефекту від підвищення якості управлінської та контролінгової діяльності після впровадження інформаційної системи покриває витрати на її придбання);
- *розповсюдженість* (кількість випадків позитивного досвіду використання інформаційної системи в інших торговельних мережах),
- *законність* (наявність документів, що підтверджують права продавця на інформаційну систему);
- *спадковість* (можливість використовувати інформаційні ресурси систем, що раніше використовувались у торговельній мережі).

Крім того, критеріями попереднього вибору програмного забезпечення для автоматизації контролінгової діяльності торговельної мережі можуть бути: наявність локалізованої (русифікованої або українізованої) версії програмного забезпечення; наявність методики впровадження; готові програми навчання персоналу в ході впровадження; достатня кількість консультантів по роботі з програмним продуктом; наявність сертифікованої служби супроводження та ін.

Слід зазначити, що перелік критеріїв може доповнюватися залежно від ситуації на ринку, стану розвитку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій, фінансових можливостей суб'єкта мережевого торговельного бізнесу, специфіки його роботи та інформаційних потреб менеджерів та контролерів.

За результатами поведеного дослідження можна зробити висновок, що інформаційні технології є важливим елементом системи інформаційного забезпечення контролінгу. Функціонування контро-

лінгу в управлінні торговельними мережами супроводжується отриманням, обробкою, узагальненням, порівнянням і аналізом значних масивів інформаційних даних. У таких умовах ефективне виконання контролінгом своїх функцій і завдань неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій, використання яких дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення контролінгової діяльності завдяки прискоренню обробки й узагальнення інформації та забезпечити автоматичне проведення необхідних аналітичних розрахунків.

Інформаційні технології контролінгу являють собою систему компонентів апаратного, технічного та інтелектуального забезпечення, які інтегровані між собою та взаємодіють з метою ефективної автоматизації контролінгової діяльності.

Інформаційна технологія контролінгу в управлінні торговельними мережами – це система апаратних і комунікаційних засобів, програмних продуктів, інтелектуального потенціалу контролерів, яка забезпечує автоматизоване збирання, отримання, передавання, зберігання, обробку інформації необхідної для виконання завдань контролінгу в управлінні суб'єктами мережевого торговельного підприємства.

Запровадження інформаційних технологій у практику діяльності служби контролінгу торговельних мереж дає позитивні соціально-економічні результати: стрімке збільшення наукомісткості контролінгової діяльності; підвищення рівня інтелектуалізації контролінгової діяльності; можливість використання експертних систем; створення умов для оцінки процесних і непроцесних індикаторів; зростання оперативності контролінгової діяльності; наявність системи раннього оповіщення; створення умов для підвищення освіченості контролерів; підвищення творчої складової в роботі контролерів; можливість розробляти пропозиції щодо оптимізації бізнес-моделі торговельної мережі.

Подальші дослідження доцільно присвятити розробці методики відбору інформаційної системи для автоматизації контролінгу серед представлених сьогодні на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Основи інформаційних систем* : навч. посіб. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна та ін. — К. : КНЕУ, 2001. — 420 с.
2. Хан Д. Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Д. Хан, Х. Хунгенберг ; пер. с нем. ; под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича и др. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 928 с.
3. Береза А. М. *Основи створення інформаційних систем* : навч. посіб. / А. М. Береза. — К. : КНЕУ, 2001. — 214 с.



4. Орлов Ю. В. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Ю. В. Орлов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 5. — С. 31–40.
5. Экономический и юридический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — М. : Ин-т нов. экон., 2004. — 1088 с.
6. Большой экономический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — 7-е изд., доп. — М. : Инт нов. экон., 2008. — 1472 с.
7. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту : навч. посіб. / О. Д. Сердюк. — К. : Професіонал, 2004. — 432 с.
8. Гераськин С. Автоматизированный контроллинг процессов с помощью систем сбора и анализа КИР [Электронный ресурс] / С. Гераськин // Информост. — 2008. — № 1 (54). — Режим доступа : <http://www.informost.ru>.
9. Луцький М. Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні / М. Г. Луцький // Проблеми науки. — 2007. — № 5. — С. 24–27.
10. Davenport T. H. Process innovation, reengineering work through information technology / T.H. Davenport. — Boston : Harvard business school press, 1993. — 560 p.
11. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 336 с.
12. Дмитриев С. Ю. Построение системы управления сетью универсамов "КОПЕЙКА" / С. Ю. Дмитриев // Практические материалы с Конференции "Современные инструменты эффективного управления бизнесом", 21 окт. 2005 г. — М., 2005. — 170 с.
13. Карминский А. Информатизация контроллинга: практические решения / А. Карминский, А. Жевага // Контроллинг. — 2002. — № 4. — С. 24–30.
14. Дунаев В. Н. Автоматизация бюджетирования и контроллинга / В. Н. Дунаев, В. А. Шумов // Корпоративные системы. — 2002. — № 1. — С. 62–66.
15. Сафаров А. Корпоративная информационная среда системы контроллинга / Александр Сафаров // Экономика и жизнь. — 2005. — № 15. — С. 24–30.
16. Боровкова В. А. Некоторые аспекты повышения эффективности системы контроллинга на торговых предприятиях [Электронный ресурс] / В. А. Боровкова, Ю. М. Бойкова // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1 (29). — Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25219>.
17. Раздайбеда И. Автоматизация контроллинга на Красноярском заводе комбайнов [Электронный ресурс] / И. Раздайбеда, Е. Ровных, С. Кузьмин. — Режим доступа : <http://www.fd.ru/article/11257.html>.
18. Шульга Н. П. Банківський контролінг: теорія, методологія, практика / Н. П. Шульга. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 326 с.

УДК 004.946:061.5

## ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ТАНАСІЙЧУК В., аспірант кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем КНТЕУ

Під впливом процесів глобалізації та міжнародної інтеграції, з розвитком новітніх інформаційних технологій та посиленням конкуренції виникає нова модель ведення бізнесу – віртуальне підприємство (далі – ВП). Особливо актуальною ця модель стає в умовах фінансово-економічної кризи, коли виникають проблеми з реалізацією виробленої продукції та спостерігається брак фінансових ресурсів.

Віртуальне підприємство – це форма організації реально існуючих, географічно розмежованих, господарюючих агентів, які працюють над спільним проектом, використовуючи новітні інформаційні технології. Ця форма організації поєднала у собі три основні фактори успішного бізнесу – "якість", "ціну" і "час". Вона проявила себе як новий підхід управління в методологічному і технічному аспектах, що дає змогу досягти конкурентних переваг в якості продукції, витратах бізнесу, ефективності та якості процесів. Отже, створення віртуального підприємства є надзвичайно перспективною та ефективною моделлю ведення бізнесу.

Питанням функціонування ВП присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема В. Давидова і М. Мелона [1], У. Франке [2], Т. Подчасової, А. Лагоди, В. Рудницького [3], Л. Тимашової [4], А. Громова і М. Каєнкової [5], Ф. Ларіна [6] та ін. Однак мало дослідженими залишаються особливо актуальні сьогодні питання: ефективність функціонування такої форми організації в умовах фінансово-економічної кризи та негативні аспекти діяльності ВП і шляхи зменшення їх впливу.

Отже, доцільно визначити позитивні та негативні сторони ВП, сформулювати можливі підходи до зменшення впливу негативних чинників.

Віртуальному підприємству притаманні такі особливості:

- об'єднання реально існуючих, територіально віддалених партнерів – агентів ВП;
- використання новітніх інформаційних технологій та централізованої системи управління;
- інтеграція кращих технологій, засобів виробництва й досвіду агентів ВП, їх накопичення навколо ключових бізнес-процесів;
- тимчасовий характер партнерських відносин із високим рівнем гнучкості й оперативності;
- переважають координаційні зв'язки з елементами централізованої та децентралізованої системи управління.

Щодо позитивних і негативних характеристик віртуального підприємства, необхідно зазначити, з одного боку – це нова, перспективна форма організації бізнесу; з іншого – вона приховує труднощі і ризики, що відповідно потребує обережного підходу до такої моделі ведення бізнесу. Саме тому ґрунтовний аналіз позитивних і негативних сторін віртуального підприємства дозволить підвищити ефективність його функціонування та зменшити ризики, притаманні саме цій формі організації.

Першою і найбільш очевидною умовою діяльності ВП є об'єднання потужностей географічно віддалених агентів. Географічне розмежування дозволяє наблизити на фізичному рівні базові одиниці ВП до ключових ресурсів чи кінцевого споживача. Як приклад можна навести організацію діяльності компанії *Food.com* щодо надання послуг [7, с. 78]. Замість того, щоб шукати потрібний магазин, покупець робить замовлення на електронній сторінці компанії, обираючи потрібні йому продукти харчування. Система реєструє та обробляє замовлення і в автономному режимі відправляє його до магазину, розташованого найближче до замовника. При цьому ефективність ВП полягає у територіальному наближенні однієї зі своїх компаній-агентів до споживача, це дозволяє зменшити вартість і час реалізації замовлення, розширити мережу потенційних клієнтів.

Іншою перевагою, що є наслідком географічного розмежування, є можливість виходу на нові ринки, зокрема на ринки інших країн. Достатньо щоб агент ВП був розташований чи вів діяльність на відповідному ринку і він стає доступним усім агентам ВП. Це дозволяє зменшити рівень сукупних витрат, розподілити виробничі ризики між усіма членами ВП, реалізувати проект, що був не під силу кожному з агентів поодиночі, розширити канали збуту без значних фінансових витрат.

Негативним елементом у віддаленості партнерів ВП є можливість ускладнення в обміні значними обсягами інформації та продукції між ними, якщо при цьому агенти розташовані в різних державах, то можливі додаткові труднощі зокрема у системах бухгалтерського та податкового обліку. Зменшити вплив цих негативних факторів можна шляхом їх максимального аналізу та урахування на початковому етапі проектуванні ВП.

Діяльність ВП неможлива без використання новітніх інформаційних технологій (*Workflow*, управління знаннями, електронної обробки даних, технологій пов'язаних з роботою в Інтернеті) та централізованої системи управління. Центральне місце належить технології *Workflow*, яка передбачає підтримку в режимі реального часу всіх наявних бізнес-процесів ВП. За стандартом *WfMC* (міжнародна організація, що розробляє стандарти для систем класу *Workflow*), ця технологія визначається як повна чи часткова автоматизація бізнес-процесів, при якій документи, інформація або завдання для виконання передаються від одного учасника до іншого відповідно до набору проце-

дурних правил [5]. Через це діяльність ВП характеризується високою оперативністю управлінської інформації.

Використання новітніх інформаційних технологій та централізованої системи управління дозволяє здійснювати збір, аналіз, групування, зберігання великих обсягів інформації; забезпечує обмін інформацією між усіма агентами ВП без прямого фізичного контакту; надає можливість автоматизувати (повністю або частково) бізнес-процеси, що мають стандартні умови вирішення і, відповідно, усунути можливий вплив суб'єктивного фактору та додаткових ризиків, що з ним пов'язані. Система управління дозволяє відслідковувати всі наявні бізнес-процеси ВП у будь який час його роботи.

Однак використання спільних інформаційних технологій зумовлює додаткові ризики пов'язані з роботою самих агентів ВП, адже стає можливою, внаслідок несанкціонованих дій, втрата важливої інформації. Крім цього, побудова системи управління вимагає значних фінансових та інтелектуальних ресурсів саме на початковому етапі, коли ефективність ВП ще не можливо остаточно визначити. Зрозуміло, що не враховані на початковому етапі побудови ВП фактори, у майбутньому можуть спричинити значні проблеми і поставити під сумнів ефективність функціонування проекту в цілому.

Отже, саме на початковому етапі, при проектуванні ВП, потрібно залучити спеціалістів, щоб у майбутньому зменшити можливі негативні впливи. Також доречно встановити постійний контроль за роботою цієї системи і наявними інформаційними технологіями.

Важливим елементом ВП є те, що ресурси агентів об'єднуються навколо наявних бізнес-процесів діяльності ВП. Це дозволяє при побудові ВП інтегрувати кращі технології та накопичений досвід кожного з агентів на всіх етапах реалізації проекту [6]. У свою чергу агенти ВП, виступаючи самостійною економічною одиницею, мають змогу не відриваючись від основного виду діяльності, ввійшовши до ВП, збільшити свій прибуток, задіявши в ньому частину своїх потужностей. Використання вільних потужностей також актуальне для підприємств, що мають вільні ресурси чи хочуть розширити види своєї діяльності. Особливо перспективно це для компаній із сезонним характером діяльності, а останнім часом, в умовах фінансово-економічної кризи, коли спостерігається обмеженість у каналах збуту готової продукції та простої виробничих потужностей, це стало актуальним для більшості підприємств.

За таких умов є можливість втрати певних новітніх технологічних рішень, внаслідок недобросовісних дій партнерів по ВП. Щоб цього не сталося, агенти ВП повинні максимально обмежити доступ партнерів до інформації, яка не стосується функціонування ВП, і укласти спільні договори з чітко розмежованими та визначеними правами й обов'язками кожної зі сторін.

Крім наведених характеристик, важливим елементом функціонування ВП є тимчасовий характер партнерських відносин із високим

рівнем гнучкості й оперативності, що відповідно піднімає його на новий рівень ведення бізнесу. На думку У. Франке, віртуальне підприємство – це група співпрацюючих компаній, що об'єднуються для реалізації особливої можливості [2]. Як тільки можливість реалізована, у більшості випадків ВП розпадається. При цьому споживач кінцевого продукту має можливість отримати продукт у максимально стислі строки, що визначає високу оперативність ВП.

Крім цього, ВП має можливість змінити свою конфігурацію та реалізувати новий проект іншим складом учасників, це, у свою чергу, накладає на поняття "тимчасовий характер" певну умовність, адже перебудувавши необхідним чином бізнес-процеси, ВП може продовжити реалізацію інших проектів не обмежившись тим, для якого воно було створене.

Завдяки цим особливостям ВП поступово витісняють з ринку підприємства із консервативними методами виробництва і спонукають їх до перегляду традиційних моделей ведення бізнесу.

Негативним моментом є лише те, що при обмежених строках реалізації проекту (а для функціонування ВП це характерна умова), можлива поява додаткових ризиків пов'язаних саме з недостатнім попереднім аналізом проекту і можливою більш високою вартістю кінцевого продукту, ніж його аналог, реалізований традиційним підприємством але за більш тривалий час.

Однак, маючи конкретне замовлення, а в більшості випадків ВП уже орієнтоване на конкретного клієнта, вартість кінцевого продукту можна комбінувати шляхом залучення до виробничого циклу потужностей різних підприємств. При цьому слід зазначити, що збільшення кількості агентів ВП, що реалізують проект, спричиняє збільшення ризику. Для його зменшення необхідно при проектуванні ВП максимально врахувати і, по можливості, змодельовати розвиток партнерських відносин, а також розробити додаткові сценарії діяльності ВП.

Отже, ґрунтовний передпроектний аналіз і встановлення чітких і зрозумілих партнерських відносин дозволять забезпечити ефективне функціонування ВП і, відповідно, максимально задовольнити потреби клієнта. Поняття партнерських відносин і довіри, у функціонуванні ВП, піднімається на новий, вищий рівень.

Діяльність кожної економічної системи, яким би рівнем самоорганізації вона не визначалась, потребує на певних етапах своєї роботи чіткої системи управління та координації. У цьому аспекті ВП не є виключенням. При побудові ВП впроваджують американську або японську модель системи управління.

Для американської моделі критерієм відбору агентів слугує запропонована ціна виконання замовлення. Ця модель заснована на взаємодії великої кількості замовників і виконавців, в основному в межах одного конкретного проекту, і не розрахована на тривалу перспективу.

Японська система характеризується ранжуванням агентів залежно від розташованих виробничих потужностей і рівня технологій. Система управління передбачає, що клієнт передає замовлення агенту, який розподіляє його виконання між іншими агентами, ті, у свою чергу, розподіляють його між агентами нижчого рівня, при цьому кінцевий рівень ієрархії не визначається, головне, щоб агент реалізував взяті на себе обов'язки.

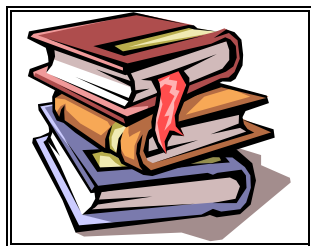
Характерним для обох систем є те, що при створенні ВП координуючим органом може виступати як один із членів ВП, так і новостворений орган. При рівномірному розподіленні управлінських повноважень кожен агент відповідає лише за ту частину проекту, в якому безпосередньо бере участь. В іншому випадку, весь процес управління покладено на конкретний орган, який і слідкує за діяльністю ВП.

Можливість використання різних моделей управління дає змогу ВП визначити оптимальну структуру і побудувати такі партнерські відносини, при яких кожна сторона буде зацікавлена в ефективності функціонування всього ВП. Саме цього часто бракує традиційним підприємствам, коли деякі з підрозділів позбавлені зацікавленості в ефективності функціонування підприємства в цілому.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити певні висновки. Віртуальне підприємство – нова, сучасна модель ведення бізнесу, яка має суттєві переваги над традиційною, при цьому має певні ускладнення при функціонуванні. Незважаючи на притаманні цій формі організації певні ризики, розвиток ВП має значний потенціал у сучасних умовах. Зменшення впливу негативних факторів на функціонування ВП, дозволить перетворити цю форму організації діяльності підприємств у ефективну форму господарювання як у стабільних, так і в кризових умовах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Davidow W. H.* The virtual corporation: Structuring and revitalizing the corporation for the 21<sup>st</sup> century / W. H. Davidow, M. S. Malone. — New York : Harper business, 1993.
2. *Franke U. J.* Managing virtual web organizations in the 21<sup>st</sup> century: Issues and challenges / U. J. Franke. — Pennsylvania : Idea group publishing, 2002.
3. *Подчасова Т. П.* Управление в иерархических производственных структурах / Т. П. Подчасова, А. П. Лагода, В. Ф. Рудницький. — К. : Наук. думка, 1989.
4. *Тимашова Л. А.* Интеллектуальная система поиска партнеров виртуальных предприятий / Л. А. Тимашова // Управляющие системы и машины. — 2006. — № 1. — С. 52–68.
5. *Громов А.* Технологии для виртуального предприятия / А. Громов, М. Каменова // Открытые системы. — 2000. — № 4.
6. *Ларин Ф.* Продюсирование бизнес процессов [Электронный ресурс] / Ф. Ларин // БИГ-Петербург. — 2003. — Режим доступа : <http://www.big.spb.ru>.
7. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. — М. : Издат. дом "Вильямс", 2001.



## ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 1:061.3(519.5)

### ФІЛОСОФСЬКИЙ ФОРУМ В СЕУЛІ

ПАВЛОВСЬКИЙ В., д. ф. н., професор Чернівецького  
торговельно-економічного інститут КНТЕУ

Вперше в Азії у столиці Республіки Корея з 30 липня по 5 серпня 2008 року проходив XXII Всесвітній філософський конгрес. Його загальною темою було "Переосмислення філософії сьогодні".

На цей форум прибули 2093 філософи з 88 країн. Найчисленнішою делегацією була корейська (823 особи, в тому числі аспіранти і студенти), далі за кількістю учасників йшли американці та росіяни. З України приїхало лише декілька філософів. Інтелектуальною особливістю Сеульського конгресу стала масова й активна участь в його роботі азіатських мислителів – корейські, японські, китайські, індійські та інші спеціалісти континенту репрезентували більше половини всіх доповідей і диспутів.

У Республіці Корея дуже серйозно і відповідально поставились до організації цього унікального форуму, який збирається раз на п'ять років. Уся основна діяльність конгресу відбувалась на живописній парковій території величного Сеульського національного університету. На урочистому відкритті з привітаннями до філософів звернулись прем'єр-міністр Республіки Корея Хан Сен Су, генеральний директор ЮНЕСКО Коїтіро Мацуура та інші високі офіційні особи. Були створені всі умови для плідних дискусій, для спілкування та відпочинку учасників Конгресу.

Кожний такий форум не залишається безслідним у приростанні духовного потенціалу багатьох країн планети, а також в існуванні різних філософських напрямів і шкіл, у творчій діяльності багатьох філософів і вчених.

На пленарні засідання було винесено такі теми:

- переосмислення моральної, соціальної та політичної філософії: демократія, право і глобальна відповідальність;

---

© Павловський В., 2009

- переосмислення метафізики та естетики: реальність, краса і смисл життя;
- переосмислення історії філософії та компаративістської філософії: традиції, критика і діалог;
- переосмислення епістемології, філософії науки і технології: знання і культура.

Головними темами симпозіумів стали: глобалізація і космополітизм; конфлікт і толерантність; біоетика, етика навколишнього середовища і майбутні покоління; традиції модерна і постмодерна: східна і західна перспективи; філософія в Кореї. Крім того, відбулось майже чотириста засідань секцій та "круглих столів".

У дні роботи форуму прозвучали доповіді відомих філософів із різних держав і континентів, які пробудили жваві диспути, коментарі і критику.

Широкий інтерес викликав симпозіум "Традиції модерну і постмодерну: східна і західна перспективи". Професор Ка Кьонг Чо, який вже багато років працює в США, розглянув проблему взаємодії культур Заходу і Сходу. Він звернувся до відомих віршів Р. Кіплінга "Схід є Схід. Захід є Захід. І їм не зустрітись ніколи".

Доповідач стверджував, що Захід може навчити Схід жити в сучасному суспільстві. І Схід багато чого переймає у нього в цьому відношенні. У свою чергу, Схід може навчити Захід жити в гармонії з природою і з самим собою. Екоетика сходить до етики космосу стародавніх і античних мислителів, зокрема Лао-Цзи. Професор звернув увагу на те, що культура вирощування рису, певним чином вплинула на формування культури східних народів. І можна додати: це також культура ставлення до води в умовах жаркого клімату, до моря, що відкриває шлях у великий світ і забезпечує рибою та морепродуктами.

Крім того він зазначив, що Г. Гегель був неправий у відношенні до суспільств Сходу, звинувачуючи їх людей у страху перед природою. Навпаки, східні народи живуть відповідно до законів природи. Мистецтво життя – це сфера культури Сходу. Ка Кьонг Чо порівняв вчення Г. Лейбніца та І. Ньютона і показав, що перший вивчав східну філософію і його монада – жива, а другий, навпаки, був далекий від східної мудрості і відкриті ним закони – суто механічні.

Дух Заходу перемагає на Сході, але й Схід теж дає дещо Заходу. Філософія, на думку доповідача, – глобальне явище. Разом із тим стирати відмінності неправильно.

Отже, протиставлення Заходу і Сходу має досить складний і суперечливий характер: в одних країнах, містах і регіонах воно швидко застаріває, в інших, навпаки, – штучно підтримується і консервується.



Вплив Заходу – його американо- і західноєвропоцентризм – поступово зменшується. Азія, в свою чергу, в обличчях Японії, Китаю, Індії, Росії, Кореї, Тайваню та деяких інших країн швидко наздоганяє Захід і скоро його випередить і економічно, і політично, і соціально, і культурно.

*Одна з тем*, яка активно дискутувалась на форумі, – це "Конфлікт і толерантність". Велику зацікавленість аудиторії викликала доповідь "Толерантність і філософія" професора Джіна Грондіна з Канадського університету. Звернувшись до історії філософії, її ретроспективи, він навів цілу низку прикладів, коли Платон, Аристотель, І. Кант, І. Фіхте, В. Шеллінг, Г. Гегель, А. Шопенгауер, К. Маркс, С. Кьоркегор, М. Гуссерль, М. Гайдеггер, М. Фуко та багато інших мислителів були дуже далекі від толерантності, захищаючи свої погляди. Дж. Грондін назвав Вольтера "чемпіоном толерантності". Але ми знаємо, який у цього письменника був гострий язик і гостре перо. Пригадайте хоча б його вислів: "Розчавіть гадину!"

Доповідач, перейшовши до сучасності, навів приклади нетерпимого ставлення прибічників концепцій європейської філософії до американської аналітичної філософії та ін. А що відбувається на засіданнях кафедр? Знайти у колеги недоліки у підготовці, логічні прогалини, помилки – постійне заняття багатьох філософів.

Чому філософи не можуть бути толерантними? На думку Дж. Грондіна, для цього є декілька підстав.

*По-перше*, філософи традиційно обговорюють проблеми істини, де діють відомі закони логіки (несуперечності та ін.), теорія аргументації, де обов'язково виникає суперечка, полеміка, а доведення істинності якогось положення потребує інших положень, істинність яких установлена раніше.

*По-друге*, будь-який світогляд є ідеологізованим. "Ми звикли захищати свій світогляд", – наголосив доповідач. Він заперечує радикальні вимоги, які несумісні з толерантністю, наприклад: "Заборонити релігію!", "Виключити ідеологію з університетів!" та ін.

Професор поставив риторичне запитання: "Чи достатньо ми толерантні?". Як вважає Дж. Грондін, толерантність – це добродійність. Але ця добродійність повинна бути підтримана іншими добродійностями: повагою до опонента, терпінням, поступливістю, добротою. Все це, на нашу думку, має певний ідеалізований характер і може діяти, коли справа не доходить до боротьби за життєві інтереси людей і природи. Хіба можна бути толерантним, коли агресори витягують з підвалів жінок і дітей, розстрілюють їх, відрізають голови, здійснюють геноцид?!

Доповідач завершив свій виступ такою сентенцією: "Будемо толерантні до тих, хто цього заслуговує". Це – слабкий, позбавлений конкретно-історичного підходу висновок.

Таким же абстрактним теоретизуванням відзначалась і доповідь Аліса Н'Дієє із Сенегалу. Він нагадав про релігійні війни католиків і кальвіністів, християн і мусульман, іудеїв і мусульман, не торкаючись їх дійсних економічних, політичних, соціальних та інших причин. Були наведені слова із листа Папи Римського Павла Іоанна II до віруючих різних конфесій: "Простим один одного". Але релігійна ворожнеча, маючи вторинний характер, продовжується і в наш час під тиском більш могутніх факторів. Коли доповідач сказав, що "релігія – це квінтесенція культури", то тут він все ж таки був далекий від істини. Це – особлива й важлива тема, навколо якої постійно виникає полеміка між ідеалістами, теологами і матеріалістами, атеїстами.

Плідними були міркування Аліса Н'Дієє щодо етнічних і моральних релігій, які актуальні і сьогодні в Африці, деяких регіонах Азії, Латинської Америки, Тихоокеанському анклаві. Це якісно інші релігії, в них немає богів. Шанування предків, жертви своїм предкам є основою цих релігій, як їх уявляють собі їх послідовники. Як вважає дослідник, такі форми релігій пов'язані з благочестям.

У свою чергу, Давід Расмуссен (США) під толерантністю розуміє задовільний рівень життя, повагу, задовільну стабільність суспільства, виконання певних норм і правил. Разом з тим, толерантність – це система різних понять. Д. Расмуссен висловив ідеалістичне положення: толерантність повинна розповсюджуватись на всіх. Це нереально в сучасному суспільстві. Американський філософ наголосив, що фундаментальною проблемою філософії є постіндустріальне суспільство. Це є продовженням лінії на затемнення, симулякризацію складної сутності сучасного економічного, ринкового, політичного суспільства.

Один із відомих європейських філософів Евандро Агассі (Італія) присвятив свою доповідь темі "Як переосмислити філософію науки?". Як окрема гілка філософії, цей напрям існує з античних часів. Найбільш розвиненого вигляду філософія науки досягла у Аристотеля. На думку доповідача, в наш час кожна наука досліджується незалежно від інших, виявляє її специфічні риси. (Можливо, цей висновок Е. Агассі більше стосується західної філософії. Вітчизняна філософія активно досліджувала й загальні проблеми розвитку природничих, математичних, суспільних і психологічних наук).

Від екскурсу до історії природничих і математичних наук у XIX–XX ст. доповідач перейшов до "соціологічного підходу" в філософії науки. Благополучно обійшовши марксизм, він одразу звернувся до "новомарксистської доктрини", до франкфуртської школи (яка не ставила за мету розвивати автентичний марксизм, а використовувала з нього лише певні ідеї і тлумачила їх по-своєму). Е. Агассі передав сутність такого підходу висловом: "Наука залежить від суспільного устрою". Це дуже абстрактна теза: під нею можна розуміти майже все, що завгодно.

Тенденції до змін у другій половині ХХ і на початку ХХІ століття стимулюють нові досягнення техніки і технологій. Ці досягнення набагато перевершили можливості рецепторів людини – її зору, слуху та ін.

*Важливе місце* в роботі Конгресу належало симпозіуму "Глобалізація і космополітизм".

Професор О. Чумаков (Росія) у своїй доповіді зосередив увагу на деяких теоретичних аспектах цих складних сучасних процесів. Філософ дав позитивне трактування глобалізації та космополітизму. Разом із тим він констатував, що людство живе в дуже різних соціальних умовах. Є розвинені країни, так званий "золотий мільярд" (хоча насправді його немає. – *В.П.*) і є більшість країн і народів, які існують на узбіччі історії. Як вважає доповідач, глобалізація – це об'єктивний історичний процес, а космополітизм – суб'єктивне сприйняття певного культурного явища. У цілому ж глобалізація і космополітизм – реальність розвитку людства в сучасну епоху.

Космополітизм – це світоглядні принципи, які з'явилися ще в античні часи. Доповідач пов'язує такий космополітизм із осмисленням космосу, він назвав певні етапи такого підходу, зокрема, у Цицерона, Марка Аврелія та інших. В епоху Відродження космополітизм стає глобальним (О. Чумаков значно випереджає історичні події. – *В.П.*).

І ось сучасність. "Світ став єдиним. Народи приречені на глобалізацію і космополітизацію", – стверджував доповідач. Зрозуміло, що цим процесам чиниться опір, – він визначає його як консерватизм, націоналізм, тоталітаризм, приєднавши до явищ і факторів опору також і тероризм, і злочинність.

Коли доповідач висловлює сентенцію, що "боротись треба з порочним світовим порядком, а не з глобалізацією і космополітизмом", то він неправий у тому, що цей порочний світовий порядок реалізується певним чином і через глобалізацію та космополітизм. Разом із тим він визнає подвійну природу глобалізації і космополітизму.

Доповідач пропонує ідею очищення понять глобалізації та космополітизму від негативного змісту і негативних сутностей та вважає, що такі "вичищені" поняття допоможуть філософам взяти участь у перетворенні світу. Однак О. Чумаков жорстоко помиляється. Поняття і теорії глобалізації та космополітизму, якщо вони спрямовані на пошук істини, розкривають і будуть розкривати всі величезні суперечності, антагонізми, які постійно відтворюються в силу існування неоімперіалістичної системи держав і країн, що розвиваються і які безнадійно відстали й опинились у полоні неоколоніалізму. (Немає необхідності наводити факти і цифри цих далеких один від одного полюсів надбагатства, надприбутків і надзлиденності, полюсів, які все більше розходяться між собою).

Моя доповідь "Глобалізація і антиглобалізація: до питання переосмислення їх філософського розуміння" відбулась на засіданні секції соціальної та політичної філософії. Вона була присвячена діалектико-матеріалістичному трактуванню цих реальних і актуальних явищ. Процеси глобалізації дійсно мають дуже складний антагоністичний, суперечливий характер, вони містять як прогресивні, позитивні аспекти, так і регресивні, негативні, а інколи і реакційні аспекти (візьміть ті ж агресивні війни в Югославії, Іраку, Афганістані та ін.). Основними "гравцями-глобалізаторами" виступають розвинені країни на чолі з США, їх пануючі класи буржуазії, фінансово-промислово-воєнні комплекси з їх транснаціональними банками і корпораціями. Цим сучасним монстрам бізнесу не до ілюзій і гуманізму: глобалізація для них – це постійна експансія, нові надприбутки, війни за ринки, території, дешеву робочу силу. А гарні казки про глобалізацію вони доручають розповідати своїм ідеологам і філософам (Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон), соціологам, політологам. Прогресивні, позитивні аспекти глобалізації пробивають собі шлях всупереч інтересам і політиці цих лівіафанів. Глобалізація і пекучі глобальні проблеми сучасності – це по суті дві сторони одного й того ж історичного процесу.

Боротьба суспільних протилежностей породила антиглобалізацію як стихійну, так і організовану, громадську, в деяких країнах – державну (наприклад, в Ірані). Це боротьба за державний суверенітет, який швидко руйнується, за національну економіку і культуру, рідну мову, ідентичність тощо, коли вони нагло попираються, знищуються, руйнуються глобалізаторами. Як будуть розвиватись далі ці процеси? Є два полярних варіанти розвитку. Перший – це загибель людства в результаті "еволюції" неоімперіалістичної глобалізації та її глобальних проблем щодо краху, природної, технічної та суспільної катастрофи.

Другий варіант – революційна перемога соціалістичної глобалізації і планетарне (зусиллями всіх держав і народів) системне вирішення пекучих глобальних проблем, – спасіння і відновлення земної природи, подолання мілітаризму, війн, рабства, масового голоду, масових захворювань, темноти мільярдів людей та ін.

Сучасний стан якби прихованого розвитку глобальних проблем, глобалізації та антиглобалізації не може продовжуватись вічно – вибух (природний чи соціальний, чи обидва разом) буде обов'язково і закономірно.

Глобальні антагонізми земної природи і світового суспільства постійно поглиблюються і радикальне їх розв'язання буде або стихійним, катастрофічним, або розумним, організованим, гуманістичним. І вибір смерті або життя залежить від людства, його класів, партій, від кожного з нас.

Висновки. Сучасна світова філософія переживає глибоку кризу, так само як і суспільні науки. Так, філософської літератури, конференцій, конгресів стає все більше, а впливу на суспільство філософії і філософів як джерела правди про стан суспільства, причини його величезних протиріч і соціальних хвороб – все менше.

Чому так? Бо ця філософія соціально стареча, беззуба, ідеалістична, консервативна. Філософи багато пишуть про абстрактні ідеали й абстрактний гуманізм, а справа, як міркував К. Маркс, полягає в тому, щоб філософія допомагала змінювати цей несправедливий і негуманний світ на справедливий і гуманний.

Але ніщо не стоїть непорушно на місці, все знаходиться в процесах народження, становлення, розвитку і перетворення в нові форми. І тому будемо працювати в міру наших сил, щоб філософія подолала не тільки свою внутрішню кризу, а й допомогла світовому суспільству (це двоєдиний діалектичний процес) перейти від застарілих форм до соціуму вічного миру, про який мріяв І. Кант і багато інших мислителів, до вільної творчої праці, свободи, соціальної справедливості й рівності, всебічного розвитку кожної особистості.

І тому хай живе дійсна, життєстверджуюча філософія!

Прощавай, XXII Всесвітній філософський конгрес у Сеулі!

До зустрічі, XXIII Всесвітній філософський конгрес в Афінах!

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Abstracts*. XXII World congress of philosophy: rethinking philosophy today. July 30 – august 5, 2008; Seoul national university, Seoul. — Korea, 2008. — P. 3–581.
2. *Abstracts*. XXII World congress of philosophy: rethinking philosophy today [Book II]. July 30 – august 5, 2008; Seoul national university, Seoul. — Korea, 2008. — P. 1–48.
3. *KRA: Society meeting*. XXII World congress of philosophy: rethinking philosophy today. July 30 – august 5, 2008; Seoul national university, Seoul. — Korea, 2008. — P. 3–290.