

ВІСНИК

Київського національного
торговельно-економічного
університету

№ 1⁽⁸⁷⁾ 2013

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 наук

З М І С Т

ПІДПРИЄМНИЦТВО

| | | |
|---------------------------|---|----|
| ГЕРАСИМЕНКО А. | Модифікація господарського механізму під впливом ринкової влади | 5 |
| ДУБОВИК Т. | Інтернет-торгівля в Україні | 20 |
| КІСЛОВ Д. | Система маркетингових комунікацій у державному управлінні | 29 |
| КУДИРКО Л. | Еволюція міжнародного маркетингу | 39 |
| БОЙКО М., СУПРУНОВА Є. | Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства | 55 |
| ОСТАПЕНКО Н. | Оцінювання трансакційних витрат підтримки малого підприємництва | 64 |

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

| | | |
|-------------|---|----|
| САВЧЕНКО К. | Фінансовий механізм реалізації стабілізаційної політики держави | 77 |
| МИКИТЮК І. | Фінансова стійкість та безпека місцевого бюджету | 86 |
| ДОЛГОВА О. | Недержавні пенсійні послуги в Україні: напрями розвитку | 98 |

ОБЛІК ТА АУДИТ

| | | |
|------------|---|-----|
| МНИХ Є. | Ефективність інтегрованих обліково-аналітичних систем | 109 |
| ШЕРСТЮК О. | Діагностика аудиторського ризику | 117 |

СИСТЕМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ДОМБРОВСЬКИЙ О. Індивідуальний хронотоп у психологічних
вимірах економіки: методологічний контекст 128

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ "Вісник КНТЕУ"

МАЗАРАКІ А.А. – головний редактор;

ПРИТУЛЬСЬКА Н.В. – заступник головного редактора;

**ГУЛЯЄВА Н.М., ЛАГУТІН В.Д., ЛІГОНЕНКО Л.О., МНИХ Є.В.,
НАПАДОВСЬКА Л.В., РОМАТ Є.В., СУСІДЕНКО В.Т., ТКАЧЕНКО Т.І.,
ЧУГУНОВ І.Я., ПАНКОВ Д.О. (Білорусь), ДОБІЯ М. (Польща),
РОЖКОВ І.Я. (Росія), ЛАЦЕ Н. (Латвія), ЯРИГІНА І.З. (Росія), КАЛУСЬКІ Я. (Польща)** –
члени редакційної колегії з економічних наук; **ІВАНОВА Н.В., КОРОЛЬЧУК М.С.,
КОРОЛЬЧУК В.М., САМОЙЛОВ О.Є., СТАСЮК В.В., ТІМЧЕНКО О.В.,
МАКСИМЕНКО С.Д.** – члени редакційної колегії з психологічних наук;
ПЕРЕСІЧНИЙ М.І., МЕРЕЖКО Н.В. – члени редакційної колегії з технічних наук;
**ГАЛЯНТИЧ М.К., ГУРЖІЙ Т.О., ЛАДИЧЕНКО В.В., МАРЧУК В.М.,
МИРОНЕНКО Н.М., ЯРМИШ О.Н.** – члени редакційної колегії з правових наук;
**ВАЛУЙСЬКИЙ О.О., КУЛАГІН Ю.І., ОГОРІДНИК І.В., ПАВЛОВСЬ-
КИЙ В.В., ШКЕПУ М.О.** – члени редакційної колегії з філософських наук;
**БАДАХ Ю.Г., КАЗЬМИРЧУК Г.Д., КОРОЛЕВ Б.І., ОРЛЕНКО В.І.,
ПОЛУРЕЗ В.І.** – члени редакційної колегії з історичних наук;
МЕЛЬНИЧЕНКО С.В. – відповідальний секретар

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет.

Завідувач редакції,
С.Л. ОЛЮНІНА

Редактори: Е.Ю. КИРИЧЕНКО, О.М. КОЗОДОЙ
Художньо-технічний редактор Т.В. БЕЛЬЧАК

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007.

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2013 рік – 21910

Підписано до друку 14.02.2012. Ум. друк. арк. 10,9. Тираж 250 пр. Зам. 300.
Адреса редакції, видавця, виготовлювача: вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.
Телефон редакції 518-90-92, факс: 513-85-36, e-mail: visnik@knteu.kiev.ua.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 359 від 14.03.2001.

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ (протокол засідання № 5 від 31.01.2013).
Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів, опублікованих у журналі,
дозволяються лише зі згоди автора та редакції

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| ГЕРАСИМЕНКО А. | Модификация хозяйственного механизма под влиянием рыночной власти | 5 |
| ДУБОВИК Т. | Интернет-торговля в Украине | 20 |
| КИСЛОВ Д. | Система маркетинговых коммуникаций в государственном управлении | 29 |
| КУДЫРКО Л. | Эволюция международного маркетинга | 39 |
| БОЙКО М., СУПРУНОВА Е. | Холистический маркетинг на предприятиях гостиничного хозяйства | 55 |
| ОСТАПЕНКО Н. | Оценка транзакционных издержек поддержки малого предпринимательства | 64 |

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

| | | |
|--------------------|--|----|
| САВЧЕНКО К. | Финансовый механизм реализации стабилизационной политики государства | 77 |
| МИКИТЮК И. | Финансовая устойчивость и безопасность местного бюджета | 86 |
| ДОЛГОВА Е. | Негосударственные пенсионные услуги в Украине: направления развития | 98 |

УЧЁТ И АУДИТ

| | | |
|-------------------|---|-----|
| МНЫХ Е. | Эффективность интегрированных учетно-аналитических систем | 109 |
| ШЕРСТЮК А. | Диагностика аудиторского риска | 117 |

СИСТЕМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| ДОМБРОВСКИЙ А. | Индивидуальный хронотоп в психологических измерениях экономики: методологический контекст | 128 |
|-----------------------|---|-----|

C O N T E N T

ENTERPRISE

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| GERASYMENKO A. | Economic mechanism modification under the influence of market power | 5 |
| DUBOVYK T. | E-commerce in Ukraine | 20 |
| KISLOV D. | Modern level of state administration of marketing communications | 29 |
| KUDYRKO L. | Evolution of international marketing | 39 |
| BOYKO M., SUPRUNOVA E. | Holistic marketing in hotel industry enterprises | 55 |
| OSTAPENKO N. | Estimation of transaction costs of small business support | 64 |

FINANCE AND BANKING

| | | |
|---------------------|--|----|
| SAVCHENKO K. | Financial mechanism of the state stabilizing policy realization | 77 |
| MYKYTIUK I. | Financial stability and local budget security | 86 |
| DOLHOVA O. | Non-state pension services in Ukraine: directions of development | 98 |

ACCOUNTING AND AUDIT

| | | |
|---------------------|--|-----|
| MNICH E. | Effectiveness of integrated accounting and analytical systems. | 109 |
| SHERSTIUK O. | Assessment of audit risk | 117 |

SYSTEM RESEARCHES

| | | |
|----------------------|--|-----|
| DOMBROWSKI O. | Individual chronotope in the psychological dimensions of economy: methodological aspects | 128 |
|----------------------|--|-----|



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.24

ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка, к. е. н., доцент, докторант
кафедри економічної теорії
та конкурентної політики КНТЕУ

МОДИФІКАЦІЯ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ПІД ВПЛИВОМ РИНКОВОЇ ВЛАДИ

Досліджено характер та інструментарій модифікації господарського механізму економічної системи під впливом ринкової влади. На прикладі деформації системи державного регулювання ринку транспортування вантажів залізницею проілюстровано вплив ринкової влади на релевантний ринок, мережу суміжних ринків та економіку в цілому. Розкрито роль інститутів міжфірмової контракції, соціального капіталу в цілеспрямованій модифікації господарського механізму.

Ключові слова: ринкова влада, економічна система, господарський механізм, регулювання, міжфірмова контракція, соціальний капітал.

Герасименко А. Модификация хозяйственного механизма под влиянием рыночной власти. Исследованы характер и инструментарий модификации хозяйственного механизма экономической системы под влиянием рыночной власти. На примере деформации системы государственного регулирования рынка железнодорожных грузовых перевозок проиллюстрировано влияние рыночной власти на релевантный рынок, сеть смежных рынков и экономику в целом. Раскрыта роль институтов межфирменной контракции, социального капитала в целенаправленной модификации хозяйственного механизма.

Ключевые слова: рыночная власть, экономическая система, хозяйственный механизм, регулирование, межфирменная контракція, социальный капитал.

Постановка проблеми. Неокласичне коріння досліджень ринкової влади в історії економічної думки обумовило розуміння цього феномену як здатності суб'єкта такої влади чинити детермінований вплив на параметри ринкової рівноваги – перш за все на ціну та обсяги реалізації продукції. Тобто основним об'єктом впливу ринкової влади в широких економічних колах досі вважається ринковий механізм господарювання. Однак ціла низка економіко-теоретичних і прикладних досліджень свідчить про набагато ширший ареал дії цього економічного феномену.

Дж. Робінсон [1] та Дж. Хікс [2] довели здатність ринкової влади розповсюджуватися вздовж технологічної вертикалі, Р. Борк [3], М. Вінстон [4], Ж. Тіроль [5], Д. Карлтон і Д. Валдман [6] – вздовж мережі пов'язаних комплементарністю ринків, К. Едвардс [7], Р. Познер [8], Дж. Стіглер [9], Г. Таллок [10] – на всю економічну систему, деформуючи вже не тільки ринковий механізм, а й інші елементи господарського механізму економічної системи.

У 30-х роках ХХ ст. Дж. Кейнс обґрунтував ефективність та необхідність запровадження механізму державного регулювання економіки. Під впливом "Загальної теорії зайнятості, процента і грошей" Дж. Кейнса, робіт його послідовників, а також відповідної практики господарювання відбулося посилення ролі державного регулювання у структурі господарського механізму, його переміщення від периферії до ядра господарського механізму, що супроводжувалося формуванням вже не ринкової, а змішаної економічної системи [11, с. 199–202]. У своїй класичній статті "Природа фірми" 1937 р. Р. Коуз окреслив подальші напрями еволюції економічної системи загалом та її господарського механізму зокрема, ввівши до його структури фірму [12, с. 386–405]. Вчений зазначає, що фірми часто доповнюють ринок у реалізації функцій господарської координації, отже мають бути визнані альтернативним ринку способом економічної організації [13, с. 31]. Ця ідея знаходить своє підтвердження і подальший розвиток. Уже на початку 70-х років ХХ ст., враховуючи модифікацію економічної системи під впливом процесів концентрації виробництва і капіталу, інтернаціоналізації бізнесу Дж. Гелбрейт акцентує увагу на визначальній ролі великого бізнесу загалом і корпорацій зокрема у формуванні інституційної структури змішаної економіки як механізму господарської координації [14, с. 5–7]. Таким чином, постає закономірне питання щодо здатності ринкової влади впливати на неринкові елементи господарського механізму так же ефективно, як вона впливає на ринковий механізм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Системні дослідження окресленої проблеми в економічній думці наразі, на жаль, відсутні. Окремо знаходимо дослідження Дж. Гелбрейта [14], Дж. Стіглера [9], Ф. Боема [15], Дж. Хелмана і Д. Кауфмана [16], В. Бойкова [17], О. Омельянчука [18], присвячені проблемі захоплення влади, дослідження джерел та проявів переговорної сили в процесі міжфірмової контракції в роботах О. Вільямсона [13], Д. Норта [19], Р. Коуза [12], Т. Шеллінга [20], М. Портера [21], Я. Кузьміна, К. Бендукідзе і М. Юдкевич [22] та ін. Але кожне з цих досліджень розкриває проблему свідомої деформації господарського механізму тільки частково, потребуючи їх систематизації і узагальнення, адресного дослідження впливу ринкової влади на господарський механізм.

Метою статті є дослідження характеру та інструментарію модифікації господарського механізму під впливом ринкової влади. При цьому, опускаючи зрозумілий кожному студентові взаємозв'язок між ринковою владою та рівнем деформації цінних і нецінних параметрів

ринкової рівноваги, увагу зосереджено на неринкових елементах господарського механізму.

Результати дослідження. Мета державного регулювання економіки декларується як забезпечення безперервності процесу відтворення національного господарства як єдиного цілого, досягнення економічної ефективності на макрорівні. Однак на практиці далеко не завжди ця мета переслідується державними органами влади, покликаними здійснювати таке регулювання. Констатуючи цей очевидний факт, Д. Норт пише: "Державні інституції не завжди і навіть не часто створюються для того, щоб бути соціально ефективними; частіше вони самі або принаймні створювані ними правила формуються з метою служити тим, хто володіє переговорною силою для створення нових правил" [19, с. 360].

Сьогодні теорія регулювання в інтересах суспільства або, як її частіше називають, нормативний аналіз як позитивна теорія, що відводить державному регулюванню роль другого кращого рішення у вирішенні проблеми неспроможності ринку, втрачає все більше своїх прихильників через наявність великої кількості даних, що її спростовують. У 1974 р. Р. Познер заявив: "Теоретичні та емпіричні дослідження, що здійснювались упродовж 15 років, в основному економістами, продемонстрували, що регулювання не можна позитивно пов'язати з наявністю зовнішньої економії чи втрат або з монополістичною структурою ринку" [23, с. 336]. І навіть у галузях природної монополії, де державне втручання обгрунтоване, його нормативна мета – зниження цін до рівня середніх витрат виробництва – не досягається. Дж. Стіглер і К. Фрідленд, аналізуючи вплив регулювання на ціни, що встановлювалися американськими електричними компаніями у період з 1912 по 1937 роки, виявили тільки незначну понижувальну динаміку цін, що супроводжувалась наявністю у компаній додатної величини економічного прибутку [24, с. 1–16]. Натомість запровадження регулювання на конкурентних ринках (автомобільних вантажних перевезень, послуг таксі та ін.) забезпечило підтримку цін на рівні, вищому від витрат, і обмежило входження в ринок нових конкурентів шляхом використання системи ліцензування [25, с. 151–176].

На початку 70-х років ХХ ст. на зміну цій теорії приходить інша – теорія захоплення державної влади, розроблена Дж. Стіглером [9], Дж. Б'юкененом, Р. Толлісоном і Г. Таллоком [26], Ж. Лафонтон і Ж. Тіролем [27, с. 1089–1127] та ін. Ця теорія, на відміну від нормативного аналізу, носить позитивний характер і показує, що регулювання в галузі, на ринку відбувається у відповідь на появу потреби в ньому з боку зацікавлених підприємницьких груп, що конкурують між собою за встановлення контролю над основним економічним ресурсом держави – силою примусу. Тобто, регулювання є одним зі способів, за допомогою якого зацікавлена група (або окремих суб'єкт господарювання) здатна підвищити свій добробут, спонукаючи державу до перерозподілу багатства інших частин суспільства в інтересах цієї групи [28, с. 402]. При цьому, як показують М. Олсон [29], Дж. Стіглер [9] і С. Пельцман [30],

регулювання буде зміщено в сторону тих груп, що краще організовані й отримують більшу вигоду від ухвалення сприятливих правил регулювання. Цій характеристиці якнайкраще відповідають суб'єкти ринкової влади. Володіючи переважною часткою ринку, такі фірми найбільш зацікавлені у результатах галузевого регулювання, а тому готові інвестувати значні суми коштів у забезпечення відповідної політичної підтримки, і, як свідчать результати емпіричних досліджень [31; 32], несуть відповідні витрати на пошук ренти.

Детально проаналізувавши систему інститутів державного регулювання економіки, можна дійти висновку, що найбільш "захопленими" компаніями – носіями ринкової влади зазвичай є інститути адресного галузевого регулювання, до яких належать комісії з регулювання природних монополій (у сукупності з усіма встановлюваними ними правилами регулювання), галузеві відомства, діяльність яких із цінового/тарифного регулювання, регулювання норм рентабельності, контролю структури витрат чи регулювання доступу до ринку (ліцензування, квотування тощо) найбільш відчутно впливає на величину економічної ренти.

Керуючись емпірично підтвердженою В. Джорданом гіпотезою щодо завищеного рівня цін у галузях, де діє інститут державного регулювання цін [25], можна припустити, що встановлюваний регулятором рівень цін P_f вищий від рівноважного P_e (рис. 1а). У такому разі обсяг попиту на релевантний товар скоротиться із Q_e до Q_r , обмежуючи коло його потенційних споживачів, формуючи економічну ренту $P_c P_f F C$ для замовника регуляторного підвищення ціни й величину чистих суспільних втрат CFE . У такому вигляді модель регульованого ринку фактично імітує модель максимізації прибутку фірмою-монополістом, захищеною системою регуляторних бар'єрів.

Аналогічним для ринку буде вплив іншого типу фіксованої ціни – нижчої за рівноважну (P_c). Обумовлений таким регуляторним ефектом дефіцит товарів на ринку є інструментом реалізації ринкової влади:

по-перше, він усуває потенційну конкуренцію на ринку;

по-друге, забезпечує можливість спекулятивного перепродажу товару в тіньовому секторі економіки;

по-третє, формує не меншу, ніж у разі цінового завищення, величину чистих суспільних втрат CFE .

При цьому слід розуміти, що такий регуляторний ефект не локалізується в межах єдиного ринку, розповсюджуючись, як і зумовлююча його ринкова влада, на мережу взаємопов'язаних ринків. Якщо ж урахувати той факт, що регулюванню підлягають, як правило, інфраструктурні ринки, задіяні у структурі великої кількості технологічних ланцюгів, то мультиплікативний ефект розповсюдження зовнішніх проявів ринкової влади в економічній системі буде дуже значним.

Розглянемо, наприклад, ринок залізничних вантажних перевезень, тарифи на якому підлягають жорсткому державному регулюванню в Україні [33]. Абстрагуючись від складностей організації системи та-

рифного регулювання, від конкретного рівня встановленого тарифу, зосередимося на ефекті скорочення обсягу надання транспортних послуг порівняно з рівноважним, описаним вище. Він здатен проявитися не тільки і не стільки на основному ринку, скільки на ринках, пов'язаних із ним субституцією чи проміжною позицією інфраструктурної ланки у структурі технологічного ланцюга. Перше дозволяє згладити ефект від зумовленого регулюванням скорочення суспільного добробуту та у разі наявності ефективних субститутів виміряти реальну величину суспільних втрат. Останнє закладає основу подальшої мультиплікації регуляторного ефекту. Пояснимо заявлені тези.

У разі наявності заміників товару/послуги – об'єкта регулювання величина чистих суспільних втрат у довгостроковому періоді може бути зменшена за рахунок переключення споживання. Послуги вантажних залізничних перевезень зокрема можуть бути замінені автомобільними перевезеннями, тарифи на які не регулюються державою, встановлюючись під впливом ринкового механізму. Незважаючи на вищі суспільні витрати на перевезення вантажу автомобільним транспортом¹, породжений ринковою владою лідера ринку залізничних перевезень регуляторний ефект здатен стимулювати компенсаційне зростання попиту на послуги автоперевізників ($D_a^1 \rightarrow D_a^2$ на рис. 1б). Величина компенсаційного зростання при цьому буде меншою або рівною скороченню попиту на ринку залізничних перевезень (ΔQ на рис. 1а) та залежатиме від рівня субституції. Чим більшим буде значення перехресної еластичності попиту для цих двох транспортних послуг, тим повнішим буде заміщення дефіциту послуг залізничних вантажоперевезень автомобільними, отже меншою ставатиме величина чистих суспільних втрат, породжених ефектом регулювання на ринку залізничних вантажоперевезень. У крайньому випадку повного переключення трикутник суспільних втрат CFE зникне під впливом зміщення кривої попиту D_r^1 в криву D_r^2 на (рис. 1а).

Слід розуміти, що таке скорочення чистих суспільних втрат не є абсолютним. Розглянемо уважніше ринок вантажних автоперевезень. У результаті дії регуляторного ефекту на суміжному ринку ефективна з позицій суспільства рівновага буде порушена. Точка рівноваги зміститься із точки O в точку M , забезпечивши зростання тарифів на автоперевезення вантажу та обсяги таких перевезень (рис. 1б). Однак нова точка рівноваги на ринку нестиме на собі відбиток алокативної неефективності. Граничні суспільні вигоди транспортування вантажів автомобільним транспортом (MSB), співпадаючи з вихідною кривою попиту D_a^1 , будуть нижчими за аналогічні приватні вигоди (MPB) як з огляду на втрати у ефективності, зумовлені неможливістю вільного вибору технології (способу транспортування), так і з урахуванням витрат переключення.

¹ Така передумова моделі обумовлена тим, що до регуляторного підвищення цін споживачі вдавалися до послуг транспортування вантажу залізницею, і тільки цінове зростання змусило їх включити до складу релевантного ринку вантажних перевезень більш далекий замітник – послуги автотранспортних підприємств.

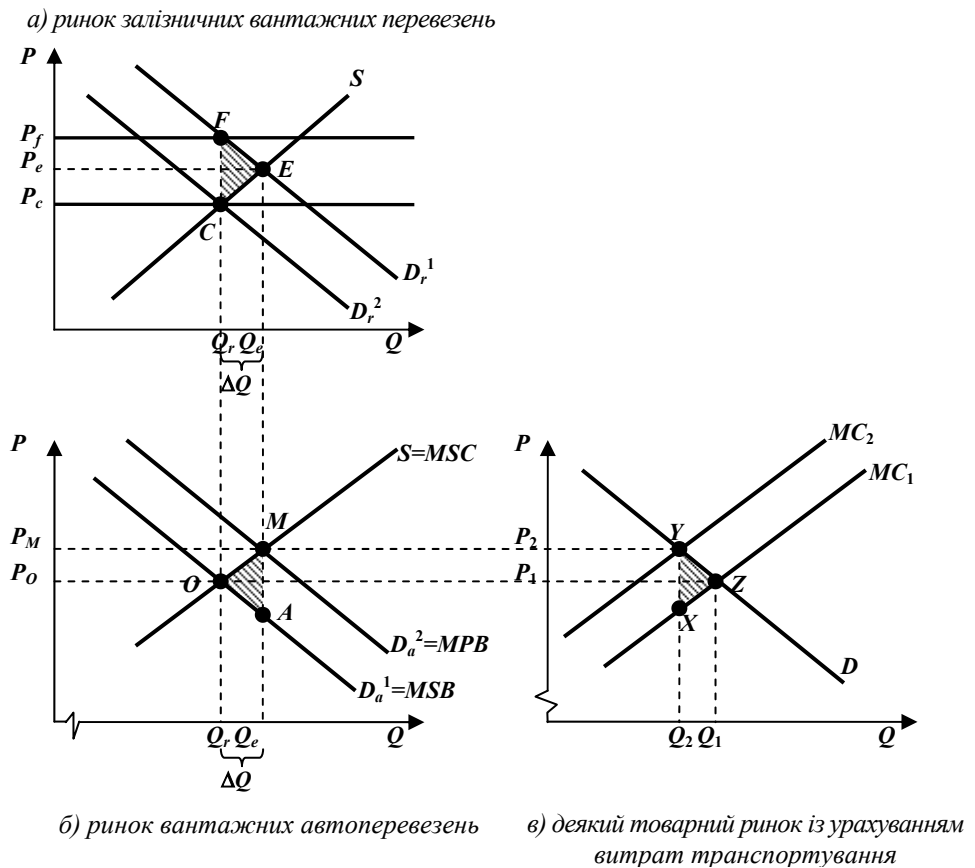


Рис. 1. Вплив цінового регулювання ринку залізничних вантажних перевезень на мережу взаємопов'язаних ринків

Отже, точка суспільно оптимального випуску зміститься назад до точки O , спричиняючи чергову появу чистих суспільних втрат – AOM . Тобто чисті суспільні втрати не зникли з економіки при переключенні попиту між ринками, але змістилися разом із останнім. За результатами низки емпіричних досліджень величини чистих суспільних втрат, спричинених державним регулюванням ринків залізничних і автомобільних перевезень у США, вона становить від 1 до 1.5 млрд доларів США за рік [34, с. 18–45; 35; 36, с. 232–244; 37, с. 80–87].

Досі вплив орієнтованого на потреби носіїв ринкової влади регулювання на суспільний добробут як результат ефективного виконання економічною системою своїх функцій розглядався в аспекті втрат розподільчої (алокативної) ефективності. Тепер погляньмо на втрати у виробничій ефективності як здатності економіки виробляти блага з найнижчими витратами. Скористаймося тут попереднім прикладом державного регулювання залізничних тарифів (рис. 1в). Спричинене регуляторним скороченням випуску на ринку залізничних перевезень вантажів (рис. 1а) зростання попиту і цін на послуги вантажних автоперевезень (рис. 1б)

крім іншого підвищує вартість вхідних ресурсів для довгого ряду споживачів відповідної транспортної послуги (рис. 1в). Вимога сплачувати за транспортування за новою ціною P_m , вищою за попередній рівень ціни P_o , підвищує граничні витрати подальшого виробництва, отже і ціну кінцевого блага на всіх задіяних ринках на відповідний ціновий приріст. Це мультиплікує витрати, призводячи до скорочення ефективності виробництва: виробничої, понижуючи цінову конкурентоспроможність товарів вітчизняного виробництва, і розподільчої (алокативної), формуючи на кожному із задіяних ринків додаткову величину чистих суспільних втрат XYZ . Величину таких сумарних втрат для американської економіки 1977 р. К. Уінстон оцінює в 4 млрд доларів США [28, с. 665]. Усвідомлюючи ж не менш важливу роль інфраструктурних галузей для економіки України і водночас їх недостатню розвиненість та конкурентоспроможність, що роблять ці галузі об'єктом захоплення сильними учасниками ринку, можна зробити висновок щодо потужного деформуючого впливу ринкової влади на систему інститутів державного регулювання економіки.

Аналогічним за вектором впливу та ареалом розповсюдження зовнішніх ефектів регулювання є інститут державних закупівель: визначаючи доступ ринкових учасників до привабливих державних контрактів на поставку великих партій товарів/послуг, він здатен деформувати конкурентне середовище та обмежити ефективність роботи ринкового механізму. В умовах захоплення державної влади останній опиняється під абсолютною владою домінуючого суб'єкта господарювання (або групи суб'єктів господарювання).

Якщо носії ринкової влади не обмежуються захопленням інститутів адресного регулювання, лобіюючи власні інтереси в найвищих органах влади на кшталт Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України тощо, то ареал дії такого регуляторного ефекту, його вплив на структуру економічної системи та, як наслідок, усю економіку країни буде ще потужнішим, підпорядковуючи всю економічну систему приватним інтересам відповідних носіїв ринкової влади, а також породжуючи надмірну величину чистих суспільних втрат.

У будь-якому разі наслідком цілеспрямованого впливу ринкової влади на механізм державного регулювання економіки є формування специфічного інституційного середовища, в якому кожен інститут державного регулювання спрямований на забезпечення низки суперечливих цілей: максимізації суспільного добробуту, максимізації вигоди державних функціонерів, максимізації величини економічної ренти зацікавлених груп компаній-операторів регульованих ринків і галузей. Якщо ж при цьому пригадати теорію груп М. Олсона, що обґрунтовує неефективність впливу великих (латентних) груп на політичний процес на противагу малим (привілейованим чи проміжним) групам [29, с. 19–91], найкращим прикладом яких є формальні чи неформальні об'єднання фірм-олігополістів, то зрозумілою стає перевага двох останніх векторів дії системи державного регулювання над першим.

Бізнесова громада є тим сегментом суспільства, який має найбільшу кількість лобі, що працюють на його користь. Значення Lobby Index² для американської економіки 1998–2012 рр. свідчить, що лише 4.93 % усіх коштів, витрачених у сфері лобіювання, йде на відстоювання ідеологічних міркувань (наприклад, кампанії з заборони абортів, захисту навколишнього середовища тощо), тоді як понад 90 % цих витрат спрямовуються на вирішення нагальних проблем сучасного бізнесу³. Енциклопедія Асоціацій, що фактично є переліком лобістських організацій США, відводить рубрикам "Торговельні, бізнесові та комерційні організації" й "Торгова палата" вдсятеро більше сторінок, ніж, наприклад, рубриці "Організації соціальної допомоги" [29, с. 191]. Бізнесовий характер системи тиску, стверджує Шатшнейдер, видно майже в кожному доступному списку [39, с. 31]. Високий ступінь організації бізнесменів, як він вважає, особливо важливий у тому аспекті, що більшість інших груп погано організовані. Усього 8 тис. американських споживачів сьогодні є членами Національної ліги споживачів у країні з населенням понад 300 млн осіб [40], лише 9 тис. британських водіїв є членами Асоціації британських водіїв [41] тощо. Водночас, пише М. Олсон, "немає інтересів, представлених повніше, всеосяжніше та ефективніше, ніж інтереси американської промисловості... Політична влада "природно та неухильно" потрапляє до тих, хто управляє бізнесом і владою в країні" [29, с. 192–193].

Захоплення влади є лише одним із інструментів реалізації власних інтересів суб'єктів господарювання, наділених ринковою владою. Іншим, не менш важливим інструментом є міжфірмова контрактація. Інститут міжфірмової контрактації, крім своєї прямої функції забезпечення товароруху як обов'язкової складової процесу відтворення в умовах поділу праці, є також ефективним засобом досягнення, посилення й закріплення ринкової влади окремих суб'єктів господарювання. Оскільки умови контрактів визначають умови обміну між учасниками ринкових трансакцій, то саме вони й закладають підвалини міграції добробуту між ними. Зрештою процеси товарообміну в економіці виявляються деформованими, а наслідки такої деформації, укорінюючись в економічній системі, підмивають діючий господарський механізм. На заміну старому механізму приходять новий, здатний функціонувати наряду з ринковим та механізмом державного регулювання і доповнювати їх.

Розробляючи власну теорію плануючої системи, Дж. Гелбрейт описав цей механізм як систему противаг у відносинах між наділеними ринковою владою крупними корпораціями [42, с. 49–51]. У процесі взаємодії в "нескінченній грі" такі компанії сформували власну систему формальних і неформальних інститутів, що за наявності провалів рин-

² Lobby Index – показник організацій та індивідів у США, що займаються діяльністю з лобіювання та відповідно надають державну звітність згідно з Актом "Про лобіювання".

³ Розраховано за даними Lobbying Database of Center for Responsive Politics [38].

кового регулювання та слабкості захопленої різними економічними силами державної влади здатна, з одного боку, врегулювати відносини між учасниками плануючої системи, з іншого – задати чіткі межі функціонування регульованої ринковим механізмом конкурентної периферії.

Беручи до уваги позицію Дж. Гелбрейта, можна констатувати, що фундаментальним інститутом відповідного механізму господарювання є соціальний капітал. П. Бурдье під соціальним капіталом розуміє сукупність фактичних і потенційних ресурсів, що пов'язані з наявністю надійних мереж або менш інституційованих відносин на основі взаємного знайомства і визнання [43, с. 248]. Дж. Коулман визначає соціальний капітал як відносини, що виникають у разі повторюваної персоніфікованої взаємодії між економічними суб'єктами і супроводжуються накопиченням двосторонніх очікувань і зобов'язань [44, с. 138]. У будь-якому разі йдеться про формування специфічного класу відносин між ринковими гравцями, що забезпечує зниження невизначеності й ризиків. Великий, наділений всіма ознаками ринкової влади бізнес у цій моделі регулювання бере на себе функцію встановлення рівноважних параметрів функціонування окремих ринків і економічної системи в цілому та контролю за їх дотриманням. Зацікавлений не тільки у поточній максимізації економічної ренти, а й у міжчасовій, такий бізнес встановлює в економічній системі правила гри так само, як фірма-лідер олігопольного ринку визначає ринковий рівень ціни в моделі "лідерства в цінах". Своім власним прикладом чи за посередництвом традиційного для відповідної економічної системи засобу розповсюдження інформації фірма-лідер фіксує цінові й нецінові параметри рівноваги, за своєю потребою модернізує систему ринкових і позаринкових інститутів, визначає найбільш прийнятні моделі власної стратегічної поведінки та поведінки фірм конкурентної периферії, забезпечуючи в економіці певний стан кооперативної рівноваги. Така рівновага, будучи вигідною самим носіям ринкової влади з огляду на закладені в основу моделі вимоги щодо максимізації ними величини власної економічної ренти, знижує ризики невизначеності для решти економічних суб'єктів, які у свою чергу виявляються готовими сплачувати додаткову плату (яка й конститує економічну ренту для перших фірм) за утримання цієї рівноваги в довгостроковому періоді.

Така версія господарського механізму якнайкраще корелює з механізмом регулювання глобальних трансакцій. Сьогодні він не є суто ринковим, адже суб'єктами глобального ринку є не стільки дрібні національні товаровиробники, скільки потужні, наділені ринковою владою транснаціональні корпорації. Він не регулюється ні наддержавними утвореннями, ні силами окремих держав, що програють представникам глобального бізнесу і за потужністю, і за можливостями ефективного впливу на ринок. Ще п'ятдесят років тому професор Йельського університету С. Х'юмер пророкував прихід транснаціональних корпорацій на зміну

ринку як методу організації міжнародного обміну, назвавши їх "острівками свідомої сили в океані стихійного співробітництва" [45, с. 441].

Висновки. Таким чином, на основі викладеного можна зробити висновок про визначальну роль ринкової влади окремих суб'єктів господарювання, насамперед великих корпорацій, у конструюванні такої модифікації господарського механізму економічної системи, що забезпечуватиме не стільки максимізацію суспільного добробуту, скільки реалізацію власних інтересів відповідних суб'єктів господарювання. Сучасна економічна система вже не відповідає ідеалам вільної (чи наближеної до неї) конкуренції. Раніше основною функцією економічної системи було виробництво тих товарів та послуг, яких потребував споживач. Саме споживач був ключовою фігурою старої економічної системи. Нині ж економічна система орієнтована на максимізацію економічної ренти носіїв ринкової влади, і саме з цією метою останні активно впливають на систему економічних потреб та інтересів, а також на систему економічних інститутів, які визначають характер взаємодії економічних суб'єктів у ході задоволення системи штучно сформованих потреб та інтересів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции / Джоан Робинсон ; пер. с англ. ; вступ. ст. и общ. ред. И. М. Осадчей. — М. : Прогресс, 1986. — 471 с.
2. *Хикс Дж. Р.* Годовой обзор экономической теории: теория монополии / Джон Ричард Хикс // Вехи экономической мысли [в 6 т.]. — СПб. : Экономическая школа. — Т. 2 : Теория фирмы / сост. В. М. Гальперин. — 1999. — 536 с. — С. 329–353.
3. *Bork R.* The Antitrust Paradox: a policy with war as itself / Robert H. Bork. — 2-nd ed. with a new introduction and epilogue. — New York : Basic Books, 1993. — 491 p.
4. *Whinston M.* Tying, Foreclosure, and Exclusion / Michael D. Whinston // American Economic Review. — 1990. — Vol. 80. — P. 837–859.
5. *Rey P.* A Primer on Foreclosure / Patrick Rey, Jean Tirole // Handbook of Industrial Organization [in 3 vol]. — Amsterdam : North Holland. — 2400 p. — Vol 3 [Edited by Mark Armstrong and Robert H. Porter]. — 2007. — P. 1557–2440; P. 2145–2220.
6. *Carlton D. W.* The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries / Denis W. Carlton, Donald M. Waldman // NBER Working Paper № 6831. — 1998. — 66 p.
7. *Edwards C.* Conglomerate Bigness as a Source of Power / Corwin D. Edwards // Business Concentration and Price Policy (Universities-National Bureau), Princeton University Press. — 1955. — P. 329–358.
8. *Posner R.* Antitrust Law / Richard A. Posner. — The 2-nd ed. Chicago : University of Chicago Press. — 2001. — 329 p.
9. *Stigler G.* The Theory of Economic Regulation / George J. Stigler // Bell Journal of Economics and Management Science. — 1971. — Vol. 2 (Spring). — P. 3–21.

10. *Таллок Г.* Потери благосостояния от тарифов, монополий и воровства / Гордон Таллок // Вехи экономической мысли [в 6 т.]. — СПб. : Экономическая школа. — Т. 4. Экономика благосостояния и общественный выбор / [ред. А. Заостровцев]. — 2004. — 568 с. — С. 435–448.
11. *Экономическая теория* / [С. В. Мочерный, В. Н. Некрасов, В. Н. Овчинников, В. В. Секретарюк]. — М. : Приор, 1999. — 411 с.
12. *Coase R.* The Nature of the Firm / Ronald H. Coase // *Economica*. November 1937. — Vol. 4. — Issue 16. — P. 386–405.
13. *Уильямсон О. И.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, "отношенческая" контракция / Оливер И. Уильямсон. — СПб. : Лен-издат, 1996. — 703 с.
14. *Гэлбрейт Д.* Экономические теории и цели общества / Джон К. Гэлбрейт. — М. : Прогресс, 1976. — 408 с.
15. *Boehm F.* Regulatory Capture Revisited – Lessons from Economics of Corruption / Frederic Boehm // Working Paper of CIEP, Universidad Externado de Colombia. — July 2007. — 30 p.
16. *Hellman J. S.* Measuring Governance, Corruption, and State Capture: How Firms and Bureaucrats Shape the Business Environment in Transition Economies / Joel S. Hellman, Geraint Jones, Daniel Kaufmann, Mark Schankerman // Policy Research Working Paper 2312. — World Bank Institute Governance, Regulation and Finance and European Bank for Reconstruction and Development Chief Economist's Office. — April 2000. — 47 p.
17. *Bojkov V.* Integrating the Bulgarian Security Sector in Euro-Atlantic Structures: Post – 1989 Reforms in a Changing Landscape of (In)Securitisation: Working Paper / Victor Bojkov // Work Package 2: Securitization beyond borders. — June 2006. — 28 p.
18. *Omelyanchuk O.* Explaining State Capture and State Capture modes: The Cases of Russia and Ukraine / Oleksiy Omelyanchuk. Abstracts of PhD dissertation. — Budapest : Central European University, 2001. — 38 p.
19. *North D. C.* Economic Performance through Time / Douglas C. North // *American Economic Review*. — 1994. — № 84 (3). — P. 359–363.
20. *Schelling T.* An Essay on Bargaining / Thomas Schelling // *The American Economic Review*. — June 1956. — Vol. 46 (№ 3). — P. 281–306.
21. *Портер М.* Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер с англ. — М. : Вильямс, 2002. — 496 с.
22. *Кузьминов Я. И.* Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты : ученик / Ярослав Кузьминов, Каха Бендукидзе, Мария Юдкевич. — М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006. — 444 с.
23. *Posner R.* Theories of Economic Regulation / Richard Posner // *Bell Journal of Economics and Management Science*. — 1974. — Vol. 5 (Autumn). — P. 335–358.
24. *Stigler G.* What Can Regulators Regulate? The Case of Electricity / George Stigler and Claire Friedland // *Journal of Law and Economics*. — October 1962. — № 5. — P. 1–16.
25. *Jordan W. A.* Producer Protection, Prior Market Structure and the Effects of Government Regulation / William A. Jordan // *Journal of Law and Economics*. — 1972. — 15 April. — P. 151–176.
26. *Buchanan J. M.* Toward a Theory of the Rent-Seeking Society / James M. Buchanan, Robert D. Tollison, and Gordon Tullock. — College Station : Texas A&M University, 1980. — 367 p.

27. *Laffont J. J.* The Politics of Government Decision Making. A Theory of Regulatory Capture / J. J. Laffont, J. Tirole // *Quarterly Journal of Economics*. — 1991. — № 106 (4). — P. 1089–1127.
28. *Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика* / В. Кіп. Віскузі, Джон М. Верном, Джозеф Е. Герінгтон (мол.); наук. ред., пер. з англ., передмова О. Кілієвич. — К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. — 1047 с.
29. *Олсон М.* Логіка колективної дії / Менкур Олсон ; [пер. з англ., післямова С. Слухая]. — К. : Лібра, 2004. — 272 с.
30. *Petzman S.* Toward a More General Theory of Regulation / Sam Petzman // *Journal of Law and Economics*. — August 1976. — № 19. — P. 211–240.
31. *Jaskow P.* The Effects of Economic Regulation / Paul L. Jaskow and Nancy L. Rose // *Handbook of Industrial Organization* [Ed. by Schmalensee R. and Willig R. D.]. — Vol. 2. — Amsterdam : North Holland. — 1989.
32. *McMullen B. S.* The Impact of Deregulation on the Production Structure of the Motor Carrier Industry / B. Starr McMullen and Linda R. Stanley // *Economic Inquiry* 26. — April 1988. — P. 299–316.
33. *Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги* : Затв. наказом М-ва транспорту та зв'язку України 26.03.2009 № 317 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0340-09>.
34. *Levin R.* Surface Freight Transportation: Does Rate Regulation Matter? / Richard C. Levin // *Bell Journal of Economics*. — 1978. — Vol. 9 (Spring). — P. 18–45.
35. *Friedlaender A.* Freight Transport Regulation: Equity, Efficiency and Competition in Rail and Trucking Industries / Anne F. Friedlaender and Richard H. Spady. — Cambridge, Mass. : MIT Press, 1980. — 366 p.
36. *Winston C.* The welfare effects of ICC Rate Regulation Revisited / Clifford Winston // *Bell Journal of Economics*. — 1981. — Vol. 12 (Spring). — P. 232–244.
37. *Braeutigam R.* The Regulation of Surface Freight Transportation: The Welfare Effects Revisited / Ronald R. Braeutigam and Roger G. Noll // *Review of Economics and Statistics*. — 1984. — Vol. 56 (February). — P. 80–87.
38. *Lobbying Database of Center for Responsive Politics* [Електронний ресурс]. — Way of access : <http://www.opensecrets.org/lobby>.
39. *Schattschneider E.* The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America / Elmer E. Schattschneider. — New-York : Holt, Rinehart & Winston, 1960. — 143 p.
40. *Офіційний веб-сайт Національної ліги споживачів* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nclnet.org/>.
41. *Офіційний веб-сайт Асоціації британських водіїв* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.abd.org.uk/about/index.htm>.
42. *Дементьев В. В.* Власть в системе экономических отношений : дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук : спец. 08.01.01 / Дементьев Вячеслав Валентинович. — Донецк, 2004. — 411 с.
43. *Bourdieu P.* The Forms of Capital / Pierre Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. — New York : Greenwood, 1985. — P. 241–258.
44. *Coleman J.* Social Capital in the Creation of Human Capital / James S. Coleman // *American Journal of Sociology*. — 1988. — Vol. 94. — Supplement : Organizations and Institutions : Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. — P. S95–S12.

45. Hymer S. The Efficiency (Contradictions) of Multinational Corporations / Stephen Hymer // The American Economic Review. — May 1970. — Vol. 60, № 2. — Papers and Proceedings of Eighty-second Annual Meeting of the American Economic Association. — P. 441–448.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Gerasymenko A. Economic mechanism modification under the influence of market power. The paper grounds an important role of market power in creation of modern economic mechanism. The evolution of economic mechanism determines its polycentrism, which lets the author illustrate the economic mechanism modification by market power. The paper emphasizes modification of the mechanism of state regulation of economy under market power impact.

The recent unpopularity of public interest theory, which has been caused by the lack of empirical evidences of its consistency, induces growth in popularity of state capture theory. The latter determines state regulation as an instrument of economic rent maximization by market power holder, who is a requester of the regulation. The author investigates an impact of tariff regulation on rail freight on the economic environment and equilibrium parameters on trucking market and on the range of downstream markets of imported goods considering changes in delivery costs. The negative influence of the requested state regulation ordered by powerful firms on the productive and allocative efficiency is revealed on adjacent markets as well as in the whole economy. Mentioned above on the example of transport industry method of state capture and the next modification of economic mechanism is widespread today. The statistics of lobby proves this fact.

The article explains market power impact the institutes of inter firm contracting and social capital. Their capture by market power holders distorts exchange proportions in economic system, however it reduces uncertainty in economics that deprives motives to correct those proportions.

So modern market mechanism is being changed under the influence of market power, it loses its orientation from social welfare maximizing to maximizing economic rent of market power holders.

Key words: market power, economic system, economic mechanism, regulation, intercompany contracting, social capital.

REFERENCES

1. *Robinson Dzh.* Jekonomicheskaja teorija nesovershennoj konkurencii / Dzhohan Robinson ; per. s angl. ; vstup. st. i obshh. red. I. M. Osadchej. — M. : Progress, 1986. — 471 s.
2. *Hiks Dzh. R.* Godovoj obzor jekonomicheskoy teorii: teorija monopolii / Dzhon Richard Hiks // Vehi jekonomicheskoy mysli [v 6 t.]. — SPb. : Jekonomicheskaja shkola. — T. 2 : Teorija firmy / sost. V. M. Gal'perin. — 1999. — 536 s. — С. 329–353.
3. *Bork R.* The Antitrust Paradox: a policy with war as itself / Robert H. Bork. — 2-nd ed. with a new introduction and epilogue. — New York : Basic Books, 1993. — 491 p.
4. *Whinston M.* Tying, Foreclosure, and Exclusion / Michael D. Whinston // American Economic Review. — 1990. — Vol. 80. — P. 837–859.
5. *Rey P.* A Primer on Foreclosure / Patrick Rey, Jean Tirole // Handbook of Industrial Organization [in 3 vol]. — Amsterdam : North Holland. — 2400 p. — Vol 3 [Edited by Mark Armstrong and Robert H. Porter]. — 2007. — P. 1557–2440; P. 2145–2220.
6. *Carlton D. W.* The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries / Denis W. Carlton, Donald M. Waldman // NBER Working Paper № 6831. — 1998. — 66 p.
7. *Edwards C.* Conglomerate Bigness as a Source of Power / Corwin D. Edwards // Business Concentration and Price Policy (Universities-National Bureau), Princeton University Press. — 1955. — P. 329–358.

8. *Posner R.* Antitrust Law / Richard A. Posner. — The 2-nd ed. Chicago : University of Chicago Press. — 2001. — 329 p.
9. *Stigler G.* The Theory of Economic Regulation / George J. Stigler // Bell Journal of Economics and Management Science. — 1971. — Vol. 2 (Spring). — P. 3–21.
10. *Tallok G.* Poteri blagosostojanija ot tarifov, monopolij i vorovstva / Gordon Tallok // Vehi jekonomicheskoy mysli [v 6 t.]. — SPb. : Jekonomicheskaja shkola. — T. 4. Jekonomika blagosostojanija i obshhestvennyj vybor / [red. A. Zaostrovcev]. — 2004. — 568 s. — C. 435–448.
11. *Jekonomicheskaja teorija* / [S. V. Mochernyj, V. N. Nekrasov, V. N. Ovchinnikov, V. V. Sekretarjuk]. — M. : Prior, 1999. — 411 s.
12. *Coase R.* The Nature of the Firm / Ronald H. Coase // *Economica*. November 1937. — Vol. 4. — Issue 16. — P. 386–405.
13. *Uil'jamson O. I.* Jekonomicheskije instituty kapitalizma. Firmy, rynki, "otnoshencheskaja" kontraktacija / Oliver I. Uil'jamson. — SPb. : Lenizdat, 1996. — 703 s.
14. *Gjelbrejt D.* Jekonomicheskije teoriji i celi obshhestva / Dzhon K. Gelbrejt. — M. : Progress, 1976. — 408 s.
15. *Boehm F.* Regulatory Capture Revisited – Lessons from Economics of Corruption / Frederic Boehm // Working Paper of CIEP, Universidad Externado de Colombia. — July 2007. — 30 p.
16. *Hellman J. S.* Measuring Governance, Corruption, and State Capture: How Firms and Bureaucrats Shape the Business Environment in Transition Economies / Joel S. Hellman, Geraint Jones, Daniel Kaufmann, Mark Schankerman // Policy Research Working Paper 2312. — World Bank Institute Governance, Regulation and Finance and European Bank for Reconstruction and Development Chief Economist's Office. — April 2000. — 47 p.
17. *Bojkov V.* Integrating the Bulgarian Security Sector in Euro-Atlantic Structures: Post – 1989 Reforms in a Changing Landscape of (In)Securitisation: Working Paper / Victor Bojkov // Work Package 2: Securitization beyond borders. — June 2006. — 28 p.
18. *Omelyanchuk O.* Explaining State Capture and State Capture modes: The Cases of Russia and Ukraine / Oleksiy Omelyanchuk. Abstracts of PhD dissertation. — Budapest : Central European University, 2001. — 38 p.
19. *North D. C.* Economic Performance through Time / Douglas C. North // *American Economic Review*. — 1994. — № 84 (3). — P. 359–363.
20. *Schelling T.* An Essay on Bargaining / Thomas Schelling // *The American Economic Review*. — June 1956. — Vol. 46 (№ 3). — P. 281–306.
21. *Porter M.* Konkurencija / Majkl Je. Porter ; per s angl. — M. : Vil'jams, 2002. — 496 s.
22. *Kuz'minov Ja. I.* Kurs institucional'noj jekonomiki: instituty, seti, transakcionnye izderzhki, kontrakty : uchenik / Jaroslav Kuz'minov, Kaha Bendukidze, Marija Judkevich. — M. : Izd-vo GU-VShJe, 2006. — 444 s.
23. *Posner R.* Theories of Economic Regulation / Richard Posner // *Bell Journal of Economics and Management Science*. — 1974. — Vol. 5 (Autumn). — P. 335–358.
24. *Stigler G.* What Can Regulators Regulate? The Case of Electricity / George Stigler and Claire Friedland // *Journal of Law and Economics*. — October 1962. — № 5. — P. 1–16.
25. *Jordan W. A.* Producer Protection, Prior Market Structure and the Effects of Government Regulation / William A. Jordan // *Journal of Law and Economics*. — 1972. — 15 April. — P. 151–176.
26. *Buchanan J. M.* Toward a Theory of the Rent-Seeking Society / James M. Buchanan, Robert D. Tollison, and Gordon Tullock. — College Station : Texas A&M University, 1980. — 367 p.
27. *Laffont J. J.* The Politics of Government Decision Making. A Theory of Regulatory Capture / J. J. Laffont, J. Tirole // *Quarterly Journal of Economics*. — 1991. — № 106 (4). — P. 1089–1127.

28. *Ekonomichna teorija reguljuvannja ta antymonopol'na polityka* / V. Kip. Viskuzi, Dzhon M. Vernom, Dzhozef E. Gerington (mol.) ; nauk. red., per. z angl., peredmovna O. Kilijevych. — K. : Vyd-vo Solomii Pavlychko "Osnovy", 2004. — 1047 s.
29. *Olson M. Logika kolektyvnoi' dii'* / Menkur Olson ; [per. z angl., pisljamova S. Sluhaja]. — K. : Libra, 2004. — 272 s.
30. *Petzman S. Toward a More General Theory of Regulation* / Sam Petzman // *Journal of Law and Economics*. — August 1976. — № 19. — P. 211–240.
31. *Jaskow P. The Effects of Economic Regulation* / Paul L. Jaskow and Nancy L. Rose // *Handbook of Industrial Organization* [Ed. by Schmalensee R. and Willig R. D.]. — Vol. 2. — Amsterdam : North Holland. — 1989.
32. *McMullen B. S. The Impact of Deregulation on the Production Structure of the Motor Carrier Industry* / B. Starr McMullen and Linda R. Stanley // *Economic Inquiry* 26. — April 1988. — P. 299–316.
33. *Zbirnyk taryfiv na perevezennja vantazhiv zaliznychnym transportom u mezhah Ukraïny ta pov'jazani z nym poslugu* : Zatv. nakazom M-va transportu ta zv'jazku Ukraïny 26.03.2009 № 317 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0340-09>.
34. *Levin R. Surface Freight Transportation: Does Rate Regulation Matter?* / Richard C. Levin // *Bell Journal of Economics*. — 1978. — Vol. 9 (Spring). — P. 18–45.
35. *Friedlaender A. Freight Transport Regulation: Equity, Efficiency and Competition in Rail and Trucking Industries* / Anne F. Friedlaender and Richard H. Spady. — Cambridge, Mass. : MIT Press, 1980. — 366 p.
36. *Winston C. The welfare effects of ICC Rate Regulation Revisited* / Clifford Winston // *Bell Journal of Economics*. — 1981. — Vol. 12 (Spring). — P. 232–244.
37. *Braeutigam R. The Regulation of Surface Freight Transportation: The Welfare Effects Revisited* / Ronald R. Braeutigam and Roger G. Noll // *Review of Economics and Statistics*. — 1984. — Vol. 56 (February). — P. 80–87.
38. *Lobbying Database of Center for Responsive Politics* [Elektronnyj resurs]. — Way of access : <http://www.opensecrets.org/lobby>.
39. *Schattschneider E. The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America* / Elmer E. Schattschneider. — New-York : Holt, Rinehart & Winston, 1960. — 143 p.
40. *Oficijnyj veb-sajt Nacional'noi' ligy spozhyvachiv* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.nclnet.org/>.
41. *Oficijnyj veb-sajt Asociacij' brytans'kyh vodii'v* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.abd.org.uk/about/index.htm>.
42. *Dement'ev V. V. Vlast' v sisteme jekonomicheskikh otnoshenij* : dis. na soiskanie uche-noj stepeni d-ra jekon. nauk : spec. 08.01.01 / Dement'ev Vjacheslav Valentinovich. — Doneck, 2004. — 411 s.
43. *Bourdieu P. The Forms of Capital* / Pierre Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. — New York : Greenwood, 1985. — P. 241–258.
44. *Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital* / James S. Coleman // *American Journal of Sociology*. — 1988. — Vol. 94. — Supplement : Organizations and Institutions : Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. — P. S95–S12.
45. *Hymer S. The Efficiency (Contradictions) of Multinational Corporations* / Stephen Hymer // *The American Economic Review*. — May 1970. — Vol. 60, № 2. — Papers and Proceedings of Eighty-second Annual Meeting of the American Economic Association. — P. 441–448.

УДК 004:658.87

ДУБОВИК Тетяна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
та реклами КНТЕУ

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ

Проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні, а також бізнес-моделі діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі, визначено портрет українського інтернет-покупця, наведено ключові фактори зростання ринку інтернет-торгівлі в Україні.

Ключові слова: інтернет-торгівля, мережа Інтернет, інтернет-користувач, інтернет-покупець, роздрібна торгівля, торговельне підприємство, мережа роздрібних торговельних підприємств.

Дубовик Т. Интернет-торговля в Украине. Проанализированы современное состояние, тенденции и перспективы развития интернет-торговли в Украине, приведены бизнес-модели деятельности предприятия на рынке интернет-торговли, определен портрет украинского интернет-покупателя и ключевые факторы роста рынка интернет-торговли в Украине.

Ключевые слова: интернет-торговля, сеть Интернет, интернет-пользователь, интернет-покупатель, розничная торговля, торговое предприятие, сеть розничных торговых предприятий.

Постановка проблеми. Обсяги інтернет-торгівлі в Україні упродовж останніх п'яти років постійно зростають незалежно від економічних коливань. За даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу, станом на жовтень 2011 р. загальний обсяг інтернет-торгівлі в Україні порівняно з минулим роком збільшився на 32 % [1]. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібною торгівлі України інтернет-торгівлі належить менше 0.4 %. Це незначний обсяг порівняно з іншими країнами, наприклад, Великою Британією, де інтернет-торгівля складає понад 12 % загального обороту роздрібною торгівлі, Німеччиною (9 %), Францією (8.7 %) (на ці країни припадає 71 % усіх інтернет-продажів у Європі) та США (6.5 %). У середньому у світі за 2011 р. інтернет-торгівля "відтягнула" у роздрібною торгівлі більше 1 % ринку [1]. Водночас у Європі є країни, де інтернет-торгівля розвинена не так сильно, і її частка в обороті може бути зіставлена з українськими показниками (наприклад, в Італії – 1.2 %, в Іспанії – 1.3 %) [2].

Проблема розвитку й управління інтернет-торгівлею в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торговельних об'єктів; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення

конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку й управління підприємствами у сфері внутрішньої торгівлі України висвітлювали у своїх працях такі вітчизняні науковці: В. Апопій [3], І. Бланк [4], Н. Голошубова [5], Ю. Дайновський [6], Л. Лігоненко [7], А. Мазаракі [4], Т. Футало [8] та ін. Однак структурні особливості інтернет-торгівлі, її розвиток на сучасному етапі, глибинні процеси формування конкурентного середовища у торговельній сфері та механізм інтенсифікації інтернет-торгівлі залишаються не достатньо розробленими.

Метою дослідження є визначення сучасного стану, проблем і перспектив розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

Результати дослідження. Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Найбільш активні інтернет-покупці – чехи (53.5 %), словаки (48 %) і словенці (47.8 %). У Росії лише кожен п'ятий купує товари в Інтернеті, в Україні – тільки 8.5 % користувачів (при тому, що 37 % населення є активними користувачами Інтернету й близько 53 % – користувачами платіжних карток) [9].

Всебічний підхід є кращим способом збільшення продажів, особливо з огляду на зростаючі обсяги інтернет-продажів. Близько 75 % європейських торговельних підприємств планують розвивати свій бізнес у світовій мережі. Відповідно до дослідження міжнародної компанії у сфері нерухомості CB Richard Ellis, близько 43 % роздрібних підприємств планують значно розширити інтернет-асортимент товарів, а 23 % мають намір впровадити інтернет-магазини в нових країнах [10].

У цілому інтернет-активність малого та середнього бізнесу в Україні на 30 % нижче, ніж у Німеччині, Ірландії та Бразилії. Тільки 35 % підприємств малого та середнього бізнесу розвивають свій бізнес в мережі Інтернет: мають власний сайт, сторінку в соціальних мережах, користуються інтернет-версією бізнес-довідників тощо [11].

На жаль, загальна статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту і, тим більше, поділ на продовольчі та непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку дозволяє зробити висновок, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макроекономічних показників ринку (*табл. 1*).

В Україні, як свідчать результати досліджень автора статті, у загальному обороті інтернет-торгівлі левову частку становлять непродовольчі товари. До кінця 90 років ХХ ст. існувала думка, що ринок товарів повсякденного попиту (ринок FMCG) не готовий до виходу в мережу Інтернет. У 1999 р. мережа роздрібних торговельних підприємств "Tesco" (Велика Британія) відкрила перший інтернет-магазин. Станом на 2011 р.

частка продажів інтернет-магазинів (у кількості 3392) становила 5 % від загального обсягу продажів мережі торговельних підприємств "Tesco" і постійно зростає [2].

Таблиця 1

Динаміка розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні [12; 13]

| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Кількість магазинів, од. | 77885 | 72277 | 66848 | 62350 | 58328 | 55804 | 54581 | 52315 | 50480 | 47651 | 48000 |
| Темп приросту, % | – | 92.8 | 92.5 | 93.3 | 93.5 | 95.7 | 97.8 | 95.8 | 96.5 | 94.4 | 100.7 |
| Кількість інтернет-магазинів, од. | 100 | – | – | – | – | 500 | – | – | 3000 | 5500 | 6000 |
| Темп приросту, % | – | – | – | – | – | – | – | – | – | 183.3 | 109.1 |

Слід зазначити, що оскільки 90 % інтернет-магазинів України (станом на 20 березня 2012 р. їх близько 8 тис.) приймають оплату за товари готівкою, то підрахувати реальний обсяг інтернет-торгівлі досить складно (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств та обсяг інтернет-торгівлі в Україні [12; 13]

| Показники | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Роздрібний товарооборот підприємств, млрд грн | 28.8 | 94.3 | 130.0 | 178.2 | 246.9 | 231.0 | 280.9 |
| Обсяг інтернет-торгівлі, млрд доларів США | – | 0.1 | – | 0.2 | 0.35 | 0.6 | 1.0 |

За прогнозами експертів [14], до кінця 2012 р. ринок інтернет-торгівлі в Україні може збільшитися до 3–4 млрд доларів США. Обсяг інтернет-торгівлі в США тільки за перший квартал 2012 р. склав понад 44 млрд доларів США.

Нині на українському ринку інтернет-торгівлі представлені такі бізнес-моделі діяльності підприємств:

- підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;
- мережі торговельних підприємств, які мають великий асортимент товарів і за рахунок надання послуг із доставки збільшують обсяги продажів;
- інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем і традиційним роздрібним магазином та, як правило, не мають служби доставки;
- традиційні роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу.

На сьогодні, в Україні спостерігається позитивна динаміка зростання впливу мережі Інтернет – у березні 2010 р. українська інтернет-аудиторія від 15 років і старше, що регулярно користується всесвітньою мережею, складала 12.9 млн осіб – більше третини дорослого населення країни, і увійшла до десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [15]. З цього приводу заступник голови правління Інтернет-асоціації України О. Ольшанський зазначає: "Вважається, що з показника 33 % інтернет-користувачів починається дуже бурхливе зростання Інтернету як комерційного майданчика – засоби просування бізнесу, товарів, рекламного та маркетингового носія, здатного просувати "бренди" [15].

Територіальна картина поширення інтернет-торгівлі повторить загальну ситуацію щодо розвитку економіки в країні. Це підтверджує і регіональний розподіл користувачів мережі Інтернет в Україні: станом на березень 2010 р. зі значним відривом лідирує Київ, на який припало 60.14 % усіх користувачів Інтернету в Україні; далі йдуть Одеса (5.14 %), Харків (5.39 %), Дніпропетровськ (4.92 %), Донецьк (4.82 %), Львів (2.83 %), Крим (2.80 %), Запоріжжя (1.80 %) – сумарна частка цих міст становила 24.9 %. На решту міст України припало 13.26 % користувачів. Аутсайдерами за рівнем проникнення Інтернету були Луцьк (0.18 %), Житомир (0.21 %), Чернівці (0.32 %) і Закарпаття (0.31 %) [16]. У західних областях реальний рівень розвитку інтернет-торгівлі може бути вищим, ніж за даними офіційної статистики, через велику кількість трудових мігрантів, надходження від яких переважно лишаються у тіні (це підтверджується рівнем економічної активності населення, що є значно вищою на Сході).

За даними Української асоціації інтернет-реклами 30 % населення купували товари через Інтернет (табл. 3). На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, для українців пріоритетною залишається ціна. І саме інтернет-магазини можуть запропонувати більш низький рівень цін. Водночас у невеликих містах вплив інтернет-торгівлі майже не відчувається, оскільки інтернет-магазини користуються набагато меншою популярністю через невисокий рівень охоплення населення Інтернетом і низький рівень логістичної інфраструктури, необхідної для оперативної доставки товару.

Покупцями інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст. Близько 40 % усіх інтернет-покупців припадає на м. Київ, за ним Донецьк (8 %), Одеса (7 %), Харків і Дніпропетровськ (по 6 %), Львів (5 %). Аудиторія всіх інших міст та регіонів представлена скромно і не перевищує 30 % [15]. Ситуація пояснюється тим, що представництва інтернет-магазинів поки що існують лише у великих містах, доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить покупки в Інтернеті менш привабливими.

У світовій практиці більшою популярністю користуються інтернет-магазини, які є філіями традиційних підприємств торгівлі [17]. Наприклад, у першій десятці інтернет-магазинів США вісім належать великим

мережам роздрібних підприємств або виробникам. А в рейтингу найбільших російських інтернет-магазинів у 2011 р. десять із перших двадцяти є інтернет-версіями традиційних торговельних підприємств.

Таблиця 3

**Інтернет-активність населення України в 2010 р.
(за даними Української асоціації інтернет-реклами)**

| Категорія пошуку | Відсоток населення |
|--------------------------------------|--------------------|
| Музика, відео | 72 |
| Інформація для роботи, навчання | 69 |
| Події та заходи | 54 |
| Чати, ігри тощо | 53 |
| Новини (політика, економіка) | 51 |
| Ціни на товари та послуги | 49 |
| Новини культури | 47 |
| Робота | 42 |
| Інформація про мандрівки | 39 |
| Сайти виробників | 38 |
| Інформація щодо організації дозвілля | 38 |
| Покупка товарів через Інтернет | 30 |

В Україні спостерігається інша тенденція: більш успішні ті проекти, які є тільки інтернет-магазинами (без підтримки традиційних підприємств торгівлі), наприклад, інтернет-магазин "Розетка".

У ході опитування українських підприємців виявлено, що більшість підприємців (58 %) ніколи не замислювалися про створення власного сайту для підприємства [10]. Веб-сторінка, на їхню думку, взагалі не потрібна для просування товарів і послуг. Власники підприємств, у яких є сайт, вважають, що він потрібен лише для розміщення там контактів (82 %), короткої інформації про підприємство (46 %), а також прайс-листів (53 %). Тільки один із п'яти опитаних підприємців використовує сайт для інтернет-торгівлі.

За даними InMind, у 2009 р. серед користувачів інтернет-магазинів тільки 12 % купували в Інтернеті регулярно, а у 2010-му вже 15 % покупців інтернет-магазинів перейшли в розряд постійних [15].

У 2011 р. найбільш популярними сегментами у структурі товарообороту інтернет-торгівлі в Україні, за даними компанії Appleton Mayer, були комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували в Інтернеті, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27 %), бронювання/купівля квитків (22 %), сувенірно-подарункова продукція (16 %), продукти харчування і напої (12 %), товари для дітей (11 %), мультимедійна продукція (9 %), канцтовари (9 %), фото- й аудіотехніка (8 %) [18]. Купувалися також різноманітні послуги – реклама, хостинг, інтернет-ігри. Водночас, дещо зменшилася частка книг, фільмів, музики на CD і DVD носіях, медикаментів, спортивних товарів.

Результати маркетингових досліджень свідчать, що купують в Інтернеті переважно непродовольчі товари середньої цінової категорії: продукти не користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватись, а надто дорогі речі просто бояться купувати через Інтернет. Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100–200 доларів США, хоча спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Все більше покупців зважується на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних падає [18].

У ході дослідження компанії "Gemius", в якому у 2009 р. взяли участь 1142 респонденти, а у квітні 2011 р. – 1288 респондентів, визначено середній портрет українського інтернет-покупця [19]: це киянин, віком від 26 до 41 років, який працює в організації з 1–5 комп'ютерами, він купує переважно побутову техніку, мобільні телефони або комп'ютери, оплачує комунальні послуги за допомогою електронної системи в Інтернеті та користується банківськими послугами. Оплачує товари та послуги здебільшого банківською карткою 37 % та готівкою 30 % респондентів.

У цілому по країні чітко простежується гендерна нерівність: 80 % клієнтів українських інтернет-магазинів є чоловіками. Причому більшість із них віком 26–50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16 %), інформаційних технологій (10 %), будівництва (7 %), транспорту і зв'язку (5 %). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів – по 19 %, директори і IT-інженери – по 7 %, заступники керівників підрозділів – 5 %. Тобто, сукупний місячний дохід більше ніж половини учасників інтернет-торгівлі перевищує середній по Україні [18].

На основі власних досліджень і аналізу літературних джерел, визначено основні риси поведінки інтернет-покупця у 2012 р.: обачність, вибірковість, прагнення мінімізувати кількість непродуманих покупок, ощадливість, увага до практичності та функціональності товару. Відповідно, торговельним підприємствам варто забезпечити управління асортиментом і генерацію ідей із надання додаткових високомаржинальних послуг.

Висновки. Таким чином, наступні п'ять років в Україні спостерігатиметься інтенсивне зростання інтернет-торгівлі, зумовлене низкою факторів.

По-перше, активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, обумовлена тим, що Інтернет активно проникає в міста із населенням менше 100 тис. осіб. Розповсюдження Інтернету відбувається швидше, ніж зростання інтернет-торгівлі. Це пояснюється низкою факторів: інтернет-споживачі не довіряють інтернет-торгівлі і стикаються з труднощами щодо оплати за товари та їхнього повернення, а також із проблемами доставки. Важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу Інтернет.

По-друге, зростання обсягів інтернет-продажів в м. Києві та містах мільйонниках. Українська аудиторія від 15 років і старше, що регулярно користується всесвітньою мережею постійно зростає, у 2010 р. вона становила 12.9 млн осіб. У ході дослідження gemiusAudience, здійсненого компанією "Gemius", виявлено, що близько 70 % українців хоч раз здійснили покупку через Інтернет. При цьому акцент зміщується на товарні групи, яких не було раніше в першій п'ятірці – одяг та взуття, дитячі товари, косметика та парфумерія, продовольчі товари.

По-третє, на ринку з'являються нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних торговельних підприємств) і, як наслідок, підвищиться рівень конкуренції, з'являються нові технології, знизиться рівень цін, покращиться якість обслуговування покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Обсяги* інтернет-торгівлі в Україні вирости на 32 % [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sd.org.ua/news.php?id=20489>.
2. *Воскресенский М.* С полки в сеть / М. Воскресенский // *Мое дело*. Магазин. — 2012. — № 1. — С. 16–20.
3. *Апопій В. В.* Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія // *Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії* / В. В. Апопій. — Львів : Вид-во ЛКА, 2007. — 368 с.
4. *Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку* : монографія / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, Н. М. Гуляєва та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
5. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
6. *Дайновський Ю. А.* Активізація маркетингової діяльності у сфері внутрішньої торгівлі України / Ю. А. Дайновський // *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. — 2003. — Вип. 14. — С. 71–77.
7. *Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації* : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. — К. : КНТЕУ, 2009. — 334 с.
8. *Футало Т. В.* Шляхи розвитку конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Футало. — Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf.
9. *Покупки в Інтернеті: українці пасуть задніх* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/.
10. *Украина теряет приоритетность в планах развития мирового ритейла на 2012 год* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm>.
11. *Малый бизнес в Интернеті* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyjj-biznes-v-internete>.
12. *Оборот интернет-торговли в Украине превысил \$1 млрд* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internet-torgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd>.

13. Державний комітет статистики України : статистична інформація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
14. В 2012 р. оборот електронної торгівлі в Україні досягне \$1 млрд [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://comprexp.org/news05162012/internetorgivlia-ukraine.html>.
15. Хто заробить на зростанні інтернет-ринку в 2011 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/na-roste-internet-rynka-v-2011-godu.html>.
16. Інтернет. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
17. Інтернет-магазиниувеличили продажів в 2 рази [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://website-promotion.com.ua/blog/internet-magazyni-uvlichili-prodazhi-v-2-raza/>.
18. Інтернет-торгівля в Україні розвивається поза економічних коливань [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://finagent.com.ua/uk/news/7062>.
19. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / Занічковська О. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Dubovyk T. E-commerce in Ukraine. *At the present stage of economic development happens the rapid growth of information technology, which focused on the vast majority of consumers in Ukraine. New Internet technologies are changing principles of business marketing.*

Method and system of selling products undergo progressive change in the world. The volume of e-commerce in Ukraine are increasing regardless of changes in economic conditions.

The problem of development and management of online trading in the current conditions in Ukraine is of paramount importance due to intensification of the concentration of retail facilities, the development and the emergence of new technologies and models use the Internet activities of commercial enterprises; dynamic market in its various segments, increased competition from foreign subjects; modification of forms and types of competition, including the revitalization of Internet marketing activities of commercial enterprises.

Based on comparative analysis of market trade and e-commerce in Ukraine and abroad, the article analyzes the current status, trends and prospects of e-commerce in Ukraine, as well as the business model of companies on the market of Internet commerce, defined portrait of the Ukrainian Internet buyer, are the key factors of market growth of Internet commerce in Ukraine.

According to the research of the author, the next five years in Ukraine will be observed rapid growth of Internet commerce, due to activation of e-commerce in the regions of Ukraine; growth in Internet sales in Kiev and cities of over one million people, the emergence of new market participants (e-shops networks of retail trade enterprises) and, as a consequence, increase in the level of competition, there will appear new technologies to lower prices, quality of customer service will improve.

Key words: e-commerce, Internet, Internet users, online shopper, retail, commercial enterprise, a network of retail outlets.

1. *Obsjagy* internet-torgivli v Ukraini vyrosly na 32 % [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://sd.org.ua/news.php?id=20489>.
2. *Voskresenskij M.* S polki v set' / M. Voskresenskij // *Moe delo. Magazin.* — 2012. — № 1. — S. 16–20.
3. *Apopij V. V.* Vnutrishnja torgivlja ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzajemodii' : monografija // *Vnutrishnja torgivlja ta APK Ukrainy: efektyvnist' vzajemodii' / V. V. Apopij.* — L'viv : Vyd-vo LKA, 2007. — 368 s.
4. *Vnutrishnja torgivlja v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnogo rozvytku* : monografija / [A. A. Mazaraki, I. O. Blank, L. O. Ligonenko, N. M. Guljajeva ta in.] ; za zag. nauk. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2006. — 195 s.
5. *Goloshubova N. O.* Organizacija torgivli : pidruch. dlja stud. vyshh. navch. zakl. / N. O. Goloshubova. — K. : Knyga, 2004. — 560 s.
6. *Dajnovs'kyj Ju. A.* Aktyvizacija marketyngovoi' dijalnosti u sferi vnutrishnoi' torgivli Ukrainy / Ju. A. Dajnovs'kyj // *Visnyk L'vivs'koi' komercijnoi' akademii'.* Serija ekonomichna. — 2003. — Vyp. 14. — S. 71–77.
7. *Transformacijni procesy v torgivli Ukrainy v umovah internacionalizacii'* : monografija / [L. O. Ligonenko, G. M. Bogoslavec', G. L. Piratovs'kyj ta in.] ; za red. L. O. Ligonenko. — K. : KNTEU, 2009. — 334 s.
8. *Futalo T. V.* Shljahy rozvytku konkurentnogo seredovyshha ta posylennja konkurentnyh perevag rozdribnyh torgovelnih pidpryjemstv [Elektronnyj resurs] / T. V. Futalo. — Rezhym dostupu : http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf.
9. *Pokupky v Interneti: ukrai'nci pasut' zadnih* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/.
10. *Ukraina* terjaet prioritetnost' v planah razvitija mirovogo ritejla na 2012 god [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm>.
11. *Malyj biznes v Interneti* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyj-biznes-v-internete>.
12. *Oborot internet-torgovli v Ukraine prevysil \$1 mlrd* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internet-torgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd>.
13. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy* : statystychna informacija [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://ukrstat.gov.ua>.
14. *V 2012 r. oborot elektronnoi' torgivli v Ukraini dosjagne \$1 mlrd* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://compexp.org/news05162012internettorgivlia-ukraine.html>.
15. *Hto zarobyt' na zrostanni internet-rynku v 2011 roci* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://vkurse.ua/ua/business/na-roste-internet-rynka-v-2011-godu.html>.
16. *Internet.* Material z Vikipedii' – vil'noi' encyklopedii' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
17. *Internet-magazyny* uvelichili prodazhi v 2 raza [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupa : <http://website-promotion.com.ua/blog/internet-magazyni-uvelichili-prodazhi-v-2-raza/>.
18. *Internet-torgivlja v Ukraini* rozvyvayet'sja poza ekonomichnyh kolyvan' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://finagent.com.ua/uk/news/7062>.
19. *Zanichkovs'ka O.* Internet-trendy: shho vony zminjat' dlja biznesu? [Elektronnyj resurs] / *Zanichkovs'ka O.* — Rezhym dostupu : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.

УДК 339.138:35.07

КІСЛОВ Денис, к. політ. н., доцент кафедри маркетингу
та реклами КНТЕУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Розглянуто сучасний стан розвитку методів і засобів державного управління маркетинговими комунікаціями, а також рівень наукових досліджень цього явища як фактор успіху діяльності будь-яких організаційних систем.

Ключові слова: державне управління, зв'язок, комунікації, маркетинг, спілкування, механізми управління, маркетингові комунікації.

Кислов Д. Система маркетинговых коммуникаций в государственном управлении. Рассматриваются современное состояние развития методов и способов государственного управления маркетинговыми коммуникациями, а также уровень научных исследований этого явления как фактор успеха деятельности любых организационных систем.

Ключевые слова: государственное управление, связь, коммуникации, маркетинг, общение, механизмы управления, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми. Ефективна політична, соціальна та підприємницька діяльність у будь-якій галузі господарства, організації мас чи груп населення (виборчі кампанії, комерційні акції, спортивні й розважальні програми та інші широкомасштабні заходи) можливі лише за умов правильної, цілеспрямованої, креативної маркетингової комунікації. Успіх чи відсутні позитивні результати можливі за умов креативного управління проектами, що реалізують на відповідних ринках обрані чи планові маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним напрямом подолання парадоксальних суперечностей нашого часу, що виникають між діяльністю виробників, які докладають значних зусиль для створення і вдосконалення нових продуктів, та споживачами, які відчують напругу через хаотичність реклами, перевантаженість ринку фальсифікатами, різні психологічні фактори (роздратування, невизначеність, негативний досвід тощо), є зменшення конфліктності адекватного сприйняття інформації. Ці проблеми розглянуто у працях теоретиків "комунікацій-інтенції" та формальної семантики Л. Вітгенштейна [1], Д. Остіна [2], К. Фреге і Д. Шульца [3].

Деякі філософські питання досвіду комунікації, що можуть бути застосовані в інформаційну епоху, досліджували Т. Адорно, М. Маклюен, М. Кузнецов [4].

Маркетингова політика комунікацій висвітлена у працях Т. Примака [5], а практика маркетингових комунікацій – у роботі Д. Ядина [6]. Однак значна кількість питань, що стосуються проблем формування дієвих механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями, залишилися поза увагою дослідників через значні розбіжності їх теоретичних поглядів на саму природу комунікацій. Отже, при формулюванні нових положень щодо впровадження механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями слід спиратися на дослідження аналогічних явищ у роботах авторів з інших галузей знань, у тому числі правових, суто управлінських, соціальних, політичних тощо.

Метою дослідження є висвітлення основних напрямів вдосконалення механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями.

Результати дослідження. Найбільш яскравою ознакою останніх двох десятиріч стали радикальні зміни способів і засобів як звичайного спілкування людей, так і отримання інформації, що їх цікавить. Усі сучасні види управління характеризуються комплексним інформаційно-психотехнологічним впливом на широкі маси людей – об'єкта комунікації, які трансформують їхню свідомість із метою виконання будь-яких управлінських рішень суб'єктів комунікацій – власників, замовників тощо [5, с. 148]. Комунікаційні механізми у системі державного управління ринковою діяльністю формуються таким чином, щоб у внутрішніх зв'язках організацій чи підприємств переважну роль відігравали соціально-психологічні комунікації, а у зовнішніх – маркетингові комунікації. Але їх взаємне або відокремлене використання можливо також і на обох рівнях управління (внутрішньому та зовнішньому).

У сучасних умовах суттєво зростає роль та значення не лише маркетингу в будь-яких галузях господарської діяльності, а й маркетингових комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими об'єктами, що встановлюються для забезпечення взаємовигідних відносин для досягнення цілей комунікатора (суб'єкта) у процесі створення і розповсюдження певних відомостей. При цьому використовуються всі основні функції комунікації:

- інформативна – передача даних;
- інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;
- перцептивна – сприйняття один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [5, с. 15–17].

Динаміка сучасного життя та постійне виникнення кризових явищ різного гатунку й походження вимагають пошуку та реалізації більш ефективних механізмів управління, які б дозволяли не тільки реагувати на різні ситуації постфактум, а й регулювати деякі суспільні відносини у режимі реального часу.

У той час, коли технічні засоби комунікацій постійно вдосконалюються, революційно відновлюються, змінюються та надають нові можливості для теорії і практики управління, правотворчі й реалізуючі процеси та традиційна нормативно-правова управлінська комунікація залишаються на рівні "паперових технологій", що передбачає тривалий період прийняття нормативних актів, рішень, положень тощо. У цих нормативно-правових актах відображені механізми управління об'єктами, у тому числі маркетинговими комунікаціями. При цьому суб'єкти управління повинні ще отримати цю документацію, прочитати, зрозуміти і в подальшому використовувати її у практичній діяльності. Таким чином, встановлені, вказані чи описані нові механізми державного управління затримуються із їх безпосереднім впровадженням. Таке запізнення може тривати доти, поки не застаріють самі раніше встановлені нормативи. Через це механізми управлінських дій стають мало ефективними, а іноді навіть шкідливими. Технології впровадження механізмів державного управління, що спричиняють постійні затримки їхньої точної реалізації, необхідно замінити на нові оперативні технології впровадження конкретних управлінських рішень. Це особливо важливо для ринків, що динамічно розвиваються.

У класичних працях із маркетингу, присвячених його практичному втіленню на ринку, поки що не приділено достатньої уваги державному комунікаційному маркетингу, як і механізмам його впровадження. Але останнім часом у вітчизняній літературі з'явилися роботи, що безпосередньо ставлять питання та розглядають окремі аспекти впровадження державного маркетингу, наприклад, у сферах реформування державного управління, адміністративної та інших реформ [7].

Інструменти перспективних комунікацій становлять ефективні засоби надання державному управлінню динаміки розвитку, напрями якого повинні відповідати загальним тенденціям модернізації українського суспільства. Причина того, що державний апарат не встигає за стрімкими змінами, полягає в браку використання всього наявного арсеналу механізмів і методів впливу на суб'єкти управління, замість надання переваги прямому адмініструванню [8, с. 65].

Державні маркетингові комунікації сприяють формуванню нового концептуального ядра парадигми управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства. Таким чином, маркетингізація державного управління є механізмом становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляції та реалізації соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського

суспільства. Водночас вона реалізується як певна функція поєднання права й держави на основі законної управлінської діяльності загалом [7].

Отже, механізми державного управління маркетинговими комунікаціями можуть бути ефективним інструментарієм узгодження адміністративних і соціально-економічних реформ з інтересами населення країни. Без використання цих механізмів будь-які позитивні зміни у сфері державного управління неможливі, оскільки у процесі переходу до нових моделей державного регулювання потрібно насамперед зважати на умови й особливості країни. При цьому потрібно керуватися опрацьованою програмою суспільного розвитку з урахуванням традицій і ментальності народу.

Технологічна роль державного управління маркетинговими комунікаціями полягає у забезпеченні пріоритетності соціального виміру, а не корпоративно-бюрократичного вектора здійснення цього процесу [7; 9]. Без впровадження відповідної системи державного маркетингу в процесі здійснення адміністративних реформ пріоритет буде належати тільки державотворенню. Тобто, в такому випадку формування і розвиток інститутів держави проводитиметься тільки "зверху", що може суперечити інтересам розвитку самого суспільства. Такий шлях може вести до авторитарності влади і пригнічування суспільства.

Державне управління маркетинговими комунікаціями як поєднання прямих і зворотних зв'язків надає будь-яким адміністративним реформам соціального змісту та системно-процесуального характеру. І тоді виникає механізм автоматичної орієнтації державного управління взагалі на потреби суспільства та соціальних суб'єктів. Він забезпечує врешті-решт все більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління. Водночас через такий процес долається інерція одноразовості акцій із удосконалення нових механізмів державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а, навпаки, про надання йому іншого соціального виміру в контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності [9; 10]. Такий підхід потребує формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів і механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних інформаційно-комунікаційних технологій світового рівня. Одним із таких напрямів є взаємодія і взаємодоповнення теорії "е-управління" та теорії мережевого управління як елемента мережевої економіки.

Розвиток мережевої економіки потребує вирішення як проблем управління маркетинговими комунікаціями на державному і корпоративному рівнях, так і з'ясування питання: яким повинно бути право, аби бути спроможним ефективно регулювати суспільні відносини в кіберпросторі. Можливо, що водночас із розробкою теорії та практики мережевого права потрібно розробити теорію мережевих маркетингових

комунікацій. Така теорія вже почала розроблятися в Росії: вона пропонує для забезпечення мережевих маркетингових комунікацій, використовувати не пасивні інструменти "карти", а персональні термінали, які можуть забезпечувати збереження та обробку інформації, взаємодію з власниками та підприємцями. Такі термінали надають можливість обговорювати пропозиції як зі споживачами, так і з іншими суб'єктами мережі в реальному часі. Таким чином застосовується активний інструмент маркетингових комунікацій, який може бути використаний вдома, на роботі, у дорозі й де завгодно для прямого та зворотного зв'язку з усіма структурами таких мережевих маркетингових комунікацій.

У класичних фундаментальних роботах із менеджменту та маркетингу, на жаль, відсутні описи новітнього інноваційного інструментарію управління маркетинговими комунікаціями [11]. Серед відомих і давно апробованих основних засобів маркетингових комунікацій перше місце утримує реклама як платна не персоніфікована форма поширення інформації про фірму та її товар для формування мотивів купівлі цих товарів споживачем [5, с. 36]. Теоретичні та практичні основи рекламної діяльності та рекламних технологій у системі маркетингу ґрунтовно досліджені в роботах Є. Ромата [12].

У теоретичному і практичному вимірі розглянуті такі засоби маркетингових комунікацій: стимулювання збуту; персональний продаж; прямий маркетинг; публік рилейшнз; пропаганда та неформальні вербальні комунікації. У практичному вимірі висвітлені також синтетичні засоби маркетингових комунікацій, зокрема виставки і ярмарки, брендинг, копірайтинг, мерчандайзинг, івент-маркетинг тощо [4; 5; 13]. У той же час значна кількість проблем розвитку маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні технологій потребує нових наукових досліджень та методологічних розробок. Насамперед це стосується розробки понятійно-категоріального апарату маркетингових комунікацій.

Для створення будь-яких програмних, організаційних, управлінських та інших технологій маркетингових комунікацій необхідно встановити чіткі, зрозумілі та недвозначні поняття. Але щодо встановлення визначень у сфері маркетингових комунікацій існує широка гама пропозицій [5; 6; 11]. Раціональний розгляд і продуктивне дослідження наукової тематики щодо стану та розвитку державного управління маркетинговими комунікаціями можливі лише за чітким робочим визначенням цього комплексного поняття. При цьому необхідно визначити поняття: "механізми державного управління" і "маркетингові комунікації" в новому вимірі, з'ясувати ознаки та особливості цих понять як центральних категорій.

Наразі поняття "маркетингові комунікації" визначається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі своїх товарів. Його безпосередньо ототожнюють з іншим – "просування продукції", що відзначає Т. Примак [5, с. 16].

І з цим слід погодитися. Але маркетингові комунікації, що виступають і як категорія, мають значно ширший зміст і форми взаємодії з іншими спорідненими поняттями та категоріями, ніж це було зазвичай прийнято.

Маркетингові комунікації розглядають як:

- своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх діяльності в потрібному суб'єктові напрямі;
- стимулятор домовленостей між ринковими суб'єктами в межах їх реальної взаємодії;
- інформаційний критерій відбору взаємовідносин на ринку;
- комунікативне джерело управління;
- організаційну складову встановлення іміджу фірми, підприємства, установи тощо;
- канал передачі інформації в системах маркетингових досліджень;
- елемент довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення технічних і технологічних залежностей;
- адаптацію споживача до виробника [5, с. 17].

Однак цей набір функцій не можна вважати вичерпним з огляду на природу маркетингових комунікацій та можливості їх використання. Із позицій державного управління маркетинговими комунікаціями потребують дослідження нові ознаки цього поняття в системі прямих і зворотних зв'язків комунікатора, споживача і посередника.

Наведене вище визначення маркетингових комунікацій також потребує робочої корекції в межах означених тематикою досліджень, оскільки спрямоване тільки на прямий зв'язок від комунікатора до об'єктів впливу. При цьому декларується взаємовигідність відносин. Тоді з огляду на позиції демократії зв'язок повинен бути двостороннім (тобто прямим і зворотним одночасно або послідовним).

Крім того, є декілька спостережень, що можуть доповнювати визначення "маркетингових комунікацій".

По-перше, в сучасних філософських, філологічних і техніко-технологічних розуміннях поняття: "зв'язок", "комунікація" і "спілкування" не є тотожними, як це вважалося раніше [14; 15].

По-друге, "взаємовигідні відносини" – це ідеальна та бажана форма, але не завжди реальність і, навіть, ціль таких комунікацій. В умовах конкурентної боротьби можливі заходи дезінформації, інформаційних війн, мережевих протистоянь.

По-третьє, необхідно постійно враховувати аналіз та дослідження ринку, зміни, трансформації економічних систем, невизначеність ситуацій та кризові явища сучасного буття.

По-четверте, слід брати до уваги останні досягнення та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та розширення маркетингових можливостей.

По-п'яте, політичні, соціальні та інші спеціальні (наприклад, військово-технічні) маркетингові комунікації потребують врахування їх специфіки та особливих додаткових ознак.

У світовій і вітчизняній літературі поки що недостатньо уваги приділено розробці проблем зворотного зв'язку маркетингових комунікацій з урахуванням соціальних інтересів споживачів. У деяких роботах вітчизняних авторів розглянуті теоретико-методологічні засади соціокомунікативних механізмів державного управління та впровадження відповідних проектів у побутову взаємодію влади з громадськістю. Цим проблемам присвячені, наприклад, дисертаційні дослідження С. Бранківської та К. Кандагури [16; 17].

Аналіз розглянутих вище та інших наукових праць свідчить, що розвиток теорії маркетингових комунікацій повинен бути багатовекторним, спиратися на такі загальні принципи, як урахування інтересів суспільства; гармонізація суспільних відносин; зростання та збалансування економічних показників розвитку держави; вдосконалення державного управління та роботи відповідних державних служб; вивчення та збалансування потреб окремих верств населення, субкультурних угруповань. Оптимізація методів та механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями повинна враховувати як ці принципи, так і спеціальні критерії маркетингу, рівень розвитку інформаційно-комунікативних технологій та порівняльний аналіз базових феноменів, на яких формуються ці маркетингові комунікації.

Порівняльний аналіз таких феноменів, як комунікації, зв'язок, спілкування та їх специфічних ознак, наприклад, в українському соціокультурному контексті ще не отримав необхідного осмислення. Не здійснено також достатньо ґрунтовного аналізу психологічних особливостей, генезису та традицій спілкування з позицій маркетингу в українському культурному просторі. Необхідно виявити механізми впливу на комунікативну, ділову та неформальну поведінку споживачів і посередників, у тому числі, при Інтернет-спілкуванні та інших сучасних способах маркетингової комунікації.

Сьогодні науковці гостро дискутують щодо цієї термінології, її використання, наповнення та осмислення у різних дисциплінах, але це стосується інших соціокультурних спільнот й інших умов державного регулювання. Крім того, спілкування на відміну від комунікації завжди несе в собі відбиток особи, що сформована у визначеному національному середовищі, зі своїми ментальними відмінностями та характеристиками. Бізнесове, політичне, наукове, освітнє, виробниче та інші середовища, різні субкультурні угруповання в Україні є носіями своєї етнокультурної та етнорегіональної специфічності, яку необхідно врахувати в управлінні маркетинговими комунікаціями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, здійснений у ході дослідження аналіз стану державного управління маркетинговими комунікаціями дає можливість сформулювати основні висновки.

Маркетингові комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства є інноваційним, складно організованим феноменом.

Державне управління маркетинговими комунікаціями доцільно використовувати для вдосконалення концепцій демократизації влади, адміністративного реформування, е-управління, індивідуально-об'єктивного підвищення рівня планів і рішень маркетингових служб, запровадження норм і методів буття громадянського суспільства.

Маркетингові комунікації сприяють орієнтації діяльності органів державної влади на потреби споживачів, на перспективи розвитку країни та ефективність її економіки.

Подальше дослідження проблем державного управління маркетинговими комунікаціями доцільно сфокусувати передусім на аналіз системних характеристик цього явища в умовах складних і неоднозначних соціально-економічних трансформацій, знаходження реалізації ефективних механізмів управління в будь-яких умовах невизначеності, кризових та інших негативних явищ.

Соціальна інтерпретація маркетингових комунікацій як об'єктів державного управління потребує наукового обґрунтування на основі взаємного проникнення об'єкта і суб'єкта цього процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Витгенштейн Л.* Голубая книга; Коричневая книга; Лекции и беседы об эстетике, психологии и религии / Л. Витгенштейн ; [пер. с англ.]. — М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. — Т. 1. — 127 с. ; Т. 2. — 160 с. ; Т. 3. — 92 с.
2. *Остин Д.* Как производит действие при помощи слов. Смысл и сенсibilität / Д. Остин ; [пер. с англ.]. — М. : Идея-Пресс, 1999. — 329 с.
3. *Schultz Don E.* Strategic advertising campaigns / Don E. Schultz — NTC Publishing Group : Lincolnwood, USA, 1977. — P. 72, 74.
4. *Кузнецов М. М.* Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна [Текст] / М. М. Кузнецов. — М. : ИФРАН, 2011. — 143 с.
5. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. — 328 с.
6. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин ; [пер. с англ.]. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 488 с. — (Серия "Университеты бизнеса").
7. *Романенко К. М.* Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. — 2010. — № 3. — С. 121–123.
8. *Акимов Д.* Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология: международный научно-практический журнал. — 2008. — № 9. — С. 7–14.
9. *Малащук С. П.* Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С. П. Малащук // Актуальні проблеми державного управління. — К., 2000. — № 2. — С. 65–69.
10. *Мартиненко В. М.* Процес реформування державного управління: цілі, предмет та способи організації / В. М. Мартиненко // Актуальні проблеми державного управління. — Х., 2001. — № 3. — С. 37–43.

11. Щербань В. М. Маркетингові організаційні інновації у сфері державного управління / В. М. Щербань // Актуальні проблеми економіки: науково-економічний журнал. — 2007. — № 5. — С. 89–94.
12. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга / Е. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.] ; [2-е европ. изд.]. — К. ; М. ; СПб. : Издат. дом. "Вильямс", 2006. — 943 с.
14. Степанова Г. Общение и коммуникация: традиции и новации / Галина Степанова // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. Вып. 5. — М. : ИФРАН, 2011. — С. 215–235.
15. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія / А. М. Єрмоленко. — К. : Либра, 1999. — 488 с.
16. Бронківська С. А. Теоретико-методологічні засади соціокомунікативного механізму державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра держ. упр. : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / С. А. Бронківська. — К., 2011. — 36 с.
17. Кандагура К. С. Механізми впровадження комунікативних проєктів у побутові взаємовідносини влади з громадськістю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. держ. упр. : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / К. С. Кандагура. — К., 2011. — 20 с.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Kislov D. Modern level of state administration of marketing communications. *We consider the current state of development of methods and means of state administration of marketing communications and level of scientific research of this phenomenon as a factor of the success of any organizational systems.*

The main direction of overcoming the paradoxical contradictions of our time that are arising between the activities of producers who have invested considerable effort in the creation and improvement of new products, and consumers who are experiencing stress due to randomness of advertising and reloads of market with counterfeit, various psychological factors.

Many issues relating to problems of formation of effective mechanisms of government management of marketing communications were still omitted by the researches of this phenomenon because of significant differences of theoretical views on the very nature of communications. Thus, the formulation of new regulations on the implementation of mechanisms of state control of marketing communications should be based on studies of similar phenomena in the works of authors from different fields, including legal, purely administrative, social, political and so on.

Thus, the analysis of government management of marketing communications enables to formulate the key findings discussed in the article:

State management of marketing communications should be used to improve the concepts of democratization of power, administrative reform, etc., besides marketing communications facilitate orientation of government to the needs of consumers, on the development prospects of the country and its economy efficiency.

In it's turn, further study of the problems of state management of marketing communications should focus primarily on the analysis of the system characteristics of this phenomenon in a complex and ambiguous social and economic transformations.

Key words: state administration, connection, communications, marketing, communication, administration mechanism, marketing communications.

1. *Vitgenshtejn L.* Golubaja kniga; Korichnevaja kniga; Lekcii i besedy ob jestetike, psihologii i religii / L. Vitgenshtejn ; [per. s angl.]. — M. : Dom intelektual'noj knigi, 1999. — T. 1. — 127 s. ; T. 2. — 160 s. ; T. 3. — 92 s.
2. *Ostin D.* Kak proizvodit' dejstvie pri pomoshhi slov. Smysl i sensibiliij / D. Ostin ; [per. s angl.]. — M. : Ideja-Press, 1999. — 329 s.
3. *Schultz Don E.* Strategic advertising campaigns / Don E. Schultz — NTC Publishing Group : Lincolnwood, USA, 1977. — P. 72, 74.
4. *Kuznecov M. M.* Opyt kommunikacii v informacionnuju jepohu. Issledovatel'skie strategii T. V. Adorno i M. Maklujena [Tekst] / M. M. Kuznecov. — M. : IFRAN, 2011. — 143 s.
5. *Prymak T. O.* Marketyngova polityka komunikacij : navch. posib. / T. O. Prymak. — K. : Atika : El'ga-N, 2009. — 328 s.
6. *Jadin D.* Marketingove kommunikacii: Sovremennaja kreativnaja reklama / Danijel' Jadin ; [per. s angl.]. — M. : FAIR-PRESS, 2003. — 488 s. — (Serija "Universitety biznesa").
7. *Romanenko K. M.* Marketyngovi tehnologii' jak mehanizm reformuvannja derzhavnogo upravlinnja v Ukraïni / K. M. Romanenko // Ekonomika ta derzhava. — 2010. — № 3. — S. 121–123.
8. *Akimov D.* Politicheskij, gosudarstvennyj territorial'nyj i social'nyj marketing: problemy stanovlenija i razvitija / D. Akimov // Menedzhment i kadry: psihologija upravlenija, socionika i sociologija: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal. — 2008. — № 9. — S. 7–14.
9. *Malashhuk S. P.* Organizacijno-pravovi zasady strategichnogo menedzhmentu v derzhavnomu upravlinni / S. P. Malashhuk // Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja. — K., 2000. — № 2. — S. 65–69.
10. *Martynenko V. M.* Proces reformuvannja derzhavnogo upravlinnja: cili, predmet ta sposoby organizacii' / V. M. Martynenko // Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja. — H., 2001. — № 3. — S. 37–43.
11. *Shherban' V. M.* Marketyngovi organizacijni innovacii' u sferi derzhavnogo upravlinnja / V. M. Shherban' // Aktual'ni problemy ekonomiky: nauko-ekonomichnyj zhurnal. — 2007. — № 5. — S. 89–94.
12. *Romat E.* Reklama v sisteme marketinga / E. Romat. — K. : Studcentr, 2008. — 608 s.
13. *Kotler F.* Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, G. Sonders, V. Vong ; [per. s angl.] ; [2-e evrop. izd.]. — K. ; M. ; SPb. : Izdat. dom. "Vil'jams", 2006. — 943 s.
14. *Stepanova G.* Obshhenie i kommunikacija: tradicii i novacii / Galina Stepanova // Chelovek vchera i segodnja: mezhdisciplinarnye issledovanija. Vyp. 5. — M. : IFRAN, 2011. — S. 215–235.
15. *Jermolenko A. M.* Komunikatyvna praktychna filosofija / A. M. Jermolenko. — K. : Lybra, 1999. — 488 s.
16. *Bronkivs'ka S. A.* Teoretyko-metodologichni zasady sociokomunikatyvnogo mehanizmu derzhavnogo upravlinnja : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja d-ra derzh. upr. : spec. 25.00.02 "Mehanizmy derzhavnogo upravlinnja" / S. A. Bronkivs'ka. — K., 2011. — 36 s.
17. *Kandagura K. S.* Mehanizmy vprovadzhennja komunikatyvnyh proektiv u pobutovi vzajemovidnosyny vlady z gromads'kistju : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. derzh. upr. : spec. 25.00.02 "Mehanizmy derzhavnogo upravlinnja" / K. S. Kandagura. — K., 2011. — 20 s.

УДК 339.138:339.5

КУДИРКО Людмила, к. е. н., доцент кафедри
міжнародної економіки КНТЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано маркетингову поведінку суб'єктів міжнародного бізнесу в умовах дестабілізації глобальної економіки. Розкрито пріоритети посилення інноваційної компоненти в теорії маркетингу. Обґрунтовано перехідний характер теорії та практики сучасного маркетингу на тлі динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, що активно інтегруються у світогосподарські зв'язки.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, інновації, концепції маркетингу, економіка вражень, світова рецесія, попит.

Кудырко Л. Эволюция международного маркетинга. Проанализировано маркетинговое поведение субъектов международного бизнеса в условиях дестабилизации глобальной экономики. Раскрыты приоритеты усиления инновационной компоненты в теории маркетинга. Обоснован переходный характер теории и практики современного маркетинга на фоне динамических изменений в маркетинговой среде стран, активно интегрирующихся в мирохозяйственные связи.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, инновации, концепции маркетинга, экономика впечатлений, мировая рецессия, спрос.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світогосподарських зв'язків свідчать про стрімкі зміни у системі національних і регіональних ринків, зумовлені інтенсифікацією контактів у сфері торгівлі, інвестування, науково-технічного, інформаційного, культурного, та міжцивілізаційного обміну. Це зумовлює формування турбулентного за своїми ознаками та динамікою середовища, яке містить як традиційні маркетингові складові, так і нові інститути та інституції (моделі бізнесової поведінки, культура споживання, пріоритети споживчої поведінки, спілки захисту прав споживачів тощо), що можуть бути продуктами інших за своєю системою ментальних, економічних, культурних цінностей спільнот. Зазначені зміни в маркетинговому середовищі країн, що інтегруються в міжнародні економічні зв'язки, знаходять своє відображення у відчутній трансформації підходів та пріоритетів маркетингової поведінки не лише компаній, що зосереджені на діяльності в межах внутрішнього ринку, а й тих, сфера економічних інтересів яких – міжнародні ринки. Можна стверджувати, що саме за останні десятиріччя маркетинг як концепція бізнесу переживає якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями. Новітні зміни потребують осмислення, оскільки в рамках класичної парадигми маркетингу стає дедалі складніше відповідати викликам і вимогам сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика теорії та практики маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу знаходить своє відображення у цілій низці робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців. Потрібно відзначити праці Ф. Котлера [1], Г. Армстронга [1], Є. Авдокушіна [2], Г. Багієва [3], Н. Моїсєєвої [3], Л. Новокшнової [4], О. Каніщенко [5], А. Старостіної [6], Т. Циганкової [7], Є. Ромата [8], О. Мельникович [10]. У них акцентується увага на концептуальних передумовах здійснення міжнародної маркетингової діяльності, висвітлюються пріоритети у формуванні комплексу міжнародного маркетингу, які зазнають певної модифікації та адаптації з урахуванням вимог зарубіжного маркетингового середовища. Однак потребує подальшого дослідження вплив сучасних тенденцій розвитку світової економіки, яка перебуває у фазі затяжної рецесії, на трансформацію теоретичних і практичних аспектів міжнародного маркетингу.

Метою дослідження є аналіз новітніх підходів у теорії міжнародного маркетингу в умовах дестабілізації глобальної економіки та динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, що активно інтегруються у світогосподарські зв'язки. **Об'єктом дослідження** є процеси трансформації маркетингових пріоритетів суб'єктів міжнародного бізнесу, посилення уваги до інноваційної компоненти в теорії міжнародного маркетингу.

Результати дослідження. Філіп Котлер у своїй резонансній публікації "Десять смертних гріхів маркетингу", яка вийшла ще до кризи – у 2004 р. – у США [10], окреслив проблему обмеженості класичної теорії та практики маркетингу в умовах сьогодення та його викликів. Серед інших вад і вразливих сторін сучасних маркетингових програм та підходів він називає недостатній фокус на ринок та клієнтів, відсутність цілісного розуміння своїх споживачів, слабкий моніторинг і аналіз конкурентів, слабкий менеджмент стосунків із різними групами впливу (так званими "стейкхолдерами"), неадекватність маркетингового планування, слабкість брендової політики тощо. Ключову тезу цієї роботи можна сформулювати таким чином: навіть безперечно успішні в минулому маркетингові підходи потребують докорінної трансформації, оскільки турбулентним і динамічним є саме середовище, на які вони спрямовані. Не менш категоричною можна вважати позицію визнаного фахівця у сфері міжнародного менеджменту та маркетингу Пітера Друкера, який зазначив, що в сучасних умовах "...бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації... Вони продукують результат, усе інше – це витрати" [11]. Акцент на інновації в широкому сенсі, які можна тлумачити як нові підходи та можливості в технологіях продукування та збуту товарів, співпраці між виробниками, постачальниками та споживачами, можна визнати домінуючим трендом у формуванні пріоритетів маркетингу щодо зарубіжних ринків.

Дійсно, в умовах стрімких змін на міжнародних ринках товарів та послуг вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг компаній

відіграє цілий комплекс детермінант ресурсної, технологічної, інституційної природи. У переліку вагомих факторів, особливо в умовах рецесійного млявого попиту, посилює своє значення фактор інноваційних переваг, зокрема, можна вести мову про певну еволюцію сенсу інновацій як системної складової маркетингу – а саме: від сприйняття інновацій як джерела модернізації виробництва та товару (технологічне лідерство) до розширення тлумачення сутності та можливостей, сфер їх застосування (новітні підходи у формуванні та оптимізації систем збуту, просуванні товарів та послуг, позиціонуванні брендів, розширенні сфери застосування маркетингових технологій у суспільному та політичному житті сучасних соціумів). Саме це зміщення акцентів у теорії та практиці міжнародного маркетингу потребує більш глибокого розкриття.

Експансія інноваційного маркетингу через формування та розвиток наукоємних, високотехнологічних галузей і стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією отримали висвітлення в 60–80 рр. ХХ ст. у теоріях і концепціях так званого "неотехнологічного напрямку" [4]. До цих новаторських емпіричних досліджень варто віднести розробки Дж. Тілтона, Дж. Досі, К. Павітта та Л. Соете, які доводили, що міжнародне визнання компаній на світових товарних ринках обумовлено насамперед рівнем технологічного розвитку країн, який формує їх міжнародну спеціалізацію. "Швидке поширення і неухильне вдосконалення інформаційних і особливо метатехнологій зумовили істотні, а в цілому переліку напрямів і принципів, змін у функціонуванні суспільств, що їх використовують, і в їх взаємодії з іншими, менш розвиненими країнами" [12, с. 114]. Відповідно до подальших розробок М. Познера у рамках теорії "технологічного розриву", саме продукування нової технології дає тимчасову монополію у виробництві та експорті товару, що виробляється на її основі. Це дозволяє продуценту в країні-новаторі протягом певного часу отримувати технологічну ренту у вигляді додаткового прибутку. Дійсно, для вдосконалення виробничих процесів та зростання продуктивності праці інноваційна складова конкурентних переваг має величезне значення. Сам факт появи технічних нововведень формує "технологічний розрив" між країнами, що володіють і не володіють ними. З часом він поступово долається як через механізм копіювання нововведень країни-новатора з боку країн (компаній) – імітаторів, так і шляхом здійснення міжфірмового та внутрішньокорпоративного трансферу технологій на ринки за межі країни походження інновацій. Однак поки розрив не подолано, зовнішня торгівля новим товаром або товаром, виробленим по ліцензії за новими технологіями, буде продовжуватися. Контрагенти – торговельні партнери виграють від нововведення в технологічному сенсі. Більше того, у міру поширення нової технології за межами країни-новатора менш розвинена країна продовжує вигравати, а більш розвинена поступово втрачає свої переваги. Ця теорія відома як теорія міжнародного життєвого циклу Р. Вернона. Його парадигма

циклу міжнародного виробництва товару вказує на зв'язок між міжнародною торгівлею та інвестуванням за межі країни походження. Концепція життєвого циклу об'єднує положення класичної теорії міжнародної економіки (торгівля між країнами і причини структурних зрушень у національній економіці з огляду виведення за її межі цілих галузей) з теорією маркетингу (крива життєвого циклу товару). Життєвий цикл розкриває логіку просування товару на міжнародні ринки, регіональну та секторальну спрямованість міжнародної торгівлі. Можна зазначити, що теорія та практика міжнародного життєвого циклу товару у XXI ст. значно трансформувалися, зокрема йдеться про суттєве "стиснення" етапів життєвого циклу, коли можна спостерігати навіть вилучення окремих його фаз. Стадія інвестування за межами країни походження інновації може навіть започатковувати, а не вінчати еволюцію перебування товару на міжнародному ринку, що багато в чому пов'язано з модифікацією технологічної та інноваційної політики транснаціональних компаній (ТНК). На основі аналізу практики діяльності транснаціональних виробничих і збутових мереж, російські дослідники виділяють щонайменше чотири різновиди політики трансферу технологій, у тому числі маркетингові, які вирізняються підходами в розумінні центру продукування інновацій та взаємин між материнською компанією та її підрозділами за межами країни походження [13]:

- політика глобального центру (center-for-global) – розробка нових технологій у країні базування для створення нових продуктів із використанням централізованих ресурсів;
- політика поліцентризму (local-for-local) передбачає, що дочірні компанії ТНК використовують власні можливості для розробки нових технологій, які забезпечують їхні потреби;
- розповсюджувальна система технологічного розвитку (locally-leveraged) передбачає використання ресурсів національного відділення з метою створення інновацій для місцевого та світового ринку;
- інтегрована система технологічного розвитку (globally-linked) передбачає об'єднання ресурсів і можливостей усіх елементів ТНК для спільного створення і впровадження інновацій.

У сучасних умовах швидких змін, пов'язаних із переформатуванням глобального світового простору як в останнє десятиріччя, так і за результатами світової фінансово-економічної кризи 2007–2012 рр. та посиленням економічного потенціалу, а відтак, і частки у світовому споживанні так званих нових глобальних лідерів, зокрема, країн BRICS (Китай, Індія, Бразилія, Росія, ПАР), нової великої сімки E7 (Китай, Індія, Бразилія, Росія, Мексика, Індонезія і Туреччина), дедалі більшого масштабу набуватиме переорієнтація потоків міжнародної торгівлі та виробництва, в тому числі шляхом посилення інноваційної складової їх маркетингового супроводу на користь зазначених вище нових осередків глобального споживання. Наприклад, тільки по одній глобальній ком-

панії Unilever, яка працює у сегменті товарів щоденного попиту (Fast Moving Consumer Goods) вже до 40 % доходів від продажів у 2004 р. припадало на країни, що розвиваються, тоді як у 90-х роках ХХ ст. цей показник не досягав 26 %. Посилення ролі цих країн як активних споживачів спостерігається також у сегментах преміум-класу. Країни Азії (крім Японії) у 2010 р. забезпечили групі Louis Vuitton Moët-Hennessy (LVMH), яка зібрала під своїм дахом близько 60 найдорожчих брендів (Christian Dior, Louis Vuitton, Fendi, Guerlain, Givenchy, Berluti тощо) 25 % глобальної виручки. Операційний прибуток LVMH у таких країнах, як Бразилія, Китай, Індія, а також на Близькому Сході варіюється від 20 до 25 %. Це менше, ніж у Європі та обох Америках, де купівельна спроможність населення значно вища. За словами Алегро Пері, експерта із предметів розкоші з лондонського офісу банку Nomura, на Заході вище і рівень насичення. Економіки країн, що розвиваються – Монголії, Лівану, Польщі та В'єтнаму – переживають справжній бум. LVMH вийшла на ці ринки, "націлившись спочатку на мільйонерів, а потім стала спускатися все нижче і нижче" [14].

Таким чином, ми станемо свідками процесів, які дозволяють повному оцінити маркетингові аспекти розробок С. Ліндера щодо "попиту, який пересікається" та виявити нові сфери їх застосування. Хоча його дослідження здебільшого пояснювали механізми та передумови торгівлі між розвиненими країнами, можна прогнозувати, що сфера міжнародного товарообміну на основі попиту, що пересікається, розширюватиметься за рахунок нових реципієнтів, якими вже у найближчі десятиріччя стануть названі вище держави. Оскільки маркетинговий потенціал зарубіжного ринку багато в чому визначається комбінацією відповідних рівнів якості та ціни придбаних товарів, що напряму залежить від обсягу платоспроможності країни-імпортера, споживчі товари найкращої якості ввозяться переважно у країни з найвищими показниками доходів на душу населення, товари середньої якості – до країн із помірними доходами. Тому держави з більш-менш схожими рівнями доходів схильні мати приблизно однакову структуру попиту на товари (за їх асортиментом і якістю). Концепція попиту, що пересікається, тривалий час слугувала поясненням високого маркетингового потенціалу ринків високоякісних товарів (у тому числі високотехнологічних) для країн із високим та вище середнього рівнями доходів, що власне обмежувалося ареалом країн Золотого мільярду. Левову частку цього сегменту глобального товарообміну становлять не тільки предмети особистого споживання, а й інвестиційні товари та напівфабрикати, відтак важливою передумовою такої торгівлі є відповідні вимогам технологічні рівні виробництва, культури побуту і дозвілля, які зумовлюють структуру попиту на імпортне обладнання та інші інвестиційні товари. Враховуючи асиметричність динаміки інноваційного розвитку навіть у високорозвинених країнах, внутрішньокорпоративний обмін і міжнародна торгівля

інноваційною продукцією та напівфабрикатами інтенсифікують розвиток внутрішньогалузевої торгівлі. Новітні стійкі тенденції до динамічного нарощування доходів за останні десятиріччя, у тому числі в умовах світової рецесії, у країнах, що є потенційними глобальними лідерами, зумовлять імплементацію стандартів споживання економічно розвинених країн, і тим самим збільшать масштаби середовища застосування маркетингових технологій сучасного міжнародного бізнесу.

Відповідно до результатів одного із останніх досліджень глобальної мережі фірм PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) "Світ у 2050 році", світова фінансова криза сприяла новому розміщенню сил у світовій економіці, при цьому економічне зростання переміщується в країни, що розвиваються [15]. Як свідчать розрахунки експертів PwCIL, країни, що розвиваються, з так званої "нової великої сімки" E7 (Китай, Індія, Бразилія, Росія, Мексика, Індонезія і Туреччина) ще до 2020 р. можуть обігнати розвинені країни великої сімки G7 (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія та Канада). Різниця в рівнях цін (у E7 вони, як правило, нижче, ніж у G7) була врахована оцінкою ВВП на основі паритету купівельної спроможності (ПКС). Загальний тренд, на думку експертів PwCIL, такий: світовий порядок змінюватиметься повільніше, але так само неухильно – країни E7 обженуть G7 приблизно в 2032 р. Китай має всі шанси обігнати США і стати світовим лідером за розміром економіки у 2020 р., за розрахунками ПКС або в 2032 р. за ринковим обмінним курсом (РОК). Можливі дати, коли, за прогнозами дослідників, нові глобальні лідери можуть обігнати країни G7 наведено у таблиці. Незважаючи на те, що точні дати такого перерозподілу сил залежатимуть від багатьох чинників, і багато країн, що нині швидко розвиваються, можливо, так і не реалізують свій потенціал зростання, така модель розвитку цілком обґрунтована за умови відсутності політичних чи екологічних потрясінь, які постійно зрушують світ із поточної траєкторії економічного розвитку.

**Прогноз щодо перерозподілу сил між країнами
на підставі оцінки ВВП за ПКС та РОК [15]**

| Претенденти | Можливі дати перерозподілу сил на підставі оцінки ВВП | |
|-----------------------------------|--|------|
| | ПКС | РОК |
| E7 замість G7 | 2017 | 2032 |
| Китай замість США | 2018 | 2032 |
| Індія замість Японії | 2011 | 2028 |
| Росія замість Німеччини | 2014 | 2042 |
| Бразилія замість Великої Британії | 2013 | 2023 |
| Мексика замість Франції | 2028 | 2046 |
| Індонезія замість Італії | 2030 | 2039 |
| Туреччина замість Канади | 2020 | 2035 |

За прогнозами, найбільш істотне зростання частки у світовому ВВП припадатиме на Індію, а не на Китай. У 2009 р. частка Індії у світовому ВВП становила лише 2 %. До 2050 р. вона може зрости приблизно до 13 %. Як впливає із прогнозів, що базуються на оцінці ВВП за ПКС, Індія може обігнати США до 2050 р. Навіть з урахуванням ВВП, виходячи з РОК, Індія повинна буде перегнати Японію до 2030 р., а до 2050 р. майже наздожене США. Експерти PwCIP прогнозують, що до 2050 р. Австралія та Аргентина можуть зникнути зі списку країн великої двадцятки, а В'єтнам та Нігерія, навпаки, має потенціал до нього увійти. До 2050 р. Індонезія може піднятися з шістнадцятого місця за розміром ВВП, яке вона посідала у 2009 р., на восьме, обігнавши упродовж наступних 40 років не тільки Італію, а й Францію, Велику Британію і Німеччину. Відповідно до параметрів, використовуваних у прогнозі, можна зробити висновок, що в 2050 р. Велика Британія ледве втримається в списку 10 найбільших економік, посівши дев'яте (за ВВП, визначеному згідно з РОК) або десяте місце (якщо визначати ВВП, виходячи з ПКС). Той факт, що до 2050 р. Китай та Індія – країни з найвищою чисельністю населення – знову посядуть лідируючі позиції, є поверненням до історичної норми, що існувала до Промислової революції кінця XVIII і XIX століть, яка призвела до переміщення економічної потужності з Азії в Західну Європу і США. Наразі історія розвертає виробничий і споживчий тренд у зворотному напрямі – від країн Золотого мільярду до країн Третього світу.

Динамізм світового економічного устрою кидає виклики компаніям економічно розвинених країн. Із часом конкуренція з міжнародними компаніями із країн, що розвиваються, буде поступово зростати, і вони витіснятимуть традиційних лідерів саме за рахунок інноваційних підходів по ланцюжку створення вартості у виробництві та сфері обміну. Водночас стрімке збільшення споживання на ринках швидкозростаючих країн, яке пов'язане зі швидким зростанням середнього класу, створить нові можливості для західних країн, які можуть зміцнити позиції на цих ринках. На ці нові тренди реагують не лише компанії-виробники, вони торкаються всесвітньовідомих компаній, що спеціалізуються на глобальних та регіональних маркетингових дослідженнях і які відображають нові вимоги та інтереси компаній, зацікавлених посилити свою роль на нових ринках E7. Так, компанія GfK, одна із найстаріших та авторитетних інституцій у сфері маркетингових досліджень в Європі, оприлюднила у липні 2011 р. нову стратегію розвитку "Господарі майбутнього". Її мета – "найбільш ефективно використання переваг, які несуть зміни та інновації в індустрії маркетингових досліджень, і адаптації до мінливих вимог клієнтів у все більш глобалізованому і технологічному світі" [16].

Крім розширення середовища застосування маркетингових технологій, ускладнення умов їх реалізації на тлі спадного попиту в умовах світової кризи, в теорії та практиці міжнародного маркетингу спостері-

гається поява цілої низки теорій та концепцій, які намагаються проаналізувати новітні виклики сьогодення. У центрі уваги – нові інноваційні підходи як до вирішення зазначених проблем, так і до розуміння самого терміна "маркетинг". І в цьому переліку нових підходів і концепцій варто виділити ті, які не лише отримали міжнародне визнання та зацікавили професійну спільноту маркетологів, а й яким вдалося відчутти природу сучасних трендів у глобальному маркетинговому середовищі, і які започатковують певною мірою ревізію класичної маркетингової парадигми. Зокрема слід відзначити стратегії "блакитного океану" та "фіолетової корови", концепції "бізнес у стилі фанк" та "економіки вражень", концепцію "відкритих інновацій" тощо.

Розробниками стратегії "блакитного океану" [17] є Чан Кім і Рене Моборн з Інституту стратегії блакитного океану (the INSEAD Blue Ocean Strategy Institute, IBOSI), що відноситься до однієї із визнаних європейських бізнес-шкіл. На основі 15-річних досліджень автори теорії розкривають механізми успіху 150 стратегій упродовж 120 років функціонування бізнесу на прикладі 30 галузей, які впроваджували у свою діяльність стратегії. Центральною ідеєю стратегії "блакитного океану" є використання певних символів – "червоних" і "блакитних океанів" для опису відповідно існуючих та потенційних ринків. "Червоні океани" – це традиційні існуючі на даний момент галузі та сегменти ринку. У "червоних океанах" межі галузі чітко окреслені, правила та механізми конкурентної боротьби відомі всім. Умовою посилення позиції компанії на ринку є його переформатування, вилучення найменш ефективних операторів. За умов збільшення кількості учасників ринку відбувається поступове зменшення прибутку, відтак створюються передумови для нового "збудження" ринку, про яке свого часу так переконливо писав австро-американський дослідник Й. Шумпетер. Пропозиція кожного із учасників поступово втрачає свою ексклюзивність, конкуренція стає жорсткішою, призводить до банкрутств, забарвлює океан у "червоний колір". Єдиним виходом для підприємців є формування "блакитних океанів" (blue oceans), які, навпаки, символізують неіснуючі на даний момент галузі – невідомий ринковий простір. "Блакитні океани" – символ для ілюстрації безмежних можливостей незайнятих ринків. У цих океанах, де виробники формують попит, а не перерозподіляють існуючий, правила конкурентної боротьби тільки належить встановити.

Визнання розробок Чан Кіма і Рене Моборна та увага до проблем інноваційної природи сучасного бізнесу зумовили заснування у 2007 р. Інституту стратегії "блакитного океану" в рамках Європейського інституту бізнес-адміністрування. Відкриття подібного наукового та освітнього центру стало результатом зростаючого інтересу до цієї наукової теорії. Професор Чан Кім, один із найвпливовіших вчених-експертів у сфері глобального менеджменту та маркетингу, консультант урядів деяких азійських країн, зокрема Малайзії, де три роки поспіль тісно співпрацював з нашим співвітчизником П. Шереметою, деканом Києво-Моги-

ляньської бізнес-школи, що очолював в Малайзії на запрошення уряду цієї країни Інститут стратегії "блакитного океану" [18].

Проблема джерел і механізмів започаткування революційних бізнес-моделей у сучасному міжнародному бізнесі знайшла своє розкриття в розробках Джеффа Дайер та Хел Грегерсена [19]. На основі емпіричних досліджень бізнесу інноваційних компаній, зокрема Amazon, Dell, eBay, Skype і PayPal, автори виявили п'ять ознак і психологічних рис, які формують інноватора: прагнення набути нові знання, відслідковування сучасних тенденцій у техніці, соціумі, природі; уміння використовувати комунікаційні зв'язки; схильність до ризику та експериментів і, нарешті, здатність знаходити комплементарний зв'язок між новими ідеями. Важливою категоріальною складовою теорії цих авторів є поняття "інновацій класу преміум" – ними визнаються ті, що здатні істотно підвищити ринкову вартість компаній.

Г. Хемел відзначає, що єдина можливість для збереження нинішніх позицій в умовах кризи та розвитку в майбутньому в посткризовий період – постійний пошук інновацій [20]. Автор пропонує класифікацію видів інноваційних організацій:

"ракети" – першими застосовують нові бізнес-моделі, але не завжди здатні залишатися інноваційними й надалі;

"лауреати" – як правило, високотехнологічні компанії з великими дослідними департаментами, які поступово і стабільно вводять все нові й нові інновації;

"артисти" – організації, які виробляють інновації;

"кіборги" – великі інноваційні компанії: Google, Amazon і Apple;

"заново народжені інноватори" – вже існуючі компанії, які змінюють свою структуру.

До ключових переваг інноваторів Хемел відносить їх здатність кидати виклик стереотипам, помічати недооцінені тренди, оцінювати неочевидні компетенції та якості, задовольняти невиражені потреби.

Світова фінансова криза призвела до системних зрушень у споживчій поведінці, підвищила вимоги та очікування споживачів щодо пропозиції компанії. Парадокс "економіки вражень" (так ідентифікують останні десятиліття економіку постіндустріального типу із вельми структурованою та диференційованою за своєю пропозицією сферою послуг і високотехнологічною індустрією) у тому, що споживачі здатні відгукуватися на щось персоніфіковане, особисте та незабутнє і – насамперед – автентичне. Автентичність – це нова купівельна сприйнятливність XXI століття. У світі, сповненому інсценованими враженнями, – здебільшого нереальному світі – бізнес повинен навчитися розуміти, управляти і перевершувати інших у автентичності. Бізнес-пропозиції мають стати справжніми. Цей новий виклик можна визначити як управління купівельним сприйняттям автентичності. Вперше комплексно та всебічно про нові підходи у системі маркетингу з огляду на феномен "еко-

номіки вражень" (The Experience Economy) дослідники Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор заявили в роботі "Економіка вражень" [21]. Гілмор і Пайн роз'яснюють, що традиційних складових комплексу маркетингу (наявність продукції, ціна і якість) більше недостатньо для боротьби за споживача. І дійсно, коли сьогодні споживачі купують, вони шукають щось автентичне. Задоволення попиту на автентичність є новітнім трендом в умовах високих стандартів та вимог споживчих очікувань [22]. Слід відзначити, що успішні компанії ідентифікують себе з самосприйняттям споживачів та їх бажаннями.

У контексті еволюції теорій міжнародного маркетингу варто також згадати відносно нове явище у практиці міжнародного бізнесу, пов'язане із трансформацією та переорієнтацією центрів формування інноваційного розвитку, про яку вище зазначалося як про політику "local-for-local" та locally-leveraged. Ці два різновиди технологічних та інноваційних політик ТНК передбачають посилення значимості локальних (регіональних) підрозділів у продукуванні новітніх продуктів, технологій, процесів. Науковці із Гарвардської школи бізнесу Вайджей Говіндараджан та Кріс Тримбл на основі значного емпіричного матеріалу доводять: продукти, вироблені в країнах, що розвиваються, часто більш інноваційні, ніж розроблені в багатих країнах і просуваються на міжнародні ринки [23]. Всупереч традиційній практиці, коли осередком інноваційного розвитку є материнські компанії із економічно розвинених країн, дедалі частіше створюються обставини, коли бізнес-моделі та продукти із країн, що розвиваються, надають нові можливості для міжнародної експансії продукції. Це логічно: для збільшення частки на ринках, що розвиваються, необхідно не тільки експортувати продукцію, а й виробляти інновації; необхідно ефективно використовувати можливості експорту інновацій з ринків, що розвиваються, в економіки такого ж рівня і – при нагоді – в більш розвинені регіони; джерелом інноваційного розвитку можуть стати стрімко зростаючі місцеві корпорації.

Привертаючи увагу до значимості інноваційного підходу у формуванні та реалізації маркетингових підходів, відомий американський дослідник із питань сучасного маркетингу Сет Годін використовує надзвичайно яскравий і певною мірою провокаційний для класичної теорії маркетингу термін щодо надзвичайних, видатних продуктів та послуг – "фіолетових корів" [24]. В умовах масштабної товарної пропозиції виправдовують себе не лише інновації у виробництві, які забезпечують удосконалення продуктів та послуг, не меншого значення набувають інновації в просуванні та збуті, і саме на таких акцентах зауважує Сет Годін своєю концепцією "фіолетової корови". Американський дослідник, відомий як автор терміна та методики довірчого маркетингу, є визнаним гуру інтернет-маркетингу початку XXI століття. Нагадаємо, що довірчий маркетинг – термін, що вживається в Інтернет-маркетингу при

комунікаціях із потенційними клієнтами. При цьому компанія-комунікатор зобов'язана запитати дозволу, перш ніж надати їм рекламу. Засади довірчого маркетингу набувають поширення серед учасників ринку, які здійснюють продажі через e-mail, Інтернет або телефоном. Зазвичай, перш ніж надати клієнту рекламу, його необхідно на неї "підписати". Маркетологи все частіше усвідомлюють, що такий підхід сприяє більш ефективному використанню їх ресурсів: адже рекламу отримують тільки ті люди, які хотіли б її бачити. Це одна з технік, що використовуються маркетологами – особистісна концепція маркетингу, коли у центрі уваги опиняється окремих, конкретний покупець [25].

Ще однією яскравою новацією у теорії сучасного маркетингу ХХІ ст. можна вважати концепцію "бізнес у стилі фанк" [26]. Її розробники К'елл Нордстрем і Йонас Ріддерстрале є професорами Стокгольмської школи економіки. Журнал Business Week включив їх до п'ятірки кращих фахівців у сфері менеджменту та маркетингу. Ключовою ідеєю цієї концепції є те, що власне пронизує всі окреслені вище підходи та теорії: світ надто швидко змінюється, традиційні знання та парадигми, навіть колись бездоганні та величні, застаріли, домогтися успіху може тільки той, хто відрізняється від усіх. Бути іншим означає сконцентруватися на тому, що думають люди, а не на тому, що роблять організації. Отже, немає більше "звичайного бізнесу", він має трансформуватися в "бізнес у стилі фанк". Апелюючи до фанку як метафори для нових підходів у бізнесі, на противагу існуючим, автори концепції погоджуються, що новий "фанк" в бізнесі, як і в музиці, – це сучасне бачення і втілення старих ідей, які, як виявилось, витримали таки перевірку часом. Привабливість та життєздатність фанку як відносно нового явища в музичній культурі обумовлена насамперед тим, що упродовж нетривалої еволюції йому вдалось увібрали в себе все найкраще із вже сформованого і певною мірою недієздатного в нових реаліях так званого "класичного драм-н-бейсу", додавши до нього дійсно тепле і живе неповторне "фанкове" звучання. Наразі вже абсолютно ясно, що в будь-якому випадку майбутнє не за консерваторами, а за тими, хто вчиться на помилках своїх попередників, уміє аналізувати і виділяти всі плюси і мінуси вже існуючих музичних формацій та екстраполювати з усього цього нове, ні з чим незрівнянне звучання, в яке, крім переробленого досвіду, вкладається настрої, душа музиканта, що створює дійсно сильні "вібрації" на чуттєвому і підсвідомому рівні [27].

Зміни пріоритетів у системі міжнародного маркетингу як з огляду теорій, так і практики реалізації маркетингових програм суб'єктів міжнародного бізнесу, свідчать про актуальність подальших пошуків відповідей на виклики сьогодення. Вже влітку 2008 р. Chartered Institute of Marketing (CIM) – найбільше у світі об'єднання маркетологів, яке налічує понад 60 тис. членів у 130 країнах світу та є лідером із розвитку

професійних маркетингових стандартів та практики, разом із Accenture (однією з найбільших консалтингових компаній) ініціювали дослідження і полеміку про майбутнє маркетингу. За результатами обговорення було зроблено висновок, що "вплив кризи на стан маркетингу буде як глибоким, так і довготривалим, як різким, так і всебічним" [28].

Разом із тим, багато експертів розглядають кризу як "золоту можливість" висунути маркетинг на пріоритетні позиції, визнати його джерелом реальної диференціації та створення конкурентних переваг. Представники бізнесового середовища переконані, що вижити та перемогти в кризу зможуть тільки ті компанії, які фокусуються на створенні значної цінності та зберігають тенденції зростання. Саме цим компанії-переможці відрізняються від аутсайдерів, головна поведінка та стратегія яких під час кризи полягає в посиленні контролю та скороченні витрат, насамперед на маркетингові бюджети. Щоб відповідати на виклики кризи, повинен змінитися сам маркетинг – потрібно переосмислити та змінити в організаціях його роль, статус і, відповідно, як зазначає батько концепції "відкритих інновацій" Генрі Чесбро, його здатність генерувати більшу цінність для бізнесу [29]. Події останніх років можуть розглядатися як каталізатор змін. Слід погодитися із вітчизняним експертом О. Юрчаком, який зазначає, що загострення кризових явищ у світовій економіці, загальні зміни в середовищі, як і нові погляди в міжнародному маркетингу – все це спонукає спільноту говорити не про чергові еволюційні та поступові зміни, а про системну трансформацію маркетингу як філософії та практики сучасного міжнародного бізнесу [30].

Висновки. Отже, у ході дослідження сучасних підходів до формування маркетингових пріоритетів суб'єктів міжнародного бізнесу було підтверджено високий рівень впливу процесів дестабілізації глобальної економіки на умови та можливості їх реалізації. Домінуючим трендом у теорії та практиці маркетингу можна вважати певне переосмислення ролі та місії маркетингу як філософії та концепції бізнесу. Йдеться про цілу низку подальших трансформацій та удосконалень, які стосуються пріоритетів маркетингу щодо споживача та суспільства, міжфірмових контактів, джерел і механізмів трансферу маркетингових інновацій, технологій комунікацій зі споживачем, посилення впливу професійних та соціальних спільнот, що відіграють дедалі більшу роль як в оцінці, так і в реалізації нових стандартів та правил гри компаній у середовищі споживачів тощо. Наріжним каменем сучасної теорії та практики маркетингу варто вважати значне посилення інноваційної компоненти в їх еволюції. Враховуючи перехідний характер сучасного маркетингу на тлі динамічних змін у маркетинговому середовищі країн, можна зробити висновок про перманентний характер інноваційних зрушень у теорії та практиці міжнародного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Армстронг Г.* Введение в маркетинг : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; под ред. А. А. Старостиной. — 8-е изд. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. — 832 с.
2. *Авдушкин Е. Ф.* Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие. — М. : Изд.-торг. Корпорация "Дашков и К", 2002. — 328 с.
3. *Багиев Г. Л.* Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. — СПб. : Питер, 2009. — 512 с.
4. *Новошконова Л. В.* Неотехнологические теории в практике международного маркетинга / Л. В. Новошконова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5.
5. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Знання, 2007. — 446 с.
6. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.* — К. : Знання, 2009. — 1071 с.
7. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова ; Київ. нац. екон. ун-т. — К. : КНЕУ, 2004. — 400 с.
8. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
9. *Мельникович О. М.* Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : серія. Логістика ; відп. ред. Є. В. Крикавський. — Львів : Львівська політехніка, 2010. — № 690. — С. 381–387.
10. *Котлер Ф.* Десять смертних гріхів маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 157 с.
11. *Peter F. Drucker.* The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done -Harperbusiness Essentials, 2006. — 178 p.
12. *Практика глобалізації: ігри і правила нової епохи / О. В. Братимов, Ю. М. Горський, М. Г. Делягин, А. А. Коваленко.* — М. : Инфра-М, 2000. — 356 с.
13. *Международный менеджмент : учеб. для вузов / С. Э. Пивоваров, Л. С. Тарасевич и др. ; под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича.* — 4-е изд., испр. и доп. — СПб. : Питер, 2008. — 720 с.
14. *Адамс С.* 60 брендів. Як Бернар Арно, найбільший у світі продавець дорогого одягу, спиртного, годинників та парфумерії, управляє своїм бізнесом / Сьюзен Адамс, Ханна Еліот [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/61699-imperiya-brendov>.
15. *Перестановка сил в глобальній економіці: фінансовий кризис усилити швидко розвиваючіся країни [Електронний ресурс].* — Режим доступу : <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2011/World-in-2050.jhtml>.
16. *Новая стратегия GfK [Електронний ресурс].* — Режим доступу : http://www.r-trends.ru/news/corporation/corporation_394.html.
17. *Чан Ким У.* Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Р. ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
18. *Шеремета П.* Не вмикати національне телебачення. Абстрагуватися від влади. Сконцентруватися на друзях / Павло Шеремета [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://platfor.ma/articles/pavlo-sheremeta/>.

19. Дайер Д. ДНК инноватора: совершенствование пяти навыков настоящего инноватора / Джефф Дайер, Хел Греггерсен, Клейтон М. Кристенсен. — М. : Harvard Business Review Press, 2011. — 296 с.
20. Хэмел Г. Что важно сейчас / Гэри Хэмел What Matters Now. — Jossey-Bass, 2012. — 282 с.
21. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. — М. : Вильямс, 2005. — 304 с.
22. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Джозеф Пайн II, Джеймс Гилмор. — М. : Изд-во "BestBusinessBooks", 2009. — 246 с.
23. Говиндараджан В. Обратная сторона инноваций / Вайджей Говиндараджан, Крис Тримбл. — Гарвард : Harvard Business School Press, 2012. — 256 с.
24. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / С. Годин ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. — С. 176.
25. У країнах ЄС підписка на рекламу є обов'язковою згідно The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003, що вступили в силу 11 грудня 2003. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2003/2426/contents/made>.
26. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 280 с.
27. Стиль музыки – Liquid Funk [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://demomp3.ru/index.php?pages=sid&sid=156>.
28. The future of marketing capability. White paper. CIM in association with Accenture, 2009. [Электронный ресурс]. — Way of access : <http://www.global-benchmark.com/reports/the-future-for-marketing-capability>.
29. Чесбро Г. Открытые инновации: переосмысление собственного бизнеса – обеспечение роста и конкурентоспособности в новой эпохе / Генри Чесбро. — Jossey Bass, 2011. — 256 с.
30. Юрчак О. Подорож у маркетинг майбутнього [Электронный ресурс] / О. Юрчак. — Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Kudyrko L. Evolution of international marketing. *The interconnection between modern development of the world economy and marketing paradigm change is analyzed. International marketing environment is defined to be transformed through modernization of its basic institutions and components. Its most influential elements are state regulation in terms of economy openness, business behavior models, consumption culture, consumption behavior priorities and influence of consumer rights protection unions on business and society that change under inner and outer factors. The necessity of a deep analysis of marketing qualitative inner changes due to new geoeconomic, technologic and innovative possibilities is demonstrated.*

The evolution of international marketing theory approaches in aspect of innovation component enhancement is analyzed. The expansion of marketing innovative priorities in the so-called neotechnological direction in 60–80-th of the twentieth century is investigated. On the basis of transnational production and distribution networks study the varieties of marketing technology transfer policy are systematized. These varieties differ with the innovation production center approach and the approach of the interrelation between the parent company and its subdivisions outside the origin country. The thesis

about amplification of S. Linder's methods in the cross-demand theory is substantiated and new sectors of the international trade for its implementation are identified. The amplification of the empirical basis for the S. Linder's theory is proved. This amplification is based as on the trade intensification between the traditional entities of the world commodity interchange (the developed countries' cross trade), as on the intra-industry trade development between the new world consumption and distribution centers such as BRICS and new G7.

The new marketing approaches and concepts that disclose the ground of the modern trends in the global marketing environment, and initiate the classic marketing paradigm review are highlighted. The "blue ocean strategy", the "purple cow strategy", the "funky business concept", the "economic experience concept", the "open innovations concept", etc. are disclosed.

The result of the investigation is revealed in the conclusions concerning the transformation of the modern marketing theory and practice with regard to permanent transformation of the international marketing environment. The key innovations in marketing priorities system concerning relations between consumer and society, intercompany contracts, marketing innovation sources and mechanism of its transfer, consumer communication technologies, enhancement of the professional and social societies' influence are defined.

Key words: marketing, international marketing, innovation, marketing concepts, business experience, global recession, demand.

REFERENCES

1. *Armstrong G.* Vvedenie v marketing : uchebnik / G. Armstrong, F. Kotler ; pod red. A. A. Starostinoy. — 8-e izd. — M. ; SPb. ; K. : Vil'jams, 2007. — 832 s.
2. *Avdushkin E. F.* Marketing v mezhdunarodnom biznese : ucheb. posobie. — M. : Izd-torg. Korporacija "Dashkov i K", 2002. — 328 s.
3. *Bagiev G. L.* Mezhdunarodnyj marketing / G. L. Bagiev, N. K. Moiseeva, S. V. Nikiforova. — SPb. : Piter, 2009. — 512 s.
4. *Novokshonova L. V.* Neotehnologicheskie teorii v praktike mezhdunarodnogo marketinga / L. V. Novokshonova // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2002. — № 5.
5. *Kanishhenko O. L.* Mizhnarodnyj marketyng u dijital'nosti ukrai'ns'kyh pidpryjemstv / O. L. Kanishhenko ; Kyi'v. nac. un-t im. Tarasa Shevchenka. — K. : Znannja, 2007. — 446 s.
6. *Marketyng: teorija, svitovyj dosvid, ukrai'ns'ka praktyka : pidruchnyk / A. O. Starostina, N. P. Goncharova, Je. V. Krykavs'kyj ta in. ; za red. A. O. Starostinoi'.* — K. : Znannja, 2009. — 1071 s.
7. *Cygankova T. M.* Mizhnarodnyj marketyng: teoretychni modeli ta biznes-tehnologii' / T. M. Cygankova ; Kyi'v. nac. ekon. un-t. — K. : KNEU, 2004. — 400 s.
8. *Romat E. V.* Reklama / E. V. Romat. — 2-e izd. — Spb. : Piter, 2009. — 208 s.
9. *Mel'nykovych O. M.* Paradygma marketyngu pidpryjemstv reklamnoi' galuzi / O. M. Mel'nykovych // Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" : serija. Logistyka ; vidp. red. Je. V. Krykavs'kyj. — L'viv : L'vivs'ka politehnika, 2010. — № 690. — С. 381–387.
10. *Kotler F.* Desjat' smertnyh grehov marketinga / Filip Kotler ; per. s angl. — M. : Al'pina Pablishez, 2010. — 157 s.
11. *Peter F. Drucker.* The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done -Harperbusiness Essentials, 2006. — 178 p.
12. *Praktika globalizacii: igry i pravila novoj jepohi / O. V. Bratimov, Ju. M. Gorskij, M. G. Deljagin, A. A. Kovalenko.* — M. : Infra-M, 2000. — 356 s.

13. *Mezhdunarodnyj menedzhment* : ucheb. dlja vuzov / S. Je. Pivovarov, L. S. Tarasevich i dr. ; pod red. S. Je. Pivovarova, L. S. Tarasevicha. — 4-e izd., ispr. i dop. — SPb. : Piter, 2008. — 720 s.
14. *Adams S. 60 brendiv. Jak Bernar Arno, najbil'shyj u sviti prodavec' dorogogo odjagu, spyrtного, godynnykiv ta parfumerii', upravljaje svoi'm biznesom / S'juzen Adams, Hanna Eliot [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/61699-imperiya-brendov>.
15. *Perestанovka sil v global'noj jekonomike: finansovyj krizis usilil bystrorazvivaju-shhiesja strany [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2011/World-in-2050.jhtml>.
16. *Novaja strategija GfK [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : http://www.r-trends.ru/news/corporation/corporation_394.html.
17. *Chan Kim U. Strategija golubogo okeana / Chan Kim U., Moborn R. ; per. s angl.* — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. — 304 s.
18. *Sheremeta P. Ne vmykaty nacional'ne telebachennja. Abstraguvatysja vid vlady. Skoncentruvatysja na druzjah / Pavlo Sheremeta [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://platfor.ma/articles/pavlo-sheremeta/>.
19. *Dajer D. DNK innovatora: sovershenstvovanie pjati navykov nastojashhego innovatora / Dzheff Dajer, Hel Gregersen, Klejton M. Kristensen.* — M. : Harvard Business Review Press, 2011. — 296 s.
20. *Hjemel G. Chto vazhno sejchas / Gjeri Hjemel What Matters Now.* — Jossey-Bass, 2012. — 282 s.
21. *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena / Dzhozef Pajn II, Dzhejms H. Gilmor.* — M. : Vil'jams, 2005. — 304 s.
22. *Autentichnost'. Chego po-nastojashhemu hotjat potrebiteli / Dzhozef Pajn II, Dzhejms Gilmor.* — M. : Izd-vo "BestBusinessBooks", 2009. — 246 s.
23. *Govindaradzhan V. Obratnaja storona innovacij / Vajdzhej Govindaradzhan, Kris Trimbl.* — Garvard : Harvard Business School Press, 2012. — 256 s.
24. *Godin S. Fioletovaja korova. Sdelajte svoj biznes vydajushhimsja / S. Godin ; per. s angl.* — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2010. — S. 176.
25. *U kraj'nah JeS pidpyska na reklamu je obov'jazkovoju zgidno The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003, shho vstupyly v sylu 11 grudnja 2003. [Elektronnyj resurs].* — Rezhym dostupu : <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2003/2426/contents/made>.
26. *Nordstrem K. A. Biznes v stile fank. Kapital pljashet pod dudku talanta / K. A. Nordstrem, J. Ridderstrale.* — SPb. : Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2002. — 280 s.
27. *Stil' muzyki – Liquid Funk [Jelektronnyj resurs].* — Rezhim dostupa : <http://demomp3.ru/index.php?pages=sid&sid=156>.
28. *The future of marketing capability. White paper. CIM in association with Accenture, 2009. [Elektronnyj resurs].* — Way of access : <http://www.global-benchmark.com/reports/the-future-for-marketing-capability>.
29. *Chesbro G. Otkrytye innovacii: pereosmyslenie sobstvennogo biznesa – obespechenie rosta i konkurentosposobnosti v novej jepohe / Genri Chesbro.* — Jossey Bass, 2011. — 256 s.
30. *Jurchak O. Podorozh u marketyng majbutn'ogo [Elektronnyj resurs] / O. Jurchak.* — Rezhym dostupa : <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>

УДК 339.138:640.41

БОЙКО Маргарита, д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ
СУПРУНОВА Євгенія, аспірант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Представлено результати досліджень щодо доцільності формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства. Проаналізовано сутність холістичного маркетингу. Запропоновано ключові характеристики формування концепції холістичного маркетингу з метою застосування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства.

Ключові слова: холістичний маркетинг, інтегративний підхід, цілісний механізм маркетингової діяльності, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

Бойко М., Супрунова Е. Холлистический маркетинг на предприятиях гостиничного хозяйства. Представлены результаты исследований относительно целесообразности реализации холлистического маркетинга на предприятиях гостиничного хозяйства. Проанализирована сущность холлистического маркетинга. Предложены ключевые характеристики формирования концепции холлистического маркетинга с целью применения в маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: холлистический маркетинг, интегративный подход, целостный механизм маркетинговой деятельности, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг.

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі підприємств, діяльність яких важлива для розвитку економіки. У цьому контексті перспективними щодо прибутковості та динамічності розвитку є підприємства готельного господарства, діяльність яких має значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності національного туризму.

Господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що здебільшого обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю

створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. Ситуація ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються на підприємствах. Слід зазначити, що дослідження тенденцій функціонування підприємств готельного господарства свідчать не тільки про невисокий коефіцієнт завантаженості номерного фонду підприємств готельного господарства України (рис. 1), а й про спад їхньої ділової активності [1].

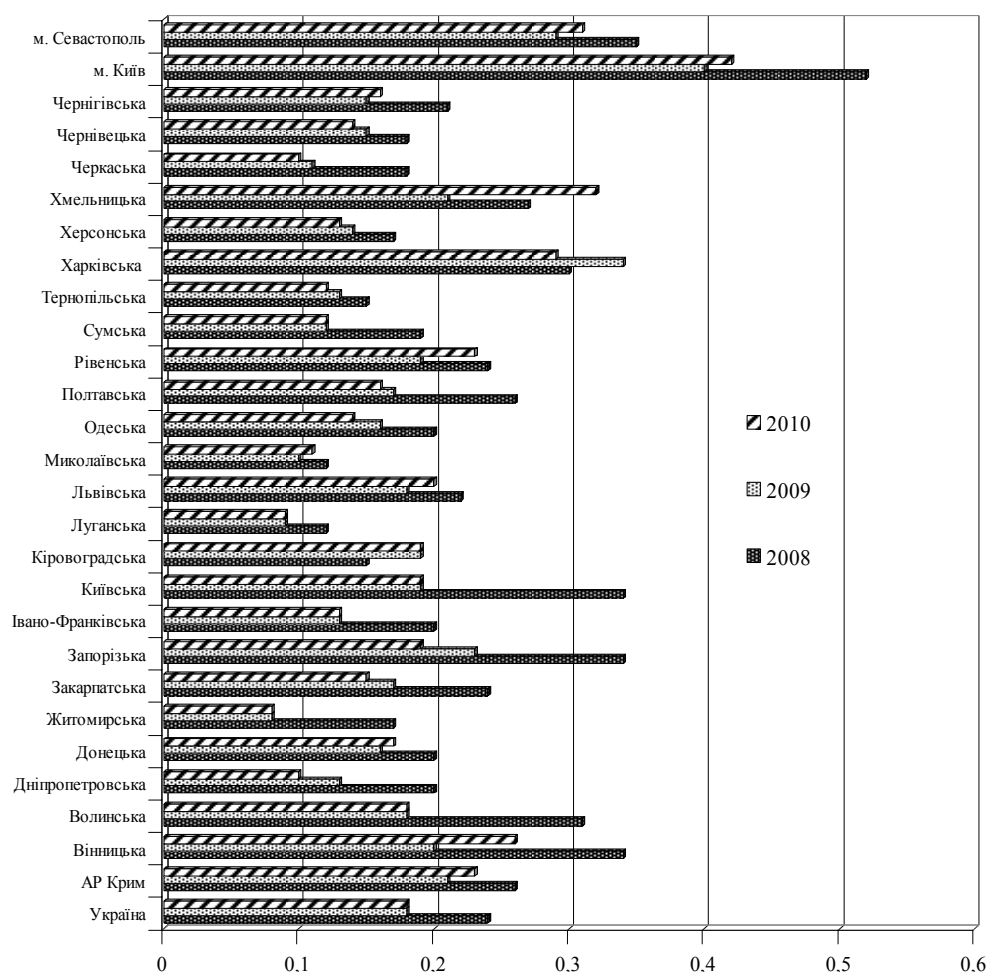


Рис. 1. Середньорічний коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства України у 2009–2011 рр.

Зокрема індекс підприємницької впевненості у готельному бізнесі, який характеризує економічну діяльність підприємств та дозволяє отримувати інформацію про зміни економічних показників, протягом 2009–2011 рр. зменшився на 5 % [2]. Встановлено, що ця тенденція обумов-

лена не тільки загостренням конкуренції, нестабільністю споживчого попиту на готельні послуги та ціновою політикою, коливанням кон'юнктури ринку готельних послуг, а й обмеженістю застосування маркетингового інструментарію підприємствами готельного господарства.

Позитивні очікування щодо активізації господарської діяльності підприємств готельного господарства пов'язувались із проведенням в Україні фінальної частини Євро-2012. Державне агентство туризму і курортів прогнозувало, що Україну в цей період відвідає від 800 тисяч до 1.4 млн туристів [3]. Створення позитивних умов для пожвавлення готельного бізнесу обумовлює застосування нових концепцій маркетингу, які спроможні: *по-перше*, запропонувати інноваційний прикладний інструментарій маркетингу; *по-друге*, спрямувати наукові дослідження та прикладні рекомендації у площину сервісної орієнтації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства; *по-третьє*, забезпечити застосування інтегративного підходу у вирішенні маркетингових завдань.

Найбільш повно відповідає наведеним вище аспектам холістичний маркетинг. Відомий маркетинголог Ф. Котлер визначив його як динамічну концепцію, засновану на інтерактивному взаємозв'язку між суб'єктами ринку. Вчений довів, що саме холістичний маркетинг інтегрує вивчення, створення і реалізацію споживчої цінності продуктів та послуг з метою побудови тривалих, взаємовигідних відносин між учасниками ринку [4, с. 22]. Про актуальність застосування холістичного маркетингу свідчать результати господарської діяльності лідерів бізнесу – готельних мереж Global Hyatt, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group. Встановлено, що застосування інструментів холістичного маркетингу допомогло їм зберегти обсяги ринкових часток навіть у несприятливих економічних умовах. У ході аналізу маркетингової діяльності названих готельних мереж було визначено, що застосування інструментарію холістичного маркетингу дозволило створити дієвий механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства, який обумовив підвищення споживчого попиту, розширення асортименту додаткових послуг, збільшення клієнтської бази та зростання кількості лояльних споживачів [5]. Отже, актуальним як у теоретичному, так і у прикладному аспектах є дослідження концепції холістичного маркетингу з метою її застосування на вітчизняних підприємствах готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку теорії та методології холістичного маркетингу у своїх працях висвітлювали вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, зокрема: А. Бондаренко [6], Є. Голубков [7; 8], О. Єранкін [9], Ф. Котлер, К. Келлер [10], Ж.-Ж. Ламбен [11], І. Лилик [12], І. Семеняк [13], Р. Уфимцев [14] та ін. Однак недостатньо дослідженими залишаються концептуальні методологічні засади застосування холістичного маркетингу в готельному бізнесі, що ускладнює розробку маркетингового інструментарію для підприємств готельного господарства.

Метою дослідження є розроблення базових засад застосування хо- лістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства. Для досягнення цієї мети вирішені наукові **завдання** щодо теоретичного осмислення хо- лістичного маркетингу як інноваційної маркетингової концепції та визначення особливостей застосування хо- лістичного мар- кетингу на підприємствах готельного господарства.

Результати дослідження. Аналіз сучасних наукових праць, при- свячених розвитку хо- лістичного маркетингу [7; 11; 15; 16] дозволив систематизувати визначальні зміни у ринковому середовищі, які впли- нули на формування цієї концепції (рис. 2).

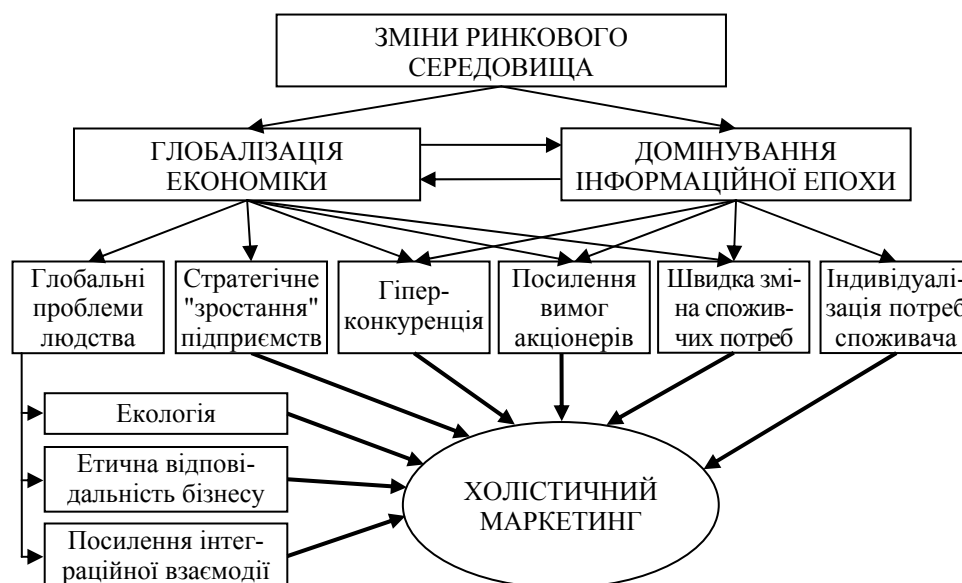


Рис. 2. Визначальні чинники формування хо- лістичного маркетингу

Аналізуючи визначальні чинники формування хо- лістичного марке- тингу, потрібно зазначити, що він є наслідком впливу процесу глобалі- зації та домінування інформаційної епохи. Саме ці фактори визначають формування маркетингових орієнтирів. Таким чином, можна говорити про об'єктивні обставини для розвитку класичної парадигми маркетингу. Представник Лондонської школи бізнесу в науковій праці "Маркетинг як стратегія" переконливо довів, що саме хо- лістичний маркетинг є осно- вою маркетингової діяльності підприємства для формування споживчої цінності продуктів та послуг із метою задоволення потреб споживачів і відповідно максимізації прибутку. При цьому перевагою хо- лістичного маркетингу є те, що він базується на інтегративному підході [17, с. 25].

Таким чином, можна визначити *хо- лістичний маркетинг* як мар- кетингову концепцію, спрямовану на створення цілісного маркетингово- го механізму, складові якого покликані задовольняти потреби споживачів, встановлювати і підтримувати довготривалі, партнерські та взаємови-

гідні відносини між економічними суб'єктами ринку. Можна припустити, що концепція холістичного маркетингу в готельному господарстві повинна інтегрувати маркетинг взаємовідносин, внутрішній, інтегрований і соціально відповідальний маркетинг (рис. 3).



Рис. 3. Структура холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства

Використання інструментів холістичного маркетингу дозволить сформуванню на підприємстві цілісного механізму маркетингової діяльності для узгодженої взаємодії його структурних підрозділів. За результатами аналізу наукових праць [6; 7; 9–14; 18] визначено, що сутність холістичного маркетингу як цілісної концепції формують такі управлінські процеси (рис. 4):

- планування, розроблення та впровадження маркетингових програм на основі інтегрованого підходу;
- підтримання тривалих відносин між економічними суб'єктами власності;
- інтегроване використання засобів маркетингових комунікацій;
- визначення складових та формування споживчої цінності продуктів (послуг).



Рис. 4. Піраміда формування концепції "холістичний маркетинг" на основі інтегрованого підходу

Теоретичне осмислення сутності холістичного маркетингу дозволило дійти висновку, що дослідники здійснюють спроби інтегрувати концепції маркетингу насамперед для максимізації задоволення потреб споживача і досягнення мети господарської діяльності. Це надало можливість визначити ключові характеристики концепції холістичного маркетингу для застосування на підприємствах готельного господарства (таблиця).

Холістичний маркетинг у готельному господарстві

| | |
|--|--|
| Класична теорія холістичного маркетингу [9, с. 215] | Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства |
| Основа концепції холістичного маркетингу | |
| планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх взаємозалежності | інтеграція концепцій маркетингу в єдину модель для задоволення потреб споживача |
| Компоненти холістичного маркетингу | |
| маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг | маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг |
| Структура холістичного маркетингу | |
| відображає взаємодію між споживачами, підприємством і партнерами | відображає взаємодію між суб'єктами ринку готельних послуг і внутрішніми структурами підприємства |
| Холістичний маркетинг спрямований на: | |
| мікрорівень | мікро-, мезо-, макрорівень |
| Цілісність процесу забезпечується | |
| <ul style="list-style-type: none"> - вивченням цінностей (взаємозв'язок між когнітивним простором споживачів, простором компетенції підприємства, ресурсним простором партнерів); - створенням цінності (управління визначеними просторами); - наданням цінності (менеджмент взаємовідносин зі споживачами, внутрішніх ресурсів, партнерських відносин) | <ul style="list-style-type: none"> - взаємодією структурних підрозділів підприємства для превентивного визначення потреб споживачів; - інтеграцією маркетингових функцій для забезпечення зворотних зв'язків зі споживачами та формування стратегії взаємодії з ними |
| Ефективність маркетингової діяльності досягається за рахунок | |
| управління ланцюгом створення цінності, який забезпечує високий рівень якості продукції, сервісу та швидкості обслуговування | системного підходу для забезпечення високого рівня якості послуг, сервісу та взаємодії зі споживачами та партнерами |

Отже, для формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства необхідно враховувати показники розвитку ринку готельних послуг, конкурентного середовища, потреб споживачів та взаємодії з партнерами (рис. 5).



Рис. 5. Передумови формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства

Наведені передумови динамічні, тому для врахування складових холістичного маркетингу доцільно формувати портфель показників, який відображає стан і перспективи споживчого попиту на готельні послуги.

Висновки. Резюмуючи викладене, слід зазначити, що глобалізація ринку готельних послуг обумовлює не тільки єдине мегасередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, а й високу конкуренцію. Тому нові імпульси і нову якість розвитку господарська діяльність підприємств готельного господарства може отримати завдяки застосуванню концепцій маркетингу, які дозволять покращити економічні взаємовідносини на ринку готельних послуг, досягти узгодженості економічних інтересів, сформувати комунікаційно-інформаційний простір для процесу виробництва, просування і реалізації готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Статистичний щорічник України за 2011 рік* / Держкомстат України. — К. : Техніка, 2011. — 125 с.
2. *Олефір В.* Прогноз тривалості спаду світової економіки [Електронний ресурс] / В. Олефір. — Режим доступу : <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2009/dv0908141.ua.html>.

3. Шаповалова О. На Євро-2012 очікується приїзд в Україну до 1,4 млн туристів [Електронний ресурс] / О. Шаповалова — Режим доступу : <http://ukrsocium.com/component/content/article/4505--2012-14->.
4. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн, С. Мэйсинси. — М. : Олимп-Бизнес, 2003. — 224 с.
5. Кондуєва Т. О. Зарубіжний досвід процесу обслуговування в готелях // Вісник Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького. — Черкаси, 2008. — № 6. — С. 20–22.
6. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". — Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. — 98 с.
7. Голубков Е. П. Кризис маркетинга и "новый" маркетинг [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. — Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark2806043/>.
8. Голубков Е. П. Маркетинг для маркетологов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4 (60). — С. 121–138.
9. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. — К., 2008. — № 4. — С. 43–50.
10. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Хімджест, 2008. — 720 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.
12. Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лилик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Сер.: Економічні науки: науково-теоретичний журнал. — 2008. — № 1. — С. 123–129.
13. Семеняк І. В. Основні тенденції в розвитку сучасного менеджменту маркетингу / І. В. Семеняк, В. А. Євтушенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — № 5. — С. 146–156.
14. Уфімцев Р. Ефект метелика в маркетингу / Р. Уфімцев // & Стратегії. — К., 2006. — № 8. — С. 36–41.
15. Брэйди Дж. Маркетинг: кризис среднего возраста [Электронный ресурс] / Дж. Брэйди, Я. Дэвис — Режим доступа : <http://www.vratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.
16. Котлер Ф. 10 смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. — К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2006. — 143 с.
17. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. — М. : Претекст, 2008. — 352 с.
18. Annette Fernandes. An insight to a newer marketing tool... Holistic marketing / Mcom / Part 2, p. 25.

Стаття надійшла до редакції 03.09.12.

Boyko M., Suprunova E. Holistic marketing in hotel industry enterprises. In this article general trends of Ukrainian hotel services market are defined according to the results of analytical and factual material. It is suggested that application of new marketing concepts is actual for the revitalization of domestic hotel business. It is proved that concepts should ensure application of an integrated approach for solving marketing problems.

It has been found that modern marketing paradigm is based on the contradictions of social and economic life of society. It has been determined that the dual role of marketing is regarded both through a prism of customer satisfaction, and as a tool for consumption maximizing. From these scientific positions the relevance of holistic marketing concept application in operation of hotel industry enterprises has been substantiated. Debatability of holistic marketing theory, problems with interaction of marketing concepts as components of holistic marketing, lack of elaboration of holistic marketing formation of methodological approaches determine the aim and priority tasks of this article.

According to the results of theoretical analysis were selected directions that reflect potential for formation and application of holistic marketing concept in hotel industry enterprises. Methodological principles of holistic marketing development have been defined.

Key holistic marketing tools have been identified and systematized for efficient impact on the market of hotel services and for coordinated solving of economic, administrative and social problems. It has been found that holistic marketing allows using internal, integrated, socially responsible and relationships marketing technologies. The possibility of creating innovative marketing management mechanism for regulation interaction system between all actors of the hotel services market has been proved. Key features of holistic marketing concept have been identified. It has been proved that the use of holistic marketing in hotel enterprises will contribute to holistic achievement of strategic goals and marketing objectives.

Key words: holistic marketing, integrative approach, holistic mechanism of marketing activities, relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, performance marketing.

REFERENCES

1. *Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2011 rik / Derzhkomstat Ukrainy. — K. : Tehnika, 2011. — 125 s.*
2. *Olefir V. Prognoz tryvalosti spadu svitovoi' ekonomiky [Elektronnyj resurs] / V. Olefir. — Rezhym dostupu : <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2009/dv0908141.ua.html>.*
3. *Shapovalova O. Na Jevro-2012 ochikujet'sja pry'zd v Ukrainu do 1,4 mln turistiv [Elektronnyj resurs] / O. Shapovalova — Rezhym dostupu : <http://ukrsocium.com/component/content/article/4505--2012-14->.*
4. *Manevry marketinga. Sovremennye podhody k priblyi, rostu i obnovleniju / F. Kotler, D. Dzhajn, S. Mjejsinsi. — M. : Olimp-Biznes, 2003. — 224 s.*
5. *Kondujeva T. O. Zarubizhnyj dosvid procesu obslugovuvannja v goteljah // Visnyk Cherkas'kogo nacional'nyj universytetu im. Bogdana Hmel'nyc'kogo. — Cherkasy, 2008. — № 6. — S. 20–22.*
6. *Bondarenko A. F. Marketyng : navch.-metod. posib. / A. F. Bondarenko ; Derzhavnyj vyshhyj navchal'nyj zaklad "Ukrai'ns'ka akademija bankivs'koi' spravy Nacional'nogo banku Ukrainy". — Sumy : DVNZ "UABS NBU", 2008. — 98 s.*
7. *Golubkov E. P. Krizis marketinga i "novyj" marketing [Elektronnyj resurs] / E. P. Golubkov. — Rezhim dostupa : <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark2806043/>.*
8. *Golubkov E. P. Marketing dlja marketologov // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2007. — № 4 (60). — S. 121–138.*
9. *Jerankin O. Formuvannja novoi' paradygmy marketyngu v umovah globalizacii' / O. Jerankin // Marketyng v Ukraini. — K., 2008. — № 4. — S. 43–50.*
10. *Marketyngovyj menedzhment : pidruchnyk / F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. — K. : Himdzhest, 2008. — 720 s.*
11. *Lamben Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Strategicheskij i operacionnyj marketing / Zh. Zh. Lamben. — SPb. : Piter, 2007. — 800 s.*
12. *Lylyk I. V. Marketyng jak filosofija biznesu v Ukraini / I. V. Lylyk // Visnyk Dnipropetrovs'koi' derzhavnoi' finansovoi' akademii'. Ser.: Ekonomichni nauky: naukovotoretychnyj zhurnal. — 2008. — № 1. — S. 123–129.*

ПІДПРИЄМНИЦТВО

13. *Semenjak I. V.* Osnovni tendencii' v rozvytku suchasnogo menedzhmentu marketyngu / I. V. Semenjak, V. A. Jevtushenko // Vistnyk Nacional'nogo tehničnogo universytetu "HPI". Ser.: Tehničnyj progres i efektyvnist' vyrobnyctva. — H. : NTU "HPI", 2010. — № 5. — S. 146—156.
14. *Ufimcev R.* Efekt metelyka v marketyngu / R. Ufimcev // & Strategii'. — K., 2006. — № 8. — S. 36—41.
15. *Brjejdi Dzh.* Marketing: krizis srednego vozrasta [Jelektronnij resurs] / Dzh. Brjejdi, Ja. Djevis — Rezhim dostupa : <http://www.vratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.
16. *Kotler F.* 10 smertnyh grihiv marketyngu: Oznaky i metody vyrishennja / F. Kotler. — K. : VD "Kyjevo-Mogylyans'ka akademija", 2006. — 143 s.
17. *Kumar N.* Marketing kak strategija / N. Kumar. — M. : Pretekst, 2008. — 352 s.
18. *Annette Fernandes.* An insight to a newer marketing tool... Holistic marketing / Mcom / Part 2, p. 25.

ОСТАПЕНКО Наталія, аспірант Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

ОЦІНЮВАННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розглянуто основні види трансакційних витрат, що виникають під час взаємодії економічних агентів у процесі підтримки малого підприємництва, визначено та класифіковано основні види цих витрат, запропоновано методика їх вимірювання, а також обліку впливу на загальну результативність заходів із підтримки малого підприємництва.

Ключові слова: трансакційні витрати, підтримка, мале підприємництво, оцінювання.

Остапенко Н. Оценка трансакционных издержек поддержки малого предпринимательства. Рассмотрены основные виды трансакционных издержек, возникающих во время взаимодействия экономических агентов в процессе поддержки малого предпринимательства, определены и классифицированы основные виды этих издержек, предложена методика их измерения, а также учета влияния на общую результативность мероприятий по поддержке малого предпринимательства.

Ключевые слова: трансакционные издержки, поддержка, малое предпринимательство, оценка.

Постановка проблеми. Останнім часом все більшої актуальності набувають питання ефективного управління розвитком малого підпри-

© Остапенко Н., 2013

ємництва, оскільки це важливий чинник стимулювання економічного зростання. Однак результативність декларованих і вживаних заходів у ході реалізації цих процесів лишається низькою. При цьому неінституційна економічна теорія, що отримала широку популярність в останнє століття, закликає враховувати вплив трансакційних витрат на економічні процеси. Як зазначає лауреат Нобелівської премії Рональд Коуз "без поняття трансакційних витрат ...неможливо зрозуміти роботу економічної системи, здійснити аналіз багатьох проблем і отримати підстави для політичних рекомендацій" [1, с. 8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із ключових постулатів у теорії неінституціоналізму є наявність ненульових трансакційних витрат, концептуальні основи яких були закладені зарубіжними вченими, багато з яких згодом стали нобелівськими лауреатами, зокрема це Р. Коуз [1], О. Вільямсон [2], Т. Еггертсон [3], К. Ерроу [4], Д. Норд [5], П. Мілгром, Дж. Робертс [6], Дж. Стіглер [7], А. Алчіян [8], Г. Демсец [9], С. Чунг [10] та інші, що обумовлює актуальність вивчення трансакційних витрат і їхнього впливу на економічні процеси.

У вітчизняній науковій думці дослідження трансакційних витрат, їх вимірювання та управління ними також отримали широку популярність. Теоретичним основам трансакційних витрат присвятили свої роботи А. Шаститко [11] С. Архієреєв [12], В. Дементьев [13]; дослідженням проблем управління трансакційними витратами у процесі діяльності підприємств – С. Тимофеев [14], Н. Гришко [15], О. Кириченко [16], Т. Матоліч [17]; класифікації та визначенню ролі трансакційних витрат у процесах підприємницької діяльності – М. Данько [18], Н. Ксенафонтов [19], А. Біушкін [20].

Однак питання впливу трансакційних витрат на ефективність державного управління економікою недостатньо висвітлено в науковій літературі, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення впливу трансакційних витрат на результативність процесу підтримки малого підприємництва як складової частини системи державного управління економікою.

Результати дослідження. Трансакційні витрати (ТВ) суттєво впливають на результативність запланованих державних заходів, оскільки ще не до кінця налагоджено взаємодію державних органів та споживачів послуг у процесі управління економікою. Варто зазначити, що ці витрати будуть нульовими тільки за умови, якщо держава сама буде споживачем своїх послуг. При цьому головною причиною існування цих витрат є асиметричність наявної в агентів інформації про державні програми і послуги, а також недостатність інформації у держави про діяльність суб'єктів.

Досліджуючи семантику терміна "transaction", можна виокремити дві складові: "trans" – у даному контексті означає "між", "action" – "дія". Отже, найближче за значенням до цього іноземного терміна слово "взаємодія" [21]. Таким чином, відповідно до семантики словосполучення, ТВ представляють собою витрати у процесі взаємодії економічних агентів. Оскільки теоретичним підходам до визначення сутності ТВ присвячено багато вітчизняних і зарубіжних досліджень [11–20], у контексті цієї роботи доцільно здійснити структурний аналіз найбільш визнаних трактувань (рис. 1) за методикою А. Старостіної та В. Кравченко [23].

| | | |
|----------------------|---|--|
| ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ | Витрати на укладення угод (контрактів) | <i>Р. Коуз [1, с. 8]</i> |
| | Економічний еквівалент тертя в економічних системах | <i>О. Вільямсон [2, с. 53]</i> |
| | Витрати, що виникають при обміні індивідів правами власності на економічні активи та забезпечення своїх прав на власність | <i>Т. Еггертсон [3, с. 29]</i> |
| | Витрати експлуатації економічної системи | <i>К. Арроу [4, с. 66]</i> |
| | Витрати оцінки корисних властивостей об'єкта обміну, забезпечення прав і примусу до їх дотримання | <i>Д. Норт [5, с. 98]</i> |
| | Будь-які витрати, пов'язані з координацією та взаємодією економічних суб'єктів | <i>П. Мілгром, Дж. Робертс [6, с. 59–60]</i> |
| | Цінність ресурсів, що використовуються під час вирішення проблем координації та розподільних конфліктів у рамках і з приводу "правил гри" різного рівня | <i>А. Шаститко [22, с. 28]</i> |
| | Витрати обміну прав власності | <i>С. Архієреєв [12, с. 263]</i> |

Рис. 1. Тракткування категорії "трансакційні витрати"

Отже, у жодному трактуванні не отримав висвітлення результат, що обумовлюється сутністю цього явища. Узагальнивши підходи дослідників до тлумачення цієї економічної категорії, можна констатувати, що ТВ являють собою витрати взаємодії економічних агентів у процесі обміну правами власності.

Оскільки однією з основних передумов неоінституціоналізму, які формують його ядро, є розуміння діяльності як обміну, що розглядає будь-яку сферу діяльності за аналогією з товарним ринком [24, с. 18–19], то пряму й непряму підтримку малого підприємництва (МП) можна представити як процес обміну між державними органами та суб'єктами МП. Зокрема, процес прямої підтримки МП можна розглядати як передачу права власності на фінансові ресурси від органів підтримки до суб'єктів МП в обмін на певний соціально-економічний результат від їхньої

діяльності. При цьому слід зазначити, що трансакційні витрати у процесі підтримки малого підприємництва є зовнішніми щодо суб'єктів підприємницької діяльності та внутрішніми стосовно органів, що її надають. Отже, на основі узагальненої класифікації [20] можна виділити такі види ТВ у цій сфері:

- *витрати пошуку інформації*, які зумовлюються асиметричністю інформації про програми підтримки у різних суб'єктів підприємства. Вони вимірюються витраченим часом, необхідним для пошуку інформації про діючі програми, а також втраченими вигодами від вибору неоптимальних проектів для підтримки, оскільки заявки на конкурси подає тільки певна частина суб'єктів МП, яка володіє інформацією;
- *витрати вимірювання*. Такі витрати несуть органи підтримки – це витрати часу на перевірку та відбір проектів, що претендують на певний вид допомоги, а також витрати на вимірювання якості виконання, результативності зазначених заходів;
- *витрати опортунізму*. Виникнення цих витрат пов'язано з неналагодженою дією норм і санкцій, передбачених за порушення та неефективне використання державних коштів, з боку і чиновників, і підприємців. Тому виникає ймовірність опортуністичної поведінки у процесі підтримки підприємництва, на рівні як виділення коштів, так і їх використання. До цих витрат належать: витрати у вигляді "ухилення", приховування інформації, які виникають у процесі відбору та реалізації підтримуваних проектів; вимагання, яке проявляється у формі тіншових корупційних витрат. Цей вид ТВ властивий як прямій, так і непрямій підтримці МП.

Непряму підтримку малого підприємництва пропонується розглядати як передачу цим суб'єктам спеціальних прав функціонування в обмін на підвищення кількісних параметрів розвитку певного сектора економіки. Також потрібно виокремити трансакційні витрати управління механізмами підтримки МП, що виникають у процесі створення та функціонування правових, організаційних, економічних умов сприяння розвитку економічних суб'єктів. Опрацьовуючи зазначені питання, доцільно виділити ТВ, притаманні процесам непрямої підтримки підприємництва:

- *витрати адаптації* – адаптація системи до нового інституту (налагодження механізмів узгодження інтересів її учасників) [25, с. 8; 26, с. 6]. Фактично це час, що витрачається суб'єктами малого підприємництва для вивчення нових норм і умов функціонування, а також на приведення свого стану у відповідність до цих норм;

- витрати контролю і примусу до виконання формальних норм і правил (за класифікацією Т. Еггертсона [3]). Оскільки програми сприяння розвитку надають спеціальні умови для діяльності малого підприємництва, то додатковими витратами будуть витрати на контроль за виконанням норм і правил. Цей вид витрат виникає, коли неформальні норми поведінки агентів не узгоджені з формальними.

Потрібно зауважити, що серед зазначених видів ТВ тільки витрати адаптації є постійними, тобто незалежними від кількості трансакцій. Решта витрат, виділених у процесі підтримки малого підприємництва, є змінними і прямо пропорційними кількості наданої суб'єктам допомоги.

Серед головних проблем у питаннях вивчення трансакційних витрат необхідно виділити складність їх кількісної оцінки, що підтверджується різноплановістю підходів у дослідженнях науковців [2; 9; 11; 27]. Вибір і обґрунтування методики кількісного виміру трансакційних витрат залежить, перш за все, від обраного предмета дослідження. Одним із способів вимірювання цих витрат є їх зіставлення при різних способах контрактації. У контексті цього дослідження доцільно проводити вимірювання витрат шляхом зіставлення при різних системах підтримки малого підприємництва. Найбільш відомою роботою щодо кількісного виміру ТВ є дослідження Д. Норта і Дж. Уолліса з вимірювання трансакційного сектора у США [27]. Однак автори здійснили кількісний вимір тільки певних видів діяльності, класифікованих під розряд трансакційних, що підкреслює С. Архієреєв [12, с. 264], зазначаючи, що "у цьому дослідженні були виміряні витрати експлуатації економічної системи, а не трансакційні витрати". За методикою Дж. Уолліса і Д. Норта пропонується вимірювати витрати контролю та примусу до виконання формальних норм і правил, за їхню кількісну оцінку доцільно прийняти суму витрат на утримання органів контролю і проведення перевірок. Найбільш складним є кількісний вимір витрат опортуністичної поведінки та визначення витрат від цього явища в процесі управління економікою. У дослідженні доцільно використовувати непрямі показники, що відображають загальний рівень корупції та тіньової економіки в країні, що, у свою чергу, надасть можливість порівняти та визначити вплив цих явищ на результативність передбачених заходів. Крім цього, індикаторами вимірювання ТВ у процесі підтримки малого підприємництва пропонується взяти прямі витрати часу та коштів на взаємодію економічних агентів.

Узагальнюючи викладене, можна ідентифікувати види ТВ, що виникають у процесі підтримки МП, а також класифікувати їх та визначити індикатори кількісного виміру (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація трансакційних витрат
у процесі підтримки малого підприємництва**

| Трансакційні витрати | Суб'єкти | | Види підтримки | | Індикатори вимірювання* |
|--|----------|-------------------|----------------|---------|--|
| | СМП | органи управління | пряма | непряма | |
| Витрати пошуку інформації | ● | – | ● | – | П: Витрати часу на пошук інформації |
| Витрати вимірювання / прийняття рішень | – | ● | ● | – | П: Витрати часу на розгляд заявок |
| Витрати опортунізму | ● | ● | ● | ● | Н: Індекси корупції, тіньової економіки |
| Витрати адаптації (при запровадженні нового інституту) | – | ● | – | ● | П: Витрати часу на адаптацію до нових "правил гри" |
| Витрати контролю і примусу до виконання формальних норм і правил | – | ● | – | ● | Н: Витрати на утримання контролюючих органів до ВВП |

Примітка. ***П** – прямі індикатори вимірювання,
Н – непрямі індикатори вимірювання.

Розглядаючи витрати пошуку інформації щодо підтримки суб'єктів підприємництва, порівнюємо витрати часу на пошук інформації за запитами в мережі Інтернет у різних країнах (рис. 2). Можна констатувати, що пошук інформації в Україні дуже затратний за часом, навіть у порівнянні з Росією.



Рис. 2. Витрати часу на пошук інформації щодо підтримки малого підприємництва в мережі Інтернет у деяких країнах, годин

Розрахунок трансакційних витрат у аспекті цього дослідження пропонується здійснювати за формулою, наведеною нижче.

$$TrC = \alpha \cdot C_{\text{часу}} + \beta \cdot C_{\text{коруп}}(C_{\text{те}}) + \gamma \cdot C_{\text{контрол}}, \quad (1)$$

де α, β, γ , – коефіцієнти значущості витрат у загальних трансакційних витратах;
 $C_{\text{часу}}, C_{\text{коруп}}, C_{\text{те}}, C_{\text{контрол}}$ – відповідно витрати часу, опортунізму (корупції),
 тіньової економіки, контролю, згідно з вищенаведеною методикою.

Користуючись запропонованою методикою, можна розрахувати числові значення окремих категорій ТВ підтримки малого підприємництва за наведеною вище класифікацією та індикаторами виміру (табл. 2).

Отже, всі види трансакційних витрат відіграють майже однакову роль у загальному показнику, що обґрунтовується їх часткою. Виявлено, що найменші витрати притаманні системі підтримки малого підприємництва з найбільш розвиненими інститутами – Сполученим Штатам Америки.

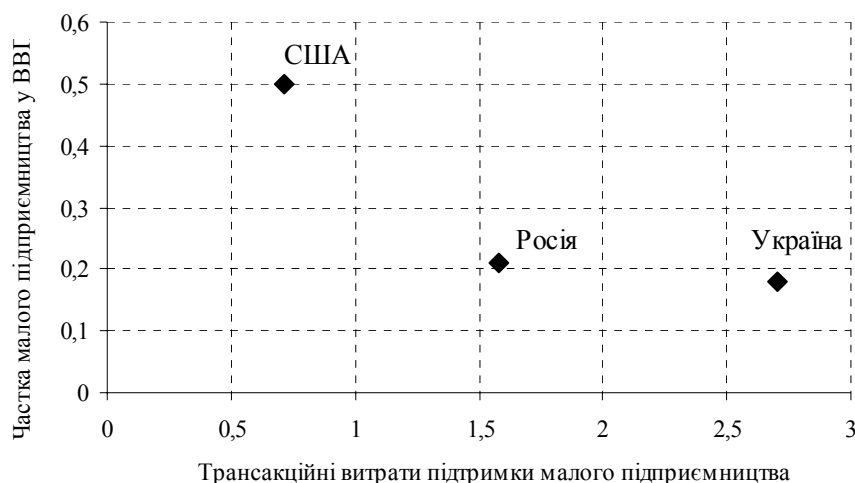
Таблиця 2

**Розрахунок трансакційних витрат підтримки
малого підприємництва у деяких країнах***

| Країни | Витрати пошуку інформації, год. | Витрати розгляду заявок, міс. | Зворотний індекс корупції | Витрати контролюючих органів / ВВП, % | Загальні трансакційні витрати |
|---------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Україна | 0.57 | 1.00 | 0.76 | 0.38 | 2.71 |
| Росія | 0.25 | 0.33 | 0.79 | 0.21 | 1.58 |
| США | 0.12 | 0.17 | 0.29 | 0.14 | 0.71 |

Примітка. * Розраховано за даними [28–32].

Розглядаючи сукупні ТВ підтримки підприємництва, доцільно проаналізувати залежність між ними та рівнем розвитку малого підприємництва в країнах, що відрізняються рівнем його розвитку та підтримки (рис. 3).



**Рис. 3. Залежність між рівнем трансакційних витрат підтримки
малого підприємництва і участю малого підприємництва у ВВП країн**

Отже, чим вища якість інститутів підтримки МП (яка у дослідженні вимірюється рівнем трансакційних витрат), тим вищий рівень розвитку сектора МП та його роль в економічному розвитку країни. Україна – як за показником ТВ, так і за показником частки малого підприємництва у ВВП – посідає найнижче місце серед досліджених країн, що свідчить про слабку ефективність наявних інститутів підтримки.

Із метою збільшення ефективності управління у сфері розвитку МП потрібно враховувати вплив трансакційних витрат на результативність заходів із підтримки цього сектору. У процесі аналізу ефективності підтримки суб'єктів МП також доцільно враховувати дію часових лагів – тобто облік проміжку часу, необхідного на "відгук" від заходів з підтримки. Необхідно ввести коригуючий коефіцієнт ефективності підтримки малого підприємництва з урахуванням впливу трансакційних витрат і часових лагів:

$$Ktrc_{\text{прям}} = \frac{\Delta GDP_{se} + \Delta Tx_{se}}{TrC_{\text{прям}}}, \quad (2)$$

де $Ktrc_{\text{прям}}$ – коефіцієнт ефективності прямої підтримки МП з урахуванням ТВ;
 ΔGDP_{se} – зміна частки МП у структурі ВВП країни з урахуванням часових лагів;
 ΔTx_{se} – зміна частки МП у структурі податкових надходжень до бюджетів з урахуванням часових лагів;
 $TrC_{\text{прям}}$ – трансакційні витрати, що виникають у процесі прямої підтримки підприємництва протягом певного часового інтервалу (рік).

Для непрямой підтримки коригуючий коефіцієнт буде виглядати таким чином:

$$Ktrc_{\text{непрям}} = \frac{\Delta Q_{se}}{TrC_{\text{непрям}}}, \quad (3)$$

де $Ktrc_{\text{непрям}}$ – коефіцієнт ефективності непрямой підтримки МП з урахуванням ТВ;
 ΔQ_{se} – зміна кількості суб'єктів МП з урахуванням часових лагів;
 $TrC_{\text{непрям}}$ – трансакційні витрати непрямой підтримки підприємництва протягом певного часового інтервалу (рік).

Як зазначає Т. Матолич [17, с. 54], головним ініціатором зниження ТВ є держава, оскільки, саме вона "вносить зміни до законодавства, має стимулюючі механізми зі створення та розвитку інститутів, державна політика зменшення та усунення системних трансакційних витрат є безальтернативною в контексті взаємозумовленості ефективності та мотивації підприємницької діяльності та конкурентоспроможності національної

економіки". Внаслідок цього, для зниження трансакційних витрат й ефективного управління ними у процесі здійснення підтримки МП необхідний ефективний інституційний механізм, що сприятиме перерозподілу ТВ із суб'єктів малого підприємництва на державу, а також сукупній мінімізації цих витрат шляхом створення та імплементації ефективних формальних і неформальних інститутів.

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи результати дослідження, можна сформулювати низку висновків.

Під трансакційними витратами у процесі підтримки малого підприємництва пропонується розуміти витрати взаємодії (через формальні та неформальні інститути) суб'єктів малого підприємництва з органами підтримки у процесі: передачі права власності на ресурси, блага, послуги; взаємодії агентів у ході надання доступу суб'єктам малого підприємництва до спеціальних умов функціонування; управління процесом підтримки малого підприємництва.

Виокремлено та класифіковано трансакційні витрати підтримки малого підприємництва. Доведено їх неминучість як для прямої, так і непрямой підтримки малого підприємництва – і для органів підтримки, і для суб'єктів підприємницької діяльності. При цьому в процесі прямої підтримки більші трансакційні витрати несуть одержувачі допомоги, а у процесі непрямой – органи підтримки.

Запропоновано індикатори кількісного виміру трансакційних витрат у процесі управління розвитком малого підприємництва. Для більш повного врахування впливу трансакційних витрат на результативність заходів з підтримки малого підприємництва пропонується використовувати коригуючий коефіцієнт ефективності цих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Рональд Коуз. — М. : Новое издательство, 2007. — 224 с.
2. Уильямсон О. Экономические институты капитализма / Оливер Уильямсон. — Лениздат, 1996. — 197 с.
3. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / Трауинн Эггертссон. — М. : Дело, 2001. — 408 с.
4. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. — Т. 1. — № 2. — С. 53–68.
5. North D. Institutions / D. North // Journal of Economic Perspectives. — 1991. — Vol. 5, № 1. — P. 97–112.
6. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент : в 2 т. / П. Милгром, Дж. Робертс. — СПб. : Экон. шк., 1999. — Т. 1. — 472 с.
7. Стиглер Дж. Экономическая теория информации. Теория фирмы / Джордж Стиглер. — СПб. : Экон. шк., 1995. — 522 с.

8. Алчиян А. Производство, информационные издержки и экономическая организация / А. Алчиян, Г. Демсец // Вестник молодых ученых. — 2002. — № 1. — С. 114–129.
9. Demsetz H. Cost of transacting / H. Demsetz // Quarterly Journal of Economics. — 1968. — Vol. 81, №1. — P. 33–35/
10. Chueng S. On the New Institutional Economics / S. Chueng // Contract Economics: Blackwell Publishers. — 1992.
11. Шаститко А. Е. Трансакционные издержки (содержание, оценка и взаимосвязь с проблемами трансформации) / А. Е. Шаститко // Вопросы экономики. — 1997. — № 7. — С. 65–86.
12. Архиреев С. И. Издержки эксплуатации экономической системы и институциональный трансакционный сектор экономики / С. И. Архиреев // Постсоветский институционализм. — Донецк, 2005. — С. 263–285.
13. Дементьев В. В. Институты, поведение, власть / В. В. Дементьев // Постсоветский институционализм. — Донецк, 2005. — С. 102–126.
14. Тимофіїв С. В. Трансакційні витрати як об'єкт обліку і контролю: мікрота макроекономічний підходи / С. В. Тимофіїв // Вісник Дніпропетровського університету. — 2010. — № 4. — С. 102–107.
15. Гришко Н. В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Гришко // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. — Режим доступа : http://lukyanenko.at.ua/_ld/2/208____.pdf.
16. Кириченко О. А. Управління трансакційними витратами суб'єктів господарської діяльності / О. А. Кириченко, І. А. Белоусова // Фінанси України. — 2010. — № 8. — С. 97–104.
17. Матолич Т. Б. Управління трансакційними витратами малого і середнього підприємництва як передумова посилення інноваційної активності економіки / Т. Б. Матолич // Інноваційна економіка. — 2011. — № 1. — С. 54–59.
18. Данько М. С. Теоретико-методологічний аспект визначення трансакційних витрат / М. С. Данько // Економічна теорія. — 2007. — № 1. — С. 36–46.
19. Ксенафонтов Н. В. Обоснование роли трансакционных издержек в формировании рынка мягких факторов предпринимательской деятельности / Н. В. Ксенафонтов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 2. — С. 15–19.
20. Биушкин А. В. Роль трансакционных издержек в процессе совершения сделок / А. В. Биушкин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2006. — № 1. — С. 189–193.
21. Неоинституциональная экономическая теория [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Карамова и др. — Режим доступа : www.mirkin.ru/_docs/_dumnaaya/net03.pdf.
22. Шаститко А. Е. Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории / А. Е. Шаститко // Вопросы экономики. — 2003. — № 1. — С. 24–41.
23. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. — 2011. — № 128. — С. 5–11.

24. Нуреев Р. М. Эволюция институциональной теории / Р. М. Нуреев // Постсоветский институционализм. — Донецк, 2005. — С. 6–32.
25. Палтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В. М. Палтерович // Экономика и математические методы. — 1999. — № 2. — С. 3–20.
26. Ефремов В. С. Проблемы экономики и организации бизнеса / В. С. Ефремов, Д. В. Зудов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 3–24.
27. Wallis J. Measuring the transaction sector in the American economy 1870–1970 / J. Wallis, D. North // Studies in income and wealth. — 1988. — № 51. — P. 95–162.
28. Index of Economic Freedom [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.heritage.org/index/ranking>.
29. Gross Domestic Product (GDP), List by Country [Electronic resource]. — Way of access : www.tradingeconomics.com.
30. Про Державний бюджет України на 2012 рік : Закон України від 22.12.2011 № 4282-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
31. Federal Budget-Receipts, Outlays, and Debt. The 2012 Statistical Abstract — U.S. Census Bureau [Electronic resource]. — Way of access : www.census.gov.
32. Минфин России : Федеральный бюджет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.minfin.ru.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2012.

Ostapenko N. Estimation of transaction costs of small business support. From a position of the neoinstitutional theory, transaction costs in the process of economic management can cause their low productivity.

Therefore the aim of the article is to determine the influence of transaction costs for productivity of process of support of small business.

Under the transaction costs (TC) in the process of small business support is offered to understand interaction expenses (through formal and informal institutions) of small businesses support agencies in the process of: property transferring of rights on resources, goods, services; providing the access of small businesses to special operating conditions; governing of process of support of small business.

In the course of direct support of small business (SB) the following types of TC are allocated: costs of search of information, cost of measurement and costs of opportunism.

TC of indirect support of SB consists of costs of adaptation, monitoring and enforcing the implementation of formal rules.

The estimation of transaction costs in the course of support of small business is made by comparing them at various systems of support. We used the following methods of assessment: measuring the costs of time for interactions of economic agents (costs of information search and the cost of measurement); aggregation of costs for the maintenance of regulatory authorities (the costs of control and coercion to carry out the formal rules and regulations); use of indicators reflecting the general level of corruption and shadow economy in the country (the cost of opportunism).

Ukraine, both on TC indicator, and on an indicator of a share of small business in gross domestic product, occupies the lowest place among the studied countries, suggesting low efficiency of existing support institutions.

For the purpose of increase in management efficiency in the sphere of development of SB it is necessary to consider influence of transaction costs on productivity of measures for support of this sector. In the course of the analysis of efficiency of support of SB it is also expedient to consider action of time lags (costs of adaptation).

Key words: transaction costs, support, small businesses, estimation.

REFERENCES

1. Kouz R. Firma, rynek i pravo / Ronal'd Kouz. — M. : Novoe izdatel'stvo, 2007. — 224 s.
2. Uil'jamson O. Jekonomicheskie instituty kapitalizma / Oliver Uil'jamson. — Lenizdat, 1996. — 197 s.
3. Jeggertsson T. Jekonomicheskoe povedenie i instituty / Trauinn Jeggertsson. — M. : Delo, 2001. — 408 s.
4. Jerrou K. Vozmozhnosti i predely rynka kak mehanizma raspredelenija resursov / K. Jerrou // THESIS. — T. 1. — № 2. — S. 53–68.
5. North D. Institutions / D. North // Journal of Economic Perspectives. — 1991. — Vol. 5, № 1. — P. 97–112.
6. Milgrom P. Jekonomika, organizacija i menedzhment : v 2 t. / P. Milgrom, Dzh. Roberts. — SPb. : Jekon. shk., 1999. — T. 1. — 472 s.
7. Stigler Dzh. Jekonomicheskaja teorija informacii. Teorija firmy / Dzhordzh Stigler. — SPb. : Jekon. shk., 1995. — 522 s.
8. Alchijan A. Proizvodstvo, informacionnye izderzhki i jekonomicheskaja organizacija / A. Alchijan, G. Demsec // Vestnik molodyh uchenyh. — 2002. — № 1. — S. 114–129.
9. Demsetz H. Cost of transacting / H. Demsetz // Qaterly Journal of Economics. — 1968. — Vol. 81, №1. — P. 33–35/
10. Chueng S. On the New Institutional Economics / S. Chueng // Contract Economics: Blackwell Publishers. — 1992.
11. Shastitko A. E. Transakcionnye izderzhki (soderzhanie, oценка i vzaimosvjaz' s problemami transformacii) / A. E. Shastitko // Voprosy jekonomiki. — 1997. — № 7. — С. 65–86.
12. Arhiereev S. I. Izderzhki jekspluatacii jekonomicheskaj sistemy i institucional'nyj transakcionnyj sektor jekonomiki / S. I. Arhiereev // Postsovetskij institucionalizm. — Doneck, 2005. — S. 263–285.
13. Dement'ev V. V. Instituty, povedenie, vlast' / V. V. Dement'ev // Postsovetskij institucionalizm. — Doneck, 2005. — S. 102–126.
14. Tymofii'v S. V. Transakcijni vytraty jak ob'jekt obliku i kontrolju: mikro- ta makro-ekonomichnyj pidhody / S. V. Tymofii'v // Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu. — 2010. — № 4. — S. 102–107.
15. Gryshko N. V. Suchasni koncepcii' upravlinnja vytratamy promyslovyh pidprijemstv [Elektronnyj resurs] / N. V. Gryshko // Problemy material'noj kul'tury – Jekonomicheskie nauki. — Rezhim dostupa : http://lukyanyenko.at.ua/_ld/2/208____.pdf
16. Kyrychenko O. A. Upravlinnja transakcijnyh vytratamy sub'ektiv gospodars'koj dijal'nosti / O. A. Kyrychenko, I. A. Belousova // Finansy Ukrainy. — 2010. — № 8. — S. 97–104.
17. Matolych T. B. Upravlinnja transakcijnyh vytratamy malogo i seredn'ogo pidprijemnytva jak peredumova posylennja innovacijnoi' aktyvnosti ekonomiky / T. B. Matolych // Innovacijna ekonomika. — 2011. — № 1. — S. 54–59.
18. Dan'ko M. S. Teoretyko-metodologichnyj aspekt vyznachennja transakcijnyh vytrat / M. S. Dan'ko // Ekonomichna teorija. — 2007. — № 1. — S. 36–46.
19. Ksenafontov N. V. Obosnovanie roli transakcionnyh izderzhek v formirovanii rynka mjagkih faktorov predprinimatel'skoj dejatel'nosti / N. V. Ksenafontov // Vestn. Cheljab. gos. un-ta. — 2010. — № 2. — S. 15–19.

20. *Biushkin A. V.* Rol' transakcionnyh izderzhkek v processe sovershenija sdelok / A. V. Biushkin // Vestn. Cheljab. gos. un-ta. — 2006. — № 1. — S. 189–193.
21. *Neoinstitucional'naja* jekonomicheskaja teorija [Jelektronnyj resurs] : ucheb. posobie / O. V. Karamova i dr. — Rezhim dostupa : www.mirkin.ru/_docs/_dumnaya/net03.pdf.
22. *Shastitko A. E.* Predmetno-metodologicheskie osobennosti novej institucional'noj jekonomicheskoy teorii / A. E. Shastitko // Voprosy jekonomiki. — 2003. — № 1. — S. 24–41.
23. *Starostina A.* Sutnist' ta praktychne zastosuvannja metodyky konstrujuvannja kategorial'nogo aparatu ekonomichnoi' nauky (na prykladi ponjat' "globalizacija" ta "pidpryjemnyc'kyj ryzyk") / A. Starostina, V. Kravchenko // Visn. Kyi'v. nac. un-tu im. Tarasa Shevchenka. — 2011. — № 128. — S. 5–11.
24. *Nureev R. M.* Jevoljucija institucional'noj teorii / R. M. Nureev // Postsovetskij institucionalizm. — Doneck, 2005. — S. 6–32.
25. *Palterovich V. M.* Institucional'nye lovushki i jekonomicheskije reformy / V. M. Palterovich // Jekonomika i matematicheskie metody. — 1999. — № 2. — S. 3–20.
26. *Efremov V. S.* Problemy jekonomiki i organizacii biznesa / V. S. Efremov, D. V. Zudov // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. — 2000. — № 4. — S. 3–24.
27. *Wallis J.* Measuring the transaction sector in the American economy 1870–1970 / J. Wallis, D. North // Studies in income and wealth. — 1988. — № 51. — P. 95–162.
28. *Index of Economic Freedom* [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.heritage.org/index/ranking>.
29. *Gross Domestic Product (GDP), List by Country* [Electronic resource]. — Way of access : www.tradingeconomics.com.
30. *Pro Derzhavnyj bjudzhet Ukrainy na 2012 rik* : Zakon Ukrainy vid 22.12.2011 № 4282-VI [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
31. *Federal Budget-Receipts, Outlays, and Debt. The 2012 Statistical Abstract* — U.S. Census Bureau [Electronic resource]. — Way of access : www.census.gov.
32. *Minfin Rossii* : Federal'nyj bjudzhet [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa : www.minfin.ru.



ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.1:338.24

САВЧЕНКО Костянтин, к. е. н., доцент Сумського інституту
Міжрегіональної академії управління
персоналом

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАБІЛІЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Досліджено сутність фінансового механізму стабілізаційної політики держави. Встановлено, що основою реалізації стабілізаційної політики держави є формування ефективного фінансового механізму, який дозволить мінімізувати вплив кризових явищ на економічну систему країни та забезпечить фінансово-безпечні параметри функціонування національної економіки. Визначено структурні елементи цього механізму та особливості їх системного застосування.

Ключові слова: стабілізаційна політика держави, фінансовий механізм, економічна система, криза, фінансово безпечні параметри.

Савченко К. Финансовый механизм реализации стабилизационной политики государства. Исследована сущность фінансового механизма стабилизационной политики государства. Установлено, что основой реализации стабилизационной политики государства является формирование эффективного фінансового механизма, который позволит минимизировать влияние кризисных явлений на экономическую систему страны и обеспечит фінансово-безопасные параметры функционирования национальной экономики. Определены структурные элементы этого механизма и особенности их системного использования.

Ключевые слова: стабилизационная политика государства, фінансовый механизм, экономическая система, кризис, фінансово-безопасные параметры.

Постановка проблеми. Остання фінансова криза визначила необхідність розробки та впровадження комплексу методів, інструментів і важелів реалізації фінансової політики держави, що відповідає потребі відновлення рівноваги фінансово-економічної системи та досягнення стабільного економічного розвитку. Все це зумовлює створення нової форми реалізації фінансової політики держави, пов'язаної з антикризовим регулюванням фінансово-економічного розвитку, що дістала назву стабілізаційна державна політика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі положення щодо формування та реалізації фінансової політики держави розглядалися в наукових дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема у роботах М. Фрідмена, В. Гейця, А. Даниленка, В. Опаріна, В. Федосова, А. Чухна, С. Юрія [1–6].

Однак, попри досить високий рівень уваги науковців, питання особливостей регулювання фінансових відносин державою у кризових умовах, економічної сутності стабілізаційної політики як складової загальної фінансової політики держави, а також механізмів її реалізації лишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є дослідження сутності фінансового механізму стабілізаційної політики держави, виявлення особливостей його структурних елементів.

Результати дослідження. Стабілізаційна політика держави – це сукупність взаємопов'язаних заходів органів законодавчої і виконавчої влади зі стабілізації процесів формування, розподілу та використання фінансових ресурсів у фінансовій системі країни, спрямованих на подолання наслідків кризових явищ у національній економіці. Головною метою стабілізаційної політики держави є забезпечення таких пропорцій перерозподілу фінансових ресурсів, що дозволяють мінімізувати вплив кризових явищ на економічну систему країни, забезпечити додержання фінансово безпечних параметрів функціонування національної економіки та унеможливити зниження рівня її розвитку.

Це вимагає врахування особливостей виникнення кризової ситуації: з'ясування причин та можливих наслідків її прояву в соціально-економічній сфері, застосування точних критеріїв оцінки безпечності кризових явищ, вивчення можливих методів антикризового управління та їх використання залежно від сфери виникнення.

Напрями реалізації стабілізаційної політики держави мають визначатися з урахуванням основних принципів її формування, а саме:

- цілеспрямованість – державна стабілізаційна політика спрямована на досягнення конкретних цілей;
- пріоритетність – виділення першочергових ("пожежних") напрямів її реалізації;
- комплексність – використання комплексу взаємопов'язаних дій із мінімізації та усунення впливу кризових явищ на національну економіку;
- адаптація – у процесі формування стабілізаційної політики держави відбувається постійний аналіз та контроль за показниками соціально-економічного розвитку та здійснюється коригування у бік посилення стабілізаційного ефекту від заходів впливу;
- ефективність – реалізація стабілізаційної політики держави має на меті забезпечення процесу виходу з кризи, стабілізації національної економіки та мінімізації прояву кризових явищ.

Основою реалізації дієвої стабілізаційної політики держави є формування ефективного фінансового механізму, що враховує специфічні цілі та завдання антикризового фінансового управління на макроекономічному рівні.

У цілому механізм трактується науковою літературою як система, знаряддя, що визначає порядок певного виду діяльності, сукупність законів і процедур, які регламентують взаємодію учасників системи, сукупність процедур прийняття управлінських рішень. Фінансовий механізм виокремлюється як самостійна категорія. Його вплив на суспільне буття особливо чітко простежується в умовах ринкової економіки. Тому вітчизняні дослідження цієї категорії набули широкого характеру після переходу від адміністративно-командної економіки, де фінанси розглядалися в основному як аспект державного фінансування її розвитку, до ринкової. І в контексті загального дослідження теорії фінансів категорія фінансового механізму донині досить часто ототожнюється з поняттям власне фінансів.

Для з'ясування особливостей складу та структури фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики насамперед необхідно мати чітке уявлення про сутність відповідного терміна (*рис. 1*).

Провідні вітчизняні науковці розглядають фінансовий механізм як складну трирівневу організаційну структуру [11]. На першому рівні діють фінансові методи. У ході аналізу наукової літератури виявлено, що під фінансовими методами розуміють засоби впливу фінансових відносин на соціально-економічний розвиток суспільства. Їхня дія виявляється в утворенні та застосуванні грошових фондів [6].

Другий рівень представлено фінансовими інструментами – засобами, що застосовуються для виконання завдань, передбачених фінансовою політикою. Вони діють як на макро-, так і на мікрорівні. На державному рівні такими інструментами є податки, субсидії, трансферти, пільги, умови амортизації, банківського регулювання, регулювання фінансового ринку тощо; на рівні суб'єктів господарювання – фінансові інструменти грошового ринку: кредит, страхування [4].

На третьому рівні фінансового механізму в межах фінансових інструментів діють фінансові важелі. На макрорівні це ставка оподаткування, рівень резервування, ставка рефінансування НБУ, валютний курс тощо. Фінансові важелі часто використовуються для стимулювання потрібних процесів та застосування фінансових санкцій для зменшення небажаних явищ і процесів [12].

Однак усі ці визначення характеризують лише структуру фінансового механізму і не відображають сутності категорії. Звичайно, поняття фінансового механізму і власне фінансів тісно пов'язані між собою: сутність фінансів проявляється через виконання ними своїх функцій (роз-

подільної та контрольної), а функції, у свою чергу, реалізуються через фінансовий механізм. У цьому випадку фінансовий механізм виступає, насамперед, як система дій фінансових методів і важелів, спрямованих на управління фінансовими відносинами. Таким чином, фінансовий механізм як економічна категорія може розглядатися лише у контексті управління економікою.

| | |
|---------------------|---|
| ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ | Сукупність економіко-організаційних та правових форм і методів управління фінансовою діяльністю держави у процесі створення і використання фондів фінансових ресурсів із метою забезпечення різноманітних потреб державних структур, господарських суб'єктів і населення <i>В. Базилевич, Л. Баластрик [7]</i> |
| | Сукупність форм і методів створення й використання фондів фінансових ресурсів із метою забезпечення різних державницьких структур, господарських суб'єктів і населення <i>О. Василик [8]</i> |
| | Система фінансових форм, методів, важелів та інструментів, які використовуються у фінансовій діяльності держави і підприємств за відповідного нормативного, правового та інформаційного забезпечення <i>О. Кириленко [8]</i> |
| | Сукупність конкретних форм і методів забезпечення розподільних і перерозподільних відносин, утворення доходів, фондів грошових коштів <i>О. Ковалюк [8]</i> |
| | Сукупність конкретних фінансових методів та важелів впливу на формування і використання фінансових ресурсів із метою забезпечення функціонування й розвитку державних структур, суб'єктів господарювання і населення <i>С. Ковальчук [9]</i> |
| | Сукупність фінансових методів і форм, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства <i>В. Опарін [4]</i> |
| | Сукупність фінансових методів і форм організації фінансових відносин, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства <i>В. Осніщев [10]</i> |
| | Сукупність конкретних фінансових методів та важелів впливу на формування і використання фінансових ресурсів із метою забезпечення функціонування і розвитку державних структур, суб'єктів господарювання і населення <i>С. Юрій, В. Федосов [6]</i> |

Рис. 1. Тракткування поняття "фінансовий механізм"

При цьому необхідно розрізнати поняття: механізм управління фінансами, фінансовий механізм управління і механізм фінансового управління. Під механізмом управління фінансами розуміється сукупність форм і методів управління фінансовими ресурсами, тобто, по

суті, як у О. Василика, техніка фінансових операцій і зводиться до обліку. Фінансовий механізм управління економікою містить відповідні організаційно-правові елементи, зокрема організаційну структуру управління фінансами, чинне законодавство, планування і контроль, тобто те, що інші автори відносять до організаційних структур фінансового механізму. Тобто, на думку науковця, механізм фінансового управління – це фінансовий механізм управління, однак без організаційної структури [6]. Водночас важко зрозуміти, що саме автор вкладає у це поняття.

Отже, необхідною методологічною передумовою дослідження фінансового механізму є розуміння останнього як категорії фінансового управління економікою, тобто засобу реалізації управлінських функцій держави, спрямованих на фінансове регулювання економічного розвитку. Виходячи з цього, фінансовий механізм має охоплювати все, що пов'язано з управлінськими функціями: організацією, плануванням, контролем, стимулюванням та регулюванням. При цьому фінансовий механізм як засіб реалізації функцій фінансів опосередковуватиме реалізацію загального управління економікою через управління саме фінансовими відносинами.

Таким чином, можна стверджувати, що стратегія і тактика такого управління визначає фінансовий механізм його здійснення. При цьому фінансовий механізм реалізації стабілізаційної політики держави може розглядатися лише як макроекономічна категорія.

Потрібно зазначити, що побудова фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики держави має передбачати визначення такого варіанта поєднання фінансових методів, інструментів і важелів, що дозволяє досягти поставлених цілей і завдань стабілізаційної політики.

Таким чином, узагальнюючи існуючі підходи щодо формування фінансового механізму, можна підсумувати, що відносно стабілізаційної політики він є складною ієрархічною структурою, яка охоплює дві підсистеми: функціональну й організаційну.

Функціональна складова фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики держави – це сукупність засобів впливу на економічний розвиток країни, що містить фінансові методи, фінансові інструменти та фінансові важелі.

До фінансових методів у складі цього механізму слід віднести цільове фінансове планування, управління формуванням стабілізаційних фондів фінансових ресурсів, державний фінансовий моніторинг і контроль.

Цільове фінансове планування в межах реалізації стабілізаційної політики має забезпечувати баланс фінансових ресурсів шляхом розробки стратегій і програм розвитку. Фінансовими важелями, що забезпечуватимуть ефективну дію наведених фінансових інструментів, є цільові планові параметри, норми та нормативи.

Ефективне управління формуванням фінансових ресурсів, необхідних для стабілізації фінансової системи, можливе за умови узгодженого підпорядкування фінансових інструментів державної фінансової політики стабілізаційним цілям і завданням. Інструменти стабілізаційної політики охоплюють весь спектр напрямів реалізації фінансової політики держави: грошово-кредитне регулювання, бюджетно-податкову політику, банківське регулювання, регулювання фінансового ринку, державну боргову політику, інвестиційну політику.

Дієвість зазначених фінансових інструментів забезпечується реалізацією відповідних фінансових важелів, а саме: швидкість обігу грошей, пропозиція грошей, ставка рефінансування, процентні ставки за кредит, валютний курс, ставки податкових платежів, форми інвестування, рівень резервування, ставка рефінансування НБУ, обсяги неподаткових доходів, обсяги офіційних трансфертів, граничні величини державних внутрішніх та зовнішніх запозичень. Конкретні параметри цих важелів впливу визначатимуться умовами й масштабами конкретної кризи і залежатимуть від розподілу пріоритетів між завданнями стабілізаційної політики.

Враховуючи основну мету реалізації стабілізаційної політики держави, державний фінансовий моніторинг і контроль має реалізовуватися через систему взаємозв'язків у сфері надання дозволів та ліцензій, відстеження діяльності підконтрольних об'єктів, контрольні заходи, ревізії, перевірки, встановлення правопорушень. Фінансовими важелями, що забезпечують ефективну реалізацію цього методу, є штрафи, видання приписів, анулювання або припинення дії ліцензій, виключення із Державного реєстру, анулювання свідоцтва про державну реєстрацію.

Організаційна підсистема фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики включає організацію об'єктно-суб'єктних взаємовідносин у межах досягнення цілей стабілізаційної політики. Суб'єктами розробки та впровадження основних елементів фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики держави є Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство фінансів України, Національний банк України та інші органи державної виконавчої влади. Відповідно об'єктами є структурні складові фінансової системи України.

Фактичне закріплення основних елементів фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики держави здійснюється через нормативно-правове регламентування повноважень, прав та обов'язків окремих суб'єктів, визначення правил встановлення та використання стабілізаційних інструментів та важелів. Ефективна дія такого фінансового механізму повинна забезпечуватися узгодженою взаємодією всіх його складових (рис. 2).



Рис. 2. Структурно-логічна схема фінансового механізму реалізації стабілізаційної політики держави

Висновки. Узагальнюючи викладене, під фінансовим механізмом реалізації стабілізаційної політики держави слід розуміти взаємопов'язану систему форм, методів та інструментів впливу на економіку з метою сприяння поживленню економічної активності, запобігання економічного спаду та забезпечення належного рівня економічного зростання при будь-яких економічних, політичних і соціальних ситуаціях у країні.

Практичне впровадження запропонованих заходів щодо формування механізму реалізації стабілізаційної політики держави сприятиме зменшенню впливу негативних наслідків кризових явищ та покращенню рівня соціально-економічного розвитку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фридман М. Монетарная история Соединенных Штатов. 1867–1960 / М. Фридман, А. Я. Шварц ; пер. Р. Косодий. — К. : Ваклер, 2007. — 880 с.
2. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / В. М. Гесць [та ін.] ; ред. В. М. Гесць; НАН України, Ін-т екон. прогнозування. — К. : Ін-т екон. прогнозування НАН України : Фенікс, 2003. — 1008 с.
3. Фінансово-монетарні важелі економічного розвитку : у 3 т. / ред. А. І. Даниленко ; Ін-т екон. та прогнозування НАН України. — К. : Фенікс, 2008.
4. Федосов В. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями : монографія / В. Федоров, В. Опарін, С. Львовчкін ; ред. В. М. Федосов ; М-во освіти і науки України, КНЕУ. — К. : КНЕУ, 2002. — 387 с.
5. Основи економічної теорії : підруч. для студ. неекон. спец. вищих навч. закладів / А. А. Чухно [та ін.] ; ред. А. А. Чухно. — К. : Вища школа, 2001. — 606 с.
6. Фінанси : підручник / ред. : С. І. Юрій, В. М. Федосов. — К. : Знання, 2008. — 611 с.
7. Базилевич В. Д. Державні фінанси : навч. посіб. / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик ; ред. В. Д. Базилевич. — К. : Атіка, 2002. — 368 с.
8. Смірнова О. М. Фінансовий механізм реалізації демографічної політики / О. М. Смірнова // Наук. вісн. Нац. ун-ту ДПС України (економіка, право). — 2009. — № 4 (47). — С. 61–66.
9. Ковальчук С. В. Фінанси : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, І. В. Форкун. — Львів : Новий Світ, 2006. — 568 с.
10. Фінанси : навч. посіб. / ред. В. І. Оспіщев. — К. : Знання, 2006. — 415 с.
11. Александрова М. М. Гроші. Фінанси. Кредит : навч. посіб. / М. М. Александрова, С. О. Маслова ; ред. Г. Г. Кірейцев. — 2-е вид., перероб. і доп. — К. : ЦУЛ, 2002. — 336 с.
12. Лондар С. Л. Фінанси : навч. посіб. / С. Л. Лондар, О. В. Тимошенко. — Вінниця : Нова Книга, 2009. — 384 с.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2012.

Savchenko K. Financial mechanism of the state stabilizing policy realization. The economic situation requires a new form of financial policy connected with anti crises regulation of economic development- stabilization policy.

The aim of the article is to determine the economic substance of stabilization policy as a constituent of a general government policy, as well as the financial mechanism for its implementation.

This study has found that stabilization policy is a set of interrelated power activities to stabilize the processes of formation, distribution and use of financial resources to mitigate the effects of the crisis in the national economy. The main objective of stabilization policy is to provide such redistribution proportions of financial resources to minimize the impact of the crisis on the economic system stop decreasing the level of its development.

The second major finding was that the foundation of an efficient stabilization policy is to create an effective financial mechanism that takes into account the specific goals and objectives of crisis financial management at the macroeconomic level.

Summarizing the existing approaches to the formation of the financial mechanism, it can be argued that the relatively stabilization policy it is a complex hierarchical structure, which includes two subsystems: the functional and organizational.

The functional element of the financial mechanism of stabilization policy of a country is a set of means of influence on economic development of a country, which includes financial methods, financial instruments and financial levers.

Organizational subsystem of the financial mechanism of stabilization policy includes the organization of object-subject relationship within the goals of stabilization policy.

Finally, the financial mechanism of stabilization policy of a country is defined as a coherent system of forms, methods and tools to influence the economy to facilitate economic activities and to prevent economic downturn and maintaining the economic growth in any economic, political and social situations in country.

Key words: state stabilizing policy, financial mechanism, economic system, crisis, financially-safe parameters.

REFERENCES

1. *Fridman M.* Monetarnaja istorija Soedinennyh Shtatov. 1867–1960 / M. Fridman, A. Ja. Shvarc ; per. R. Kosodij. — K. : Vakler, 2007. — 880 s.
2. *Ekonomika Ukrainy: strategija i polityka dovgostrokovogo rozvytku / V. M. Gejec'* [ta in.] ; red. V. M. Gejec'; NAN Ukrainy, In-t ekon. prognosuvannja. — K. : In-t ekon. prognosuvannja NAN Ukrainy : Feniks, 2003. — 1008 s.
3. *Finansovo-monetarni vazheli ekonomichnogo rozvytku : u 3 t. / red. A. I. Danylenko ;* In-t ekon. ta prognosuvannja NAN Ukrainy. — K. : Feniks, 2008.
4. *Fedosov V.* Finansova restrukturyzacija v Ukraini: problemy i naprjamy : monografija / V. Fedosov, V. Oparin, S. L'ovochkin ; red. V. M. Fedosov ; M-vo osvity i nauky Ukrainy, KNEU. — K. : KNEU, 2002. — 387 s.
5. *Osnovy ekonomichnoi' teorii' : pidruch. dlja stud. neekon. spec. vyshhyh navch. zakladiv / A. A. Chuhno* [ta in.] ; red. A. A. Chuhno. — K. : Vyshha shkola, 2001. — 606 s.
6. *Finansy : pidruchnyk / red. : S. I. Jurij, V. M. Fedosov.* — K. : Znannja, 2008. — 611 s.
7. *Bazylevyh V. D.* Derzhavni finansy : navch. posib. / V. D. Bazylevyh, L. O. Balastryk ; red. V. D. Bazylevyh. — K. : Atika, 2002. — 368 s.
8. *Smirnova O. M.* Finansovyj mehanizm realizacii' demografichnoi' polityky / O. M. Smirnova // Nauk. visn. Nac. un-tu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo). — 2009. — № 4 (47). — S. 61–66.
9. *Koval'chuk S. V.* Finansy : navch. posib. / S. V. Koval'chuk, I. V. Forkun. — L'viv : Novyj Svit, 2006. — 568 s.
10. *Finansy : navch. posib. / red. V. I. Ospishhev.* — K. : Znannja, 2006. — 415 s.
11. *Aleksandrova M. M.* Groshi. Finansy. Kredyt : navch. posib. / M. M. Aleksandrova, S. O. Maslova ; red. G. G. Kirejcev. — 2-e vyd., pererob. i dop. — K. : CUL, 2002. — 336 s.
12. *Londar S. L.* Finansy : navch. posib. / S. L. Londar, O. V. Tymoshenko. — Vinnycja : Nova Knyga, 2009. — 384 s.

УДК 336.14:352

МИКИТЮК Ігор, к. е. н., ст. викладач кафедри фінансів КНТЕУ

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Розглянуто сутність фінансової стійкості та фінансової безпеки місцевого бюджету. Визначено зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на рівень фінансової стійкості та становлять загрози фінансовій безпеці місцевих бюджетів.

Ключові слова: місцевий бюджет, фінансова стійкість, фінансова безпека, фактори фінансової безпеки.

Микитюк И. Финансовая устойчивость и безопасность местного бюджета. Рассмотрены сущность финансовой устойчивости и финансовой безопасности местного бюджета. Определены внешние и внутренние факторы, которые влияют на уровень финансовой устойчивости и составляют угрозу финансовой безопасности местного бюджета.

Ключевые слова: местный бюджет, финансовая устойчивость, финансовая безопасность, факторы финансовой безопасности.

Постановка проблеми. Необхідність забезпечення фінансово-економічної стійкості місцевих бюджетів і збереження достатнього рівня фінансової централізації висувають нові вимоги до управління місцевими фінансами. При розробці та впровадженні в рамках регіональної фінансової політики нових механізмів управління фінансовими ресурсами потрібно враховувати фактори та чинники, що можуть негативно впливати на рівень стабільності існуючих фінансових взаємовідносин між владою, суб'єктами господарювання та населенням, а також на стан їхньої забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами. Розробка механізмів стійкого розвитку економіки особливо актуальна для регіонів України, адже у взаємовідносинах державної і місцевої влади відбуваються серйозні зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий вклад у розробку концепції державного і місцевих бюджетів, міжбюджетних відносин, фінансового забезпечення місцевого самоврядування внесли праці вітчизняних науковців, зокрема О. Василика, І. Запатриної, О. Кириленко, В. Кравченка, І. Луніної, К. Павлюк, Ю. Пасічника, В. Федосова, І. Чугунова, С. Юрія [1–8] та ін.

У загальному розумінні захищеність регіону від наявного і потенційного негативного впливу, зокрема у сфері фінансів та фінансових взаємовідносин, а також здатність протистояти їм характеризує кате-

горія "фінансова безпека". Питання щодо безпеки у фінансово-кредитній сфері знайшли своє відображення в роботах О. Барановського [9], М. Єрмошенка [10], В. Мунтіяна [11], В. Шлемка, І. Бенька [12] та ін.

Однак, незважаючи на масштабність досліджень цієї проблеми, із впровадженням Бюджетного та Податкового кодексів України практичні аспекти щодо фінансової стійкості і безпеки місцевих бюджетів потребують подальших досліджень і науково-методичного обґрунтування.

Метою дослідження є висвітлення теоретичних основ фінансової стійкості і безпеки місцевих бюджетів, визначення факторів, що впливають на них.

Результати дослідження. Рівень фінансової стійкості місцевих бюджетів пов'язаний з їхньою фінансовою самостійністю, він залежить від коштів вищого рівня влади. Ця проблема пов'язана з оцінкою фінансового потенціалу органів місцевого самоврядування і формуванням механізму фінансової допомоги. Сьогодні місцеві органи влади не мають достатньої фінансової самостійності у зв'язку з посиленням залежності місцевих бюджетів від державного.

Фінансова стійкість місцевого бюджету – це комплексне поняття, що відображає такий стан сукупності грошових фондів, при якому місцевий орган влади має стабільно розвиватися, забезпечуючи свою фінансову безпеку в умовах додаткового рівня ризику. Умовами фінансової стійкості місцевого бюджету є: збалансованість доходів і видатків для розвитку; бюджетна самостійність і платоспроможність, які характеризуються спроможністю органу місцевого самоврядування мобілізувати фінансові ресурси в бюджет без запозичення фінансової допомоги, а також повно і своєчасно виконувати свої повноваження.

Фінансова безпека регіону як складова його економічної безпеки є частиною фінансової безпеки держави, вона, за висновком А. Сухорукова й О. Ладюк, відображає захищеність інтересів держави у фінансовій сфері, або такий стан бюджетної, податкової та грошово-кредитної системи, що гарантує спроможність держави ефективно формувати, зберігати від надмірного знецінення та раціонально використовувати фінансові ресурси країни для забезпечення її соціально-економічного розвитку і обслуговування фінансових зобов'язань [13].

Більш широко тлумачить поняття фінансової безпеки О. Барановський [9]. На його думку, це важлива складова частина економічної безпеки держави, що базується на незалежності, ефективності та конкурентоспроможності фінансово-кредитної сфери України, яка відображається через систему критеріїв і показників її стану, що характеризують збалансованість фінансів, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових і золотовалютних резервів; ступінь захищеності фінансових інтересів на всіх рівнях фінансових відносин; рівень забезпеченості громадянина, домашнього господарства, населення, підприємства, організації, установи, регіону, галузі, сектора економіки, ринку,

держави, суспільства, міждержавних утворень, світового співтовариства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їх потреб і виконання існуючих зобов'язань; стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, розрахункової, інвестиційної, митно-тарифної та фондової, а також системи ціноутворення, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню фінансову експансію, забезпечити фінансову стійкість (стабільність), ефективно функціонування національної економічної системи та економічне зростання; стан фінансових потоків у економіці, що характеризується збалансованістю і наявністю апробованих механізмів регулювання і саморегулювання; якість фінансових інструментів і послуг, що запобігає негативному впливу можливих прорахунків і прямих зловживань на фінансовий стан наявних і потенційних клієнтів, а також гарантує (у разі потреби) повернення вкладених коштів.

Таким чином, відповідно до наведених визначень фінансова безпека регіону є системою, яка забезпечує стабільність фундаментальних фінансових відносин та пропорцій розвитку регіону, які формують захищеність його фінансових інтересів. Фінансова безпека регіону має бути спрямована на створення необхідних фінансових передумов для піднесення фінансового потенціалу, підвищення фінансової незалежності, а також стійкого зростання соціально-економічних показників його розвитку в поточному періоді та на перспективу. Поряд із цим, фінансова безпека регіону передбачає його відносну фінансову незалежність і водночас інтегрованість із загальнодержавною фінансовою безпекою, наслідком чого стає конкуренція та суперництво між регіонами у відстоюванні власних фінансових інтересів.

Наразі економічна наука не має у своєму розпорядженні єдиного комплексу методичних прийомів оцінювання фінансової безпеки як на мікро-, так і на макрорівнях. Концепція фінансової безпеки місцевих бюджетів поки недостатньо розвинена і обґрунтована, особливо щодо механізмів і факторів забезпечення фінансової безпеки. Крім того, на сучасному етапі економічного розвитку органів місцевого самоврядування практично відсутні ефективні стратегії розвитку територій, а це обумовлює необхідність пошуку ефективних методів визначення та обґрунтування факторів фінансової безпеки місцевих бюджетів.

У становленні самостійності місцевих бюджетів важливу роль відіграють їх доходи, що є одним із основних інструментів бюджетного регулювання на рівні місцевих органів влади та вирішальним фактором регіонального розвитку. Зміцнення доходної бази місцевого самоврядування та основ самостійності місцевих бюджетів, підвищення зацікавленості місцевих органів влади у нарощуванні власної доходної бази, якісне прогнозування доходів місцевих бюджетів та застосування сучасних економетричних методів для розробки адекватних моделей змін

складових доходної частини місцевих бюджетів набувають для України особливої актуальності в умовах європейської інтеграції та підвищення самостійності регіонів.

Як свідчать статистичні дані Державної казначейської служби України, доходи місцевих бюджетів щороку зростають, однак лише обсяг доходів не може відображати фінансову самостійність місцевих органів влади (табл. 1).

Таблиця 1

Питома вага доходів місцевих бюджетів у структурі доходів зведеного бюджету України за 2009–2011 роки [14]

| Показник | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|-------|-------|-------|
| Доходи зведеного бюджету, млрд грн | 273.0 | 314.5 | 398.6 |
| Доходи місцевих бюджетів, (без урахування трансфертів) млрд грн | 71.0 | 80.5 | 86.7 |
| Питома вага доходів місцевого бюджету у доходах зведеного бюджету України, % | 26.0 | 25.6 | 21.8 |

Наведені дані дозволяють зробити висновок, що питома вага доходів місцевих бюджетів у структурі доходів зведеного бюджету щороку зменшується. Це свідчить про високий рівень централізації фінансових ресурсів у державному бюджеті, що зокрема призводить до втрачання самостійності, незалежності місцевих органів влади. Потреба у збільшенні доходів зумовлена необхідністю покриття постійно зростаючих видатків, спричинених підвищенням вартості життя населення країни, подорожчанням послуг, особливо соціального характеру. Крім того, доходи місцевих бюджетів є одним із важелів перерозподілу валового внутрішнього продукту, насамперед, серед окремих соціальних груп населення та територій. Отже від того, наскільки раціонально побудована система місцевих бюджетів, залежить ефективність функціонування всієї бюджетної системи, фінансової політики взагалі. На думку Л. Клець, показник стійкості доходної бази характеризує частку податкових та неподаткових надходжень у загальному обсязі доходів місцевих бюджетів [15]. Найбільшу роль у формуванні доходів місцевих бюджетів відіграють податкові надходження, у 2011 р. їхня питома вага у загальних доходах становила 84.3 %.

Неподаткові надходження – важливе джерело забезпечення фінансової незалежності місцевих органів влади від центральних, оскільки місцеві органи можуть впливати на збільшення цих надходжень. Таким чином, податкові та неподаткові надходження забезпечують стійкість доходної бази місцевих бюджетів. Якість структури доходів характеризує показник співвідношення податкових і неподаткових надходжень. Однак неподаткові надходження не можуть розглядатися як надійні та прогнозовані, тому зростання їх частини свідчить про зниження ініціативи місцевих органів влади у податковій політиці. Найбільшу питому

вагу в доходах місцевих бюджетів в Україні за 2009–2011 рр. мали надходження від загальнодержавних податків, зборів та інших обов'язкових платежів, які практично не пов'язані з власною діяльністю органів місцевого самоврядування, вони за останні п'ять років становили (залежно від року) 50–70 % доходів загального фонду. Частка надходжень до місцевих бюджетів місцевих податків і зборів не перевищує 2–10 %. Близько третини доходної частини місцевих бюджетів України формується за рахунок трансфертів із державного бюджету, що ставить соціально-економічний розвиток територій у жорстку залежність від центру. Структуризація місцевих бюджетів України свідчить, що понад 92 % усіх бюджетів дотаційні і лише 8 % – бюджети, які виступають донорами в умовах чинної системи бюджетного регулювання.

Бюджетний кодекс України фіксує, які податки та збори залишаються на кожному рівні, і на які цілі спрямовуються кошти яких бюджетів. Документ унормовує проблемні для державного і місцевих бюджетів питання. Із внесенням змін до Бюджетного кодексу України значно посилюється дохідна база місцевих бюджетів, особливо в частині доходів для забезпечення самоврядних функцій та бюджету розвитку, а також розширюються права на здійснення місцевих запозичень. Бюджетний кодекс передбачає пропорційний розподіл надходжень між місцевими бюджетами різних рівнів – 40 % коштів спрямовується до обласних бюджетів, 60 % – до районних, із них третина – сільським і міським радам.

Нинішній стан економіки України характеризується поступовим збільшенням диференціації рівнів економічного і соціального розвитку регіонів та обсягів податкових і неподаткових надходжень до бюджетів. Не зважаючи на суттєвий перелік місцевих податків і зборів, вони не відіграють значної ролі у формуванні місцевих бюджетів: їхня питома вага, як правило, не перевищує 3–5 % сукупних доходів місцевих бюджетів України.

Чинна система формування доходів місцевих бюджетів України характеризується зростанням обсягів міжбюджетних трансфертів, що обмежує фінансові можливості місцевих органів влади та стримує трансформацію взаємовідносин центру та регіонів. Загальний обсяг трансфертів має стійку тенденцію до збільшення, за 2011 р. порівняно з 2010 р. вони збільшилися на 17.5 млрд грн, що суперечить вимогам Концепції реформування місцевих бюджетів, основним завданням якої є підвищення самодостатності місцевих бюджетів [16].

Аналіз взаємовідносин державного та місцевих бюджетів України свідчить, що чинна система міжбюджетного регулювання доходів місцевих бюджетів не сприяє зацікавленості органів місцевого самоврядування в нарощуванні власної доходної бази, що підтверджує суттєве перевищення темпів зростання обсягів трансфертів вирівнювання, які передаються місцевим бюджетам над темпами зростання самостійно залучених ними доходів. Так, із Державного бюджету місцевим бюджетам

у 2011 р. перераховано: дотації вирівнювання – у сумі 43 629.9 млн грн, субвенції та додаткові дотації – 51 639.3 млн грн, що свідчить про обмеженість фінансової автономії місцевих органів влади.

На думку І. Стефанюка, в умовах дефіциту фінансових ресурсів правильне визначення обсягів та напрямів використання міжбюджетних трансфертів, що передаються з Державного бюджету України місцевим бюджетам, має надзвичайно важливе значення, як і ефективність використання цих коштів [17].

Отже, недоліки механізму фінансового забезпечення функцій органів місцевого самоврядування можна звести до таких: доходна частина місцевих бюджетів формується здебільшого за рахунок загальнодержавних податків та зборів і трансфертних платежів; низька відносна частка місцевих податків і зборів у доходах місцевих бюджетів; відсутність дієвих стимулів у органів місцевого самоврядування щодо наповнення доходної частини бюджету та нарощування її економічної бази без загрози втрати значної частки додаткових доходів.

Важливим чинником, що впливає на процес формування доходів місцевих бюджетів є фінансова стійкість – комплексне поняття, яке відображає такий стан грошових фондів, при якому території здатні стабільно розвиватися, зберігаючи свою фінансову безпеку. Варто зазначити, що певні досягнення державної політики щодо управління фінансовими ризиками не вплинули на регіональну політику – навіть відповідні законодавчі документи не містять положень, які зобов'язували б відстежувати і вживати заходи з попередження та усунення фінансових ризиків, хоча саме регіони, як відомо, є головними об'єктами формування фінансових загроз національній безпеці. Перші кроки реформування бюджетної сфери зроблено, доходну базу місцевих бюджетів розширено, але для забезпечення регіонів достатнім обсягом фінансових ресурсів необхідні не прямі державні дотації, а формування сприятливого інвестиційного клімату. Крім того, реформування бюджетної системи в Україні може бути ефективним тільки за умови здійснення адміністративно-територіальної реформи, спрямованої на збільшення повноважень місцевого самоврядування, зокрема і щодо фінансової політики. Пріоритетним завданням має стати формування потужної фінансової бази регіонів шляхом подальшого розподілу повноважень між центральними органами влади й органами самоврядування, пошук додаткових джерел формування доходів місцевих бюджетів, розширення доходної бази місцевих бюджетів, а також удосконалення перерозподільних процесів у бюджетній системі.

Збільшення надходжень до місцевих бюджетів можливе за рахунок реалізації цілого комплексу заходів для збільшення обсягів неподаткових доходів. При цьому важливо підвищувати зацікавленість органів місцевого самоврядування у збільшенні податкової бази територій. Також бюджети кожного рівня мають відповідати повноваженням і функціям, покладеним на органи, що їх затверджують.

Аналіз місцевих бюджетів за видатками у перерозподілі ВВП, а також у зведеному бюджеті, свідчить про участь місцевого самоврядування у розв'язанні актуальних проблем соціально-економічного розвитку країни та регіонів (табл. 2). Зазначений показник відображає рівень фінансової незалежності органів місцевого самоврядування, дає можливість оцінити ступінь і перспективи розвитку місцевих бюджетів, а також рівень забезпечення соціальних гарантій.

Таблиця 2

Питома вага видатків місцевих бюджетів у структурі видатків зведеного бюджету України за 2009–2011 рр. [14]

| Показник | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|-------|-------|-------|
| Видатки зведеного бюджету, млрд грн | 307.4 | 377.8 | 416.9 |
| Видатки місцевих бюджетів, млрд грн | 136.3 | 159.8 | 181.0 |
| Питома вага видатків місцевих бюджетів у видатках зведеного бюджету України, % | 44.3 | 42.3 | 43.4 |

Важлива роль відводиться місцевим бюджетам і в соціально-економічному розвитку території, адже саме із місцевих бюджетів здійснюється фінансування закладів освіти, культури, охорони здоров'я населення, засобів масової інформації; також фінансуються різноманітні молодіжні програми, упорядкування населених пунктів. Саме із місцевих бюджетів здійснюються видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення населення (табл. 3).

Таблиця 3

Структура видатків бюджетів за функціональною класифікацією у 2011 р. [14]

| Видатки | Державний бюджет | | Місцеві бюджети | |
|--|------------------|------------------------|------------------|------------------------|
| | усього, млрд грн | % до зведеного бюджету | усього, млрд грн | % до зведеного бюджету |
| Загальнодержавні функції | 40.0 | 80.2 | 9.9 | 19.8 |
| Громадський порядок, безпека та судова влада | 32.4 | 99.4 | 0.2 | 0.6 |
| Економічна діяльність | 44.8 | 78.3 | 12.4 | 21.7 |
| Охорона навколишнього природного середовища | 3.0 | 76.9 | 0.9 | 23.1 |
| Житлово-комунальне господарство | 0.3 | 3.4 | 8.4 | 96.6 |
| Охорона здоров'я | 10.2 | 20.8 | 38.7 | 79.2 |
| Духовний та фізичний розвиток | 3.8 | 35.2 | 6.9 | 64.8 |
| Освіта | 27.2 | 31.5 | 59.0 | 68.5 |
| Соціальний захист та соціальне забезпечення | 63.5 | 60.2 | 41.9 | 39.8 |
| Оборона | 13.2 | 100 | – | – |

Головним напрямом використання коштів місцевих бюджетів є витрати, пов'язані з життєзабезпеченням людини. Роль місцевих бюджетів у фінансуванні галузей народного господарства скромніша. Тим не менш, у загальних бюджетних видатках на економічну діяльність кошти місцевих бюджетів складають 21.7 %.

Структура видатків окремих видів місцевих бюджетів не однакова і залежить від обсягу господарства та підпорядкованості підприємств. Так, міським і районним органам влади підпорядкована переважна частина підприємств житлово-комунального господарства, тому питома вага асигнувань на народне господарство у витратах цих бюджетів найбільш значна (перевищує 40 %). У віданні ж селищних і сільських органів влади знаходяться в основному соціально-культурні установи, в цих бюджетах переважна частина витрат припадає на фінансування соціально-культурних закладів.

Місцевим органам підпорядкована переважна частина соціально-культурних установ, насамперед закладів народної освіти і охорони здоров'я, тому у видатках місцевих бюджетів значно переважають витрати на соціально-культурні заходи: якщо в місцевих бюджетах це від 30 до 50 % усіх витрат, то в районних, селищних і сільських – від 60 до 80 %.

У видатках місцевих бюджетів на соціально-культурні заходи найшвидше збільшуються витрати на охорону здоров'я, освіту і науку, що пов'язано з розвитком мережі медичних установ, розширенням списку наукових і проектних робіт, що фінансуються з цих бюджетів, із проблемами містобудування, комплексного розвитку адміністративно-територіальних одиниць, автоматизованих систем управління місцевим господарством тощо. У новому тексті Бюджетного кодексу України зміни відбулись на користь місцевих бюджетів, що повинно суттєво збільшити фінансову базу регіонів та надати можливості для їхнього розвитку (табл. 4).

Як свідчать результати дослідження, стійкість бюджету слід розглядати у контексті поточної і довгострокової стійкості. Забезпечення поточної стійкості місцевого бюджету є метою управління місцевими фінансами в короткостроковому періоді. Довгострокова стійкість бюджету характеризується позитивною динамікою фактичних і прогнозних характеристик його основних параметрів і орієнтована на формування бюджетного потенціалу території залежно від стратегії розвитку бюджетної системи України. Стійкість бюджету в межах поточного фінансового року передбачає стабільність і передбачуваність його параметрів (а саме: доходів і видатків), що інколи розглядається як збалансованість бюджету. Критеріями такої стійкості є: забезпечення повністю і в строк поточних платежів до місцевого бюджету; своєчасне покриття зобов'язань і недопущення заборгованості перед бюджетною сферою; забезпечення нормальної ліквідності. Має місце також перспективна (структурна) стійкість місцевого бюджету, яка характеризується позитивною дина-

мікою фактичних і прогнозних показників бюджету за достатньо тривалий період часу; забезпечується за рахунок відповідної конструкції місцевого бюджету, тобто наявності в ньому таких прогресивних елементів (зокрема, бюджету розвитку), які підвищують опір деструктивним зовнішнім діям, а також забезпечують формування основних параметрів мікро- і макросередовища відповідно до цілей і завдань регіонального розвитку.

Таблиця 4

Індикатори фінансової стійкості місцевого бюджету, визначені Бюджетним кодексом України [18]

| Індикатори | Значення показника | Посилання на Бюджетний кодекс України |
|---|---|---------------------------------------|
| Загальний обсяг місцевого боргу | Не може перевищувати 200 % (для м. Києва – 400 %) середньорічного індикативного прогнозного обсягу надходжень бюджету розвитку | Ст. 18, п. 3 |
| Оборотний залишок бюджетних коштів | Не більше 2 % планових видатків загального фонду бюджету. На кінець бюджетного періоду оборотний залишок бюджетних коштів має бути збережений у встановленому розмірі | Ст. 14, п. 3 |
| Місцеві гарантії для забезпечення виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання | Надаються на умовах платності, строковості, а також забезпечення виконання зобов'язань у спосіб, передбачений законом | Ст. 17, п. 3 |
| Резервний фонд бюджету | Не може перевищувати 1 % обсягу видатків загального фонду бюджету. Порядок використання коштів визначається Кабінетом Міністрів України | Ст. 24, п. 3 Ст. 24, п. 1 |
| Видатки місцевого бюджету на обслуговування місцевого боргу | Не можуть перевищувати 10 % видатків загального фонду місцевого бюджету | Ст. 74, п. 6 |

Недостатнє фінансове забезпечення реформ у сфері місцевого самоврядування, збільшення видатків місцевих бюджетів, які не забезпечуються відповідними доходами, заважають сталому соціально-економічному та фінансовому розвитку територій. Відповідно це відбивається і на стійкості місцевих бюджетів, на стані їхньої фінансової безпеки. Здійснений у ході дослідження аналіз фінансового стану місцевих бюджетів дозволив визначити зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рівень фінансової стійкості та становлять загрози фінансовій безпеці місцевих бюджетів. До *зовнішніх* факторів, що найбільше загрожують фінансовій стійкості і безпеці місцевих бюджетів, можна віднести: інфляційні процеси; стан грошово-кредитного обігу; коливання цін на енергоносії; частку тіньової економіки; нестабільність правової бази щодо діяльності

суб'єктів господарювання; низький рівень ефективності функціонування державних фінансових органів; рівень економічного розвитку країни; низьку якість фінансового, бюджетного та податкового законодавства; адміністративні бар'єри та ступінь довіри до влади, ухвалення законодавчих актів щодо зменшення податкового потенціалу місцевих бюджетів; нестабільність економіки, кризи грошово-кредитної системи.

До *внутрішніх* загроз можна віднести значну кількість фінансових зобов'язань місцевих органів влади; ухилення від податків; помилки органів влади при фінансовому плануванні місцевого бюджету; якість виконання бюджету; якість фінансового контролю та застосування його результатів у плануванні; помилки, що призводять до зниження ефективності діяльності розпорядників бюджетних коштів із надання бюджетних послуг; низьку якість планування доходів місцевих бюджетів; ухвалення законодавчих актів, що зменшують податковий потенціал місцевих бюджетів; втрату самостійності місцевого бюджету у зв'язку з недостатністю джерел доходів; зменшення власності місцевих органів влади внаслідок її передачі на інший рівень бюджетної системи; низьку ефективність системи контролю за формуванням доходів місцевих бюджетів; низький рівень використання податкового потенціалу територій; стан розвитку галузей економіки регіону; рівень життя населення регіону; високий рівень дотаційності місцевих бюджетів; розмір території; нераціональність використання місцевих природних ресурсів; відсутність зацікавленості місцевих органів влади у нарощуванні власної доходної бази.

Висновки. Отже, місцеві бюджети є фундаментом всієї бюджетної системи, зміцнення якого має відбитися на розвитку бюджетної політики та фінансової безпеки держави. Зміцнення місцевих бюджетів є основою життєзабезпечення населення, що виходить за місцеві рамки і набуває загальнодержавного значення, саме тому першочерговим завданням держави має стати забезпечення збалансованості місцевих бюджетів і розвиток їх доходної бази. Підвищення фінансової стійкості та фінансової безпеки місцевого бюджету можливе за рахунок посилення доходної бази, підвищення ефективності і результативності використання бюджетних коштів, урахування зовнішніх та внутрішніх факторів. Фінансову стійкість і безпеку слід розглядати з позиції поточної та довгострокової стійкості, що дозволить ставити та вирішувати стратегічні завдання економічного та соціального розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Василик О. Д.* Державні фінанси України : навч. посіб. / О. Д. Василик. — К. : Вища школа, 1997.
2. *Кириленко О. П.* Місцеві бюджети України (історія, теорія, практика) / О. П. Кириленко. — К. : НІОС, 2000. — 384 с.
3. *Кравченко В. І.* Фінанси місцевих органів влади України. Основи теорії і практики / В. І. Кравченко. — К. : НДФП, 1997.

4. Луніна І. О. Державні фінанси та реформування міжбюджетних відносин / І. О. Луніна. — К. : Наук. думка, 2006. — 432 с.
5. Павлюк К. В. Бюджет і бюджетний процес в умовах транзитивної економіки України : монографія / К. В. Павлюк. — К. : НДФІ, 2006. — 584 с.
6. Пасічник Ю. В. Бюджетний потенціал економічного зростання в Україні : монографія / Ю. В. Пасічник. — Донецьк : Юго-Восток, 2005. — 642 с.
7. Фінанси : підручник / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. — 2-ге вид. переробл. і доповн. — К. : Знання, 2012. — 687 с.
8. Фінанси України : інституційні перетворення та напрями розвитку / за ред. І. Я. Чугунова. — К. : ДННУ АФУ, 2009. — 848 с.
9. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) : монографія / О. І. Барановський. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т 2004. — 759 с.
10. Єрмошенко М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М. Єрмошенко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 309 с.
11. Мунтіян В. І. Економічна безпека України : монографія / В. І. Мунтіян. — К. : КВІЦ, 1999. — 461 с.
12. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрями забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. — К. : НІСД, 1997. — 144 с.
13. Сухоруков А. І. Фінансова безпека держави / А. І. Сухоруков, О. Д. Ладюк. — К. : ЦУЛ, 2007. — 192 с.
14. Офіційний сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index>.
15. Клець Л. Є. Система кількісних показників фінансової автономії місцевих органів влади / Л. Є. Клець // Вісн. Донець. ін-ту економіки та господарського права : зб. наук. пр. — 2009. — № 1. — С. 46.
16. Концепція реформування місцевих бюджетів, схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23.05.2007 № 308-р.
17. Стефанюк І. Б. Взаємовідносини державного і місцевих бюджетів України у 2010 р. / І. Б. Стефанюк // Регіональна економіка. — 2011. — № 2.
18. Бюджетний кодекс України, затв. Законом України від 08.07.2010 № 2456-У1.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2012.

Mykytiuk I. Financial stability and local budget security. Development of mechanisms of steady development of economy is especially actual for the regions of Ukraine as a result of changes that take place lately in the mutual relations of state and local power. The aim of the article is to highlight the theoretical foundations of financial stability and safety of local budgets, determination of factors of influence on financial firmness and safety. The present state of economy of Ukraine is characterized by the gradual increase of differentiation of levels of economic and social development of regions and volumes of tax and non-tax profits that come to the budgets. The article noted that local taxes and fees don't play an important role in shaping fiscal local budgets. The current system of income generation of local budgets in Ukraine is characterized by growth of intergovernmental transfers, which limits the financial capacity of local governments and inhibits transformation of relations between the center and regions in terms of autonomy in matters of the respective areas. Priorities forming a strong financial base region should be further division of powers between the central authorities and governments, searching for additional sources of revenues, expanding the revenue base of local budgets, as well as improving redistributive processes in the public system.

The conducted analysis of the financial condition of local budgets allowed us to determine the external and internal factors that affect the level of financial stability. Enhancing financial stability and financial security of the local budget is possible by strengthening the revenue base, improving the efficiency and effectiveness of the use of budget funds and taking into consideration external and internal factors. Financial stability and security should be considered from the perspective of current and long-term stability that will let raising and addressing the strategic objectives of economic and social development.

Key words: local budget, financial stability, financial security, financial security factors.

REFERENCES

1. *Vasylyk O. D.* Derzhavni finansy Ukrainy : navch. posib. / O. D. Vasylyk. — K. : Vyshha shkola, 1997.
2. *Kyrylenko O. P.* Miscevi bjudzhety Ukrainy (istorija, teorija, praktyka) / O. P. Kyrylenko. — K. : NIOS, 2000. — 384 s.
3. *Kravchenko V. I.* Finansy miscevyh organiv vlady Ukrainy. Osnovy teorii i praktyky / V. I. Kravchenko. — K. : NDFII, 1997.
4. *Lunina I. O.* Derzhavni finansy ta reformuvannja mizhbjudzhetnyh vidnosyn / I. O. Lunina. — K. : Nauk. dumka, 2006. — 432 s.
5. *Pavljuk K. V.* Bjudzhet i bjudzhetnyj proces v umovah tranzytyvnoi ekonomiky Ukrainy : monografija / K. V. Pavljuk. — K. : NDFI, 2006. — 584 s.
6. *Pasichnyk Ju. V.* Bjudzhetnyj potencial ekonomichnogo zrostantnja v Ukraini : monografija / Ju. V. Pasichnyk. — Donec'k : Jugo-Vostok, 2005. — 642 s.
7. *Finansy* : pidruchnyk / za red. S. I. Jurija, V. M. Fedosova. — 2-ge vyd. pererobl. i dopovn. — K. : Znannja, 2012. — 687 s.
8. *Finansy Ukrainy* : instyucijni peretvorennja ta naprjamy rozvytku / za red. I. Ja. Chugunova. — K. : DNNU AFU, 2009. — 848 s.
9. *Baranovs'kyj O. I.* Finansova bezpeka v Ukraini (metodologija ocinky ta mehanizmy zabezpechennja) : monografija / O. I. Baranovs'kyj. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t 2004. — 759 s.
10. *Jermoshenko M.* Finansova bezpeka derzhavy: nacional'ni interesy, real'ni zagrozy, strategija zabezpechennja / M. Jermoshenko. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2001. — 309 s.
11. *Muntijan V. I.* Ekonomichna bezpeka Ukrainy : monografija / V. I. Muntijan. — K. : KVIC, 1999. — 461 s.
12. *Shlemko V. T.* Ekonomichna bezpeka Ukrainy: sutnist' i naprjamy zabezpechennja / V. T. Shlemko, I. F. Bin'ko. — K. : NISD, 1997. — 144 s.
13. *Suhorukov A. I.* Finansova bezpeka derzhavy / A. I. Suhorukov, O. D. Ladjuk. — K. : CUL, 2007. — 192 s.
14. *Oficijnyj sajт Derzhavnoi' kaznachejs'koi' sluzhby Ukrainy* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index>.
15. *Klec' L. Je.* Systema kil'kisnyh pokaznykiv finansovoi' avtonomii' miscevyh organiv vlady / L. Je. Klec' // Visn. Donec'. in-tu ekonomiky ta gospodars'kogo prava : zb. nauk. pr. — 2009. — № 1. — S. 46.
16. *Koncepcija reformuvannja miscevyh bjudzhetiv, shvalena Rozporjadzhennjam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23.05.2007 № 308-r.*
17. *Stefanjuk I. B.* Vzajemovidnosyny derzhavnogo i miscevyh bjudzhetiv Ukrainy u 2010 r. / I. B. Stefanjuk // Regional'na ekonomika. — 2011. — № 2.
18. *Bjudzhetnyj kodeks Ukrainy, zatv. Zakonom Ukrainy vid 08.07.2010 № 2456-U1.*

УДК 368.914(477)

ДОЛГОВА Олена, старший викладач кафедри фінансів КНТЕУ

НЕДЕРЖАВНІ ПЕНСІЙНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Проаналізовано сприйняття послуг із недержавного пенсійного забезпечення потенційними споживачами в Україні, визначено тенденції формування пенсійної свідомості населення, окреслено доцільність використання маркетингових заходів для подальшого розвитку ринку послуг вітчизняних недержавних пенсійних фондів.

Ключові слова: пенсійне забезпечення, пенсійна система України, недержавний пенсійний фонд, парабанківська система, інституційні інвестори, фінансовий ринок, пенсійна свідомість, маркетингові заходи.

Долгова Е. Негосударственные пенсионные услуги в Украине: направления развития. Проанализировано восприятие услуг негосударственного пенсионного обеспечения потенциальными потребителями в Украине, определены тенденции формирования пенсионной сознательности населения, очерчена необходимость использования маркетинговых средств для дальнейшего развития рынка услуг отечественных негосударственных пенсионных фондов.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, пенсионная система Украины, негосударственный пенсионный фонд, парабанковская система, институциональные инвесторы, финансовый рынок, пенсионная сознательность, маркетинговые средства.

Постановка проблеми. Одним із найбільш показових чинників розвитку будь-якої країни є добробут та процвітання громадян різних вікових категорій, забезпечення відповідного рівня життя, при цьому особлива увага приділяється особам пенсійного віку. В Україні потерпає від бідності 29 % пенсіонерів; при цьому в середньому по країні доходи нижче за прожитковий мінімум отримує 24 % населення [1].

Незважаючи на певні зусилля уряду щодо покращення пенсійного забезпечення, прогнози аналітиків залишаються песимістичними: основною проблемою є старіння нації та збільшення кількості пенсіонерів [2], що унеможливує подальше випереджаюче зростання рівня державної пенсії та забезпечення гідної старості для майбутніх поколінь українців.

Виходом із ситуації, що склалася, може і має стати створення третього рівня пенсійної системи – розвиток недержавних пенсійних фондів (далі – НПФ). На жаль, нині в Україні цей сектор фінансового ринку розвивається дуже повільно: відсутній власний досвід використання добровільної складової пенсійної системи, населення до подібних нововведень ставиться скептично, що здебільшого зумовлено негативним

попереднім досвідом використання інших фінансових інструментів накопичення. Фінансова криза 2008 р. тільки закріпила у свідомості українців негативне ставлення до довгострокових вкладень, у тому числі до фінансових інструментів капіталізації.

Фахівці виокремлюють цілу низку чинників, що перешкоджають розвитку НПФ – починаючи від недостатнього рівня платоспроможності населення і закінчуючи низьким рівнем інформованості населення щодо можливостей створення додаткового пенсійного забезпечення у майбутньому. Отже, для чіткого окреслення проблеми, детального аналізу причин, що її зумовлюють, необхідно здійснити глибокі маркетингові дослідження потенційних споживачів цього виду послуг, визначити шляхи подолання стереотипів недовіри для подальшого розвитку системи НПФ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика сприйняття громадянами України інновацій у системі пенсійного забезпечення, дослідження їх ставлення та подальших намірів щодо користування послугами НПФ недостатньо опрацьована вітчизняними науковцями. Окремі, переважно теоретичні, аспекти оцінки ставлення українців до діяльності недержавних пенсійних фондів, формування суспільної думки щодо сприйняття цього виду послуг досліджувалися у роботах Н. Андрусенко, В. Смоляка [3; 4]. Не знижуючи теоретичної цінності цих робіт, потрібно констатувати, що їх автори при розробленні рекомендацій щодо подальшого розвитку ринку послуг НПФ в Україні спираються на сформульовані професійним баченням проблеми, висновки і положення, які потребують емпіричного підтвердження і осмислення.

Наразі чи не єдиним емпіричним дослідженням питання розвитку НПФ в Україні є робота "Пенсійна реформа в Україні: дослідження суспільної думки 2010", виконана українським представництвом міжнародної дослідницької компанії "GfK" на замовлення та за підтримки Проекту USAID "Розвиток ринків капіталу" [5]. У ході дослідження виявлено, що краще за все громадяни України поінформовані про готівкові заощадження в гривнях та іноземній валюті (відповідно, 97 % та 87 % опитаних), і використовують ці інструменти найбільш активно (відповідно, 41 % та 16 %). Ці види накопичень вважають привабливими відповідно 48 % та 43 % респондентів. Натомість, про банківські депозити (строкові вклади) знають 74 %, але вважають привабливими 20 %, планують використати 8 %, а використовують зараз лише 7 % опитаних. Інші способи заощадження та інвестування мають ще меншу популярність.

За результатами цього дослідження окремо непокоїть динаміка суспільного настрою щодо змін у пенсійній системі. У 2010 р. створення систем недержавного пенсійного забезпечення як одну з можливих змін у чинній пенсійній системі в цілому підтримували 21 %, тоді як не підтримували 29 % респондентів. З одного боку, це дає змогу констатувати значний, хоча і явно недостатній рівень толерантності населення.

Однак його динаміка не може не насторожувати: за результатами аналогічного опитування 2005 р. співвідношення прибічників запровадження НПФ до супротивників дорівнювало 29 % до 26 %. Тобто у 2010 р., на відміну від 2005 р., кількість прибічників зменшилась [5]. На жаль, це дослідження не містить детального аналізу причин ситуації, що склалася саме на ринку послуг НПФ, як і аналізу подальших намірів населення щодо користування цими послугами з метою пенсійного накопичення. Більше того, ситуація на ринку послуг НПФ, як і на будь-якому фінансовому ринку, надзвичайно чутлива до змін макроекономічного оточення. Відтак актуальність цих даних вже певною мірою втрачена.

Метою дослідження є висвітлення результатів власного дослідження щодо визначення потенціалу сприйняття послуг вітчизняних НПФ, а також формулювання висновків і рекомендацій для державних установ і недержавних пенсійних фондів щодо напрямів подальшої розбудови сектору недержавного пенсійного забезпечення в Україні.

Результати дослідження. Відповідно до мети роботи, а також з огляду на результати, отримані "GfK Україна", **об'єктом дослідження** визначено рівень пенсійної свідомості платоспроможного населення столиці України як найбільш перспективного регіону для функціонування відкритих НПФ. Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**: дослідити ступінь інформованості громадян України про можливість створення додаткового пенсійного забезпечення на майбутнє; виявити місце, яке посідають недержавні пенсійні фонди серед інших інституційних інвесторів у свідомості громадян; виявити основні фактори мотивації, що впливають на бажання скористатись послугами недержавних пенсійних фондів; з'ясувати причини недовіри до недержавних пенсійних фондів; виявити ступінь ефективності реклами, яку провадять недержавні пенсійні фонди; а також привернути увагу працездатного населення до можливості додаткових накопичень на старість. Побудова вибірки здійснювалася з урахуванням географічного, економічного та низки соціально-демографічних критеріїв.

Респондентами було обрано жителів міста Києва, де зосереджено більше 70 % недержавних пенсійних фондів [6] – напевно, через те, що столиця України характеризується найбільшою кількістю (5.39 % усього населення України) та щільністю населення (3264 особи/км) [7]. Крім того, населення Києва вирізняється на фоні решти регіонів України доволі високим рівнем заможності і сприятливою для капіталізації структурою видатків домогосподарств. Ще одним важливим чинником вибору є рівень безробіття, який, за даними Державної служби зайнятості у м. Києві, найменший в Україні (у 2008 р. він становив 0.5 % серед осіб працездатного віку) [6].

Опитування респондентів здійснювалось у березні-травні 2011 р. спільно з редакцією журналу "Фінансові послуги". Було складено анкету, організовано апробацію серед студентських груп КНТЕУ та їх батьків, за

результатами якої усунуено неточності та недоліки у структурі та змісті.

На завершення етапу дослідження сформовано вибірку відповідно до генеральної сукупності (1 359.1 тис. осіб економічно активного населення м. Києва працездатного віку)¹ [6] у кількості 665 анкет, що відповідає довірчому інтервалу у 99 %, із граничною похибкою ± 5 %.

Більше 400 анкет було пропорційно розіслано київським підприємствам малого та середнього бізнесу за сприяння Спільки малих та середніх і приватних підприємств України, понад 200 анкет розподілено між студентами старших курсів денної та заочної форм навчання київських вищих закладів освіти. Ще 200 анкет було заповнено спонтанним методом на вулицях м. Києва.

Вік респондентів було обрано за рівнем працездатності та платоспроможності населення. Найбільша кількість опитаних у віковому діапазоні від 25 до 54 років (тільки починаючи з 25-річного віку більшість людей замислюються не тільки над питаннями сьогодення, а й займають активну позицію щодо створення певного потенціалу належного рівня життя у довготривалій перспективі). В опитуванні взяли участь 306 чоловіків (46 % від загальної кількості) та 359 жінок (54 %), що забезпечило пропорційний розподіл опитуваних за статевою ознакою. Майже 80 % респондентів (528 осіб) працюють, із них: 8 % – керівники компаній, 14 % – заступники керівників, близько 17 % – керівники департаментів, управлінь та відділів, 35 % – спеціалісти структурних підрозділів на підприємствах та установах та більше 6 % – суб'єкти підприємницької діяльності. Позитивною у такому розподілі є висока частка штатних спеціалістів середнього та нижчого рівня, оскільки саме на цей прошарок можуть бути орієнтовані послуги недержавних пенсійних фондів. Серед 20 % непрацюючих опинились представники сучасного студентства (7 % від загальної кількості) та навіть пенсіонери – адже їхня думка може бути досить ваговою при аналізі окремих параметрів дослідження. Кількість непрацюючих з різних причин у загальній кількості опитаних становила близько 23 %. Цікаво, що непрацюючих студентів серед респондентів виявилось досить мало: 46 осіб на 200 опитаних, що свідчить про прагнення (чи необхідність) сучасної молоді самостійно створювати власні фінансові ресурси, а також про вже сформовані певні уподобання щодо створення власної матеріальної бази.

Слід відзначити й те, яким чином розподілилися анкети серед працюючих респондентів: 76 % респондентів працюють у малих і середніх підприємствах, тобто можуть бути потенційними споживачами послуг будь-якого інституційного утворення, залежно від можливостей і власних уподобань. За результатами опитування, 24 % осіб, що працюють на великих підприємствах, висловили високу ймовірність участі у кор-

¹За даними Головного управління статистики у м. Києві у 2008 р.

поративному недержавному пенсійному фондi, який або вже створено їхнім підприємством, або може бути створеним. У той же час 20 % непрацюючих респондентів зацікавлені у послугах відкритих недержавних пенсійних фондів. Таким чином, обрана вибірка є досить інформативною, і результати її дослідження можуть мати практичну цінність.

Основні результати дослідження викладено нижче. Уподобання респондентів щодо розподілу власного часу після виходу на пенсію наведено на *рис. 1*.

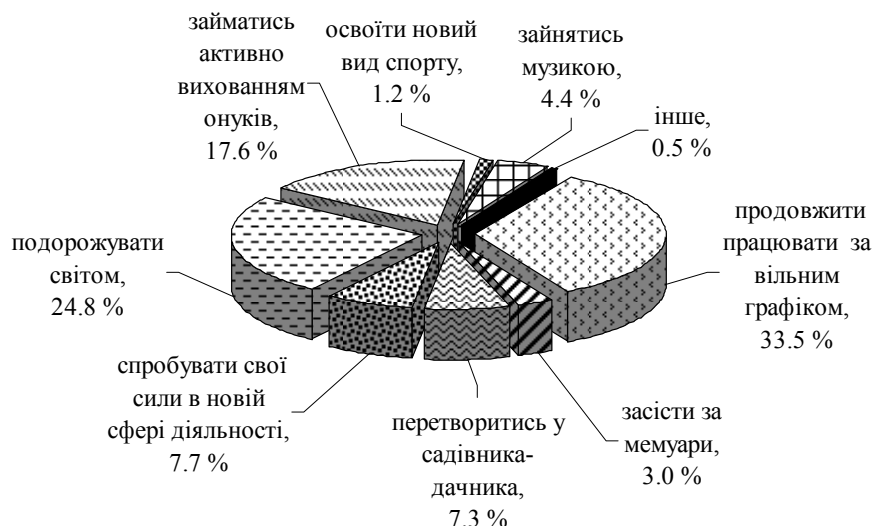


Рис. 1. Імовірний розподіл часу респондентів після досягнення пенсійного віку

Більша частка респондентів (34 %) із досягненням пенсійного віку бажає продовжувати працювати. З огляду на сучасні реалії реформування пенсійної системи в Україні цій категорії населення має бути цікаво отримувати додаткові кошти за рахунок накопичень у недержавному пенсійному фондi, оскільки у майбутньому можливе неотримання ними державної пенсії із солідарної системи до моменту прийняття рішення про залишення роботи [8]. Майже 42 % респондентів бажають реалізувати мрії, на які не вистачало часу за умов щільного робочого графіку. У багатьох випадках такі плани потребують певного фінансування, яке не забезпечується за рахунок лише державної пенсії. І тільки 24 % опитаних досить консервативні у своїх бажаннях і планують займатися вихованням онуків та вести натуральне господарство – для цієї категорії громадян можливість додаткового пенсійного забезпечення, в тому числі і через систему недержавних пенсійних фондів, не виглядає привабливою.

Значно поглиблює висновки зіставлення планів респондентів щодо організації свого часу та запланованих джерел доходів після досягнення ними пенсійного віку (*табл. 1*).

Таблиця 1

Імовірні джерела доходів респондентів після настання підстав для пенсії

| Джерело доходу | Кількість респондентів, осіб | Частка від загальної кількості опитаних, % |
|--|------------------------------|--|
| Заробітна плата | 270 | 40.6 |
| Доходи від здачі майна в оренду | 230 | 34.6 |
| Відсотки за депозитами | 233 | 35.0 |
| Дивіденди від володіння акціями | 126 | 18.9 |
| Відсотки за облігаціями | 30 | 4.5 |
| Страхові поліси | 33 | 5.0 |
| Доходи від накопичень на рахунках НПФ | 130 | 19.5 |
| Державна пенсія | 314 | 47.2 |
| Соціальна допомога | 51 | 7.7 |
| Доходи від ведення власного бізнесу | 340 | 51.1 |
| Доходи від реалізації продукції домашнього господарства та присадибних ділянок | 63 | 9.5 |
| Грошова допомога від дітей та онуків | 105 | 15.8 |
| Доходи від продажу антикварних речей і предметів колекціонування | 12 | 1.8 |
| Доходи від продажу ювелірних виробів | 5 | 0.8 |

Респондентам було запропоновано обрати не більше 4-х можливих джерел доходу. Лідирує відповідь – дохід від ведення власного бізнесу (51 %), що відображає самодостатність майбутніх пенсіонерів. Найменшу частку серед джерел доходів становить виручка від продажу антикварних речей і предметів колекціонування (1.8 %) та ювелірних виробів (0.8 %). Слід зазначити, що тільки половина респондентів розглядає державну пенсію та соціальну допомогу як можливе джерело доходу, що свідчить про недовіру громадян до цих джерел, зокрема і через її розміри, які не задовольняють навіть першочергові потреби пенсіонерів.

Окремо слід звернути увагу на місце доходів від операцій з інструментами фінансового ринку, оскільки саме тут розміщені накопичення у недержавних пенсійних фондах. Розподіл згадувань респондентами окремих фінансових інструментів накопичення серед осіб, які планують використовувати такий метод забезпечення у пенсійному віці (рис. 2).

Основним фінансовим інструментом, про який знають і який планують використати респонденти, залишаються депозитні рахунки банків (35 % у загальній вибірці або 42 % серед тих, хто обрав такий метод забезпечення). Одним із привабливих джерел доходу 19.5 % респондентів бачать накопичення у недержавному пенсійному фонді. Майже така ж їх кількість (18.9 %) розглядає можливість отримання доходу від участі у розподілі прибутку акціонерних товариств. Найменша питома вага припадає на дохід від операцій із облігаціями. Незначна частина респондентів розглядає надходження доходу через послуги, що пропонуються

страховими компаніями: цьому сприяла фінансова криза 2008–2010 рр., коли було підірвано довіру до довгострокових продуктів, що пропонуються цими суб'єктами парабанківської системи.

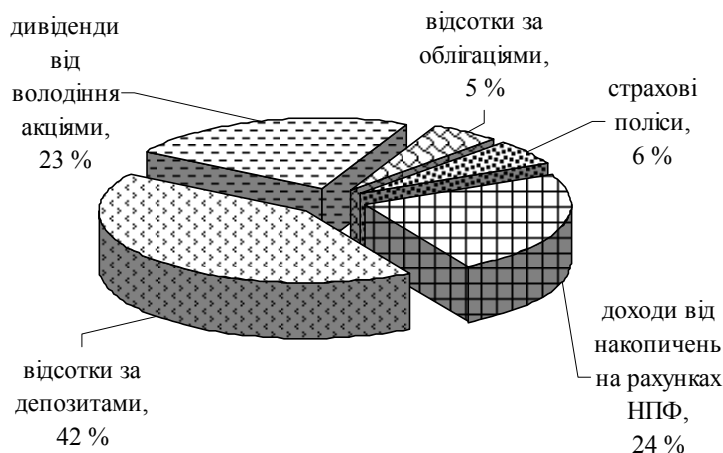


Рис. 2. Очікуваний рівень використання фінансових інструментів респондентами після виходу на пенсію

Досить тісно корелюють результати відповідей щодо розподілу джерел доходу із висновками щодо довіри різним фінансовим інституціям (рис. 3).

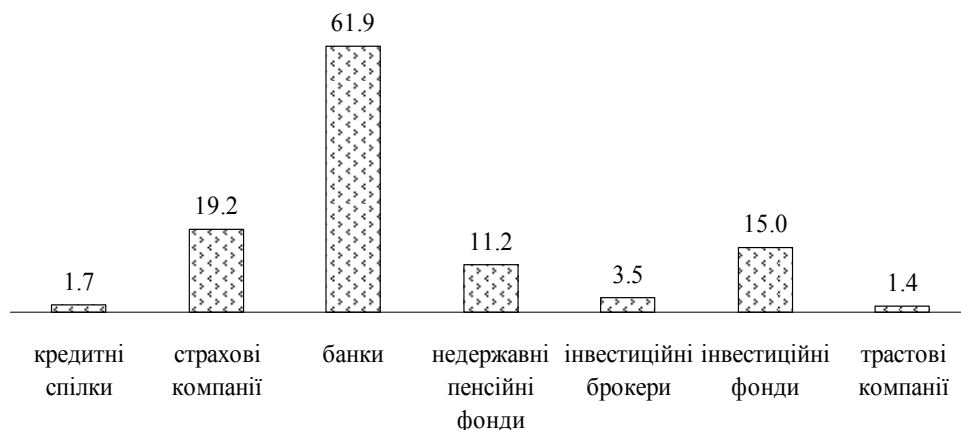


Рис. 3. Рівень довіри до фінансових посередників, %

Банківським установам довіряє 61.9 % респондентів, але тільки 35 % довірили б їм власні накопичення на старість. Страховим компаніям довіряють 19.2 %, що не підсилює наміри використання страхових продуктів для пенсійного накопичення. Це може бути пов'язано зі збереженою довірою населення саме до короткострокових продуктів страхових компаній, які не займаються страхуванням життя. Що стосується послуг недержавних пенсійних фондів, їм довіряють лише 11.2 % опитаних проти 19.5 %, які бажають отримувати дохід від цих фінансових посередників після виходу на пенсію. Такий результат може пояснюватися

обов'язковою участю сьогодні або у майбутньому окремих громадян у професійних та корпоративних недержавних пенсійних фондах (згідно з пенсійною реформою, яка розглядає НПФ як складову загальної системи). Невеликий рівень довіри до інших фінансових посередників свідчить про несформоване ставлення населення України до їх послуг і місця на фінансовому ринку.

Результати попереднього блоку питань свідчать, що декілька типів фінансових посередників (банки, страхові компанії, НПФ та інвестиційні фонди) користуються певним рівнем довіри. Однак при цьому сам рівень довіри не демонструє щільної кореляції з намірами щодо довгострокового інвестування власних накопичень. Із чого логічно постає наступне завдання – визначення змістовності поінформованості населення України щодо можливостей використання послуг цих інститутів для забезпечення гідної пенсії. Результати опитування респондентів представлено на *рис. 4*.



Рис. 4. Інформованість щодо інвестування коштів через систему недержавного пенсійного забезпечення

Досить висока частка поінформованості щодо банківських пенсійних рахунків свідчить про активність вітчизняних банків у популяризації своїх послуг у пенсійному забезпеченні.

Щодо використання послуг недержавних пенсійних фондів, то лише 6.7 % опитаних вже уклали пенсійні контракти (1 % – із корпоративним фондом, 1.7 % – із професійним, 3.8 % – із відкритим). Натомість 97.3 % респондентів не користуються такими послугами взагалі. Висловлені причини невикористання послуг недержавних пенсійних фондів систематизовані на *рис. 5*.

Таким чином, основними причинами відмови респондентів від послуг недержавних пенсійних фондів є загроза втрати заощаджень, відсутність достатньої поінформованості та обмежені фінансові можливості

покращення майбутнього пенсійного забезпечення. Крім того, 12 % респондентів взагалі заперечують запровадження недержавного пенсійного забезпечення в Україні.

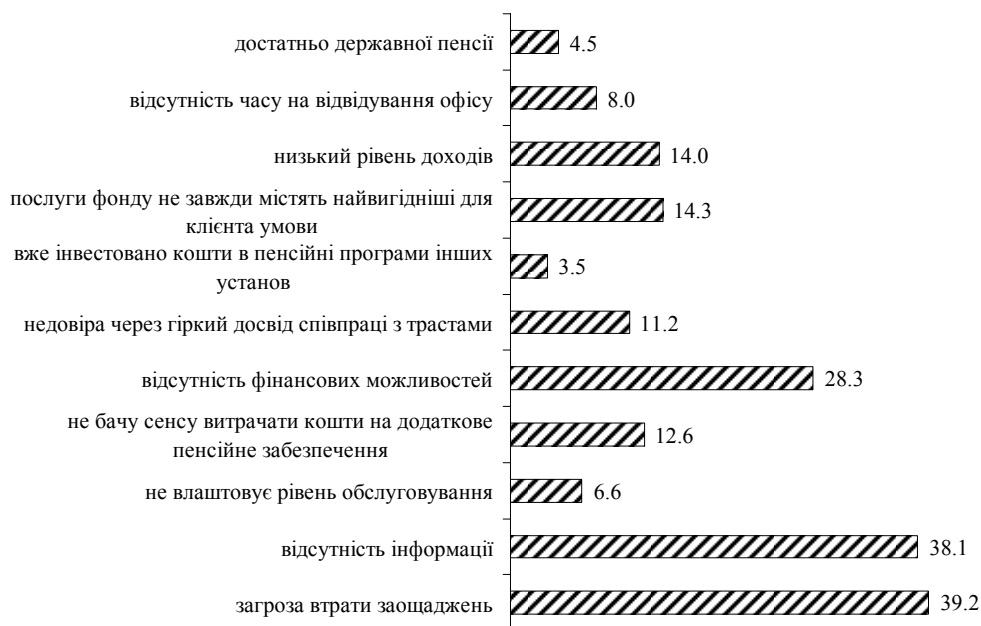


Рис. 5. Причини відмови від послуг недержавних пенсійних фондів

У процесі опитування було створено детальний "портрет" зацікавленості в послугах недержавного пенсійного фонду у найближчій перспективі. Відповіді респондентів, які ще не отримують зазначених послуг (621 особа), але їх потенційно сприймають, розподілилися таким чином:

- дуже зацікавлений – 19 осіб (3.06 %);
- скоріше зацікавлений – 81 особа (13.04 %);
- важко відповісти – 223 особи (35.91 %);
- скоріше не зацікавлений – 160 осіб (25.76 %);
- зовсім не зацікавлений – 138 осіб (22.22 %).

Аналізуючи відповіді респондентів на першу частину запитань, які пов'язані з виявленням рівня пенсійної свідомості серед працездатного населення, слід зазначити, що головною проблемою у процесі поширення послуг із недержавного пенсійного забезпечення є низький рівень довіри населення до відповідних фінансових інститутів та відсутність знань щодо вигідності використання послуг недержавних пенсійних фондів. При цьому рівень поінформованості осіб, які знають про такі послуги, низький і має досить поверхневий характер без економічної оцінки. Це підтверджується навіть відповідями на питання щодо назв відомих фондів, які змогли пригадати лише 7.7 % респондентів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, за результатами дослідження можна констатувати, що найбільш значущим чинником недостатнього розвитку ринку послуг НПФ (у порівнянні з об'єктивними економічними чинниками – зокрема, платоспроможним попитом на послуги недержавних пенсійних фондів) є саме низька поінформованість населення. Недовіру і неготовність населення інвестувати кошти у послуги НПФ можна вважати похідними для дослідженої групи респондентів.

Розглядаючи як фактор низьку поінформованість населення і, як наслідок – низький рівень довіри його до послуг на фоні нерозвиненого маркетингу недержавних пенсійних фондів, подальші дослідження доцільно присвятити створенню методологічної бази і ефективного методичного інструментарію вдосконалення системи маркетингу НПФ як обов'язкової передумови їх розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кокіна В. Довше працюєш – більше маєш / В. Кокіна // Урядовий кур'єр. — 2009. — № 111 (24 черв.).
2. Соціальні ризики фінансової стабільності України : Постанова Президії Національної Академії Наук України від 24.09.2008 № 231.
3. Андрусенко Н. Недержавне пенсійне забезпечення: чому воно мало приваблює населення? / Н. Андрусенко // Праця і зарплата. — 2007. — № 19. — С. 6–7.
4. Смоляк В. Розвиток системи довіри населення до недержавного пенсійного забезпечення / В. Смоляк, О. Сергієнко // Управління розвитком : зб. наук. пр. — 2010. — № 3. — С. 113–114.
5. Пенсійна реформа в Україні: дослідження суспільної думки 2010 // Матеріали проекту розвитку ринку капіталів USAID, Київ, 22.07.2010.
6. Головне управління статистики у м. Києві : офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.gorstat.kiev.ua>.
7. Офіційна сторінка Всеукраїнського перепису населення. — Режим доступу : <http://www.ukrcensus.gov.ua>.
8. Програма економічних реформ на 2010–2014 роки "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" / Комітет з економічних реформ при Президентіві України ; версія для обговорення 02.06.2010.
9. Яценко Н. Пенсійна реформа: що заважає? / Н. Яценко, Ю. Сколотяний // Дзеркало тижня. — 2010. — № 12.
10. Соловьев А. К. Проблемы развития пенсионной системы: реальные и мнимые / А. К. Соловьев // Финансы. — 2010. — № 9. — С. 7–12.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Dolhova O. Non-state pension services in Ukraine: directions of development.
This article contains results of the research of the author to determine the potential perception of pension service by private funds in Ukraine. It investigates the degree of

awareness of Ukrainian people about the possibility of creating additional pension through savings in private pension funds. The main factors motivating investment in private pension provision have been identified. Main causes of people's distrust to create additional pension through the institutions of private component of the pension system have been described and the place of private pension funds in the minds of citizens among other institutional investors have been identified. The effectiveness of advertising services of non-state pension funds has been analysed and reasons for the low level of public awareness on private pensions provision have been identified.

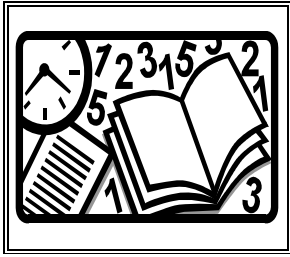
Kyiv residents were selected as respondents for the research, due to a number of geographical, economic and socio-demographic criteria.

According to the author the main causes of slowdown of development of the private pension system is mistrust and unwillingness of people to invest in private pension funds due to low awareness of this option of the creation of a supplementary pension. The study showed the importance of deep marketing research of potential clients of private pensions to identify ways of overcoming mistrust stereotypes of population to non-state component of pension system in Ukraine, the use of effective marketing to attract attention of the working population in order to overcome the problems of development of the private pension funds.

Key words: pensions, the pension system of Ukraine, non-state pension fund, parabanking system, institutional investors, financial market, pension awareness, marketing activities.

REFERENCES

1. *Kokina V. Dovshe pracujesh – bil'she majesh / V. Kokina // Urjadovyj kur'jer. — 2009. — № 111 (24 cherv.).*
2. *Social'ni ryzyky finansovoi' stabil'nosti Ukrai'ny : Postanova Prezydii' Nacional'noi' Akademii' Nauk Ukrai'ny vid 24.09.2008 № 231.*
3. *Andrusenko N. Nederzhavne pensijne zabezpechennja: chomu vono malo pryvabljuje naselennja? / N. Andrusenko // Pracija i zarplata. — 2007. — № 19. — S. 6–7.*
4. *Smoljak V. Rozvytok systemy doviry naselennja do nederzhavnogo pensijnogo zabezpechennja / V. Smoljak, O. Sergijenko // Upravlinnja rozvytkom : zb. nauk. pr. — 2010. — № 3. — S. 113–114.*
5. *Pensijna reforma v Ukrai'ni: doslidzhennja suspil'noi' dumky 2010 // Materialy projektu rozvytku rynku kapitaliv USAID, Kyi'v, 22.07.2010.*
6. *Golovne upravlinnja statystyky u m. Kyjevi : oficijnyj sajt. — Rezhym dostupu : <http://www.gorstat.kiev.ua>.*
7. *Oficijna storinka Vseukrai'ns'kogo perepysu naselennja. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrcensus.gov.ua>.*
8. *Programa ekonomichnyh reform na 2010–2014 roky "Zamozhne suspil'stvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava" / Komitet z ekonomichnyh reform pry Prezydentovi Ukrai'ny ; versija dlja obgovorennja 02.06.2010.*
9. *Jacenko N. Pensijna reforma: shho zavazhaje? / N. Jacenko, Ju. Skolotjanyj // Dzerkalo tyzhnja. — 2010. — № 12.*
10. *Solov'ev A. K. Problemy razvitija pensionnoj sistemy: real'nye i mnimye / A. K. Solov'ev // Finansy. — 2010. — № 9. — S. 7–12.*



УДК 657.003.13:005

МНИХ Євген, д. е. н., професор, завідувач кафедри
фінансового аналізу і контролю КНТЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНИХ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ

Висвітлено необхідність достовірної обліково-аналітичної інформації доведень і аргументації у визнанні ефективності управлінських рішень для досягнення консенсусу в їх реалізації. Доведено, що надлишковість інформації у системах зовнішнього і внутрішнього регулювання економічних процесів призводить до нераціонального використання управлінського персоналу, зниженню його креативності та відповідальності. Обґрунтовано використання сучасного методичного та організаційного інструментарію інформаційної консолідації для підвищення оперативності, якості та ефективності виконання всіх функцій управління.

Ключові слова: інформаційна інтеграція, якість інтегрування даних, економічна інформація, організація інформаційних потоків, детерміновані і стохастичні зв'язки.

Мных Е. Эффективность интегрированных учетно-аналитических систем. Рассмотрена необходимость достоверной учетно-аналитической информации доказательств и аргументаций в определении эффективности управленческих решений для достижения консенсуса в их реализации. Доказано, что избыточность информации в системах внешнего и внутреннего регулирования экономических процессов приводит к нерациональному использованию управленческого персонала, снижению его креативности и ответственности. Обосновано использование современного методического и организационного инструментария информационной консолидации для повышения оперативности, качества и эффективности реализации всех функций управления.

Ключевые слова: информационная интеграция, качество интегрирования данных, экономическая информация, организация информационных потоков, детерминированные и стохастические связи.

Постановка проблеми. Сучасні системи менеджменту покликані забезпечити своєчасність прийняття ефективних управлінських рішень на максимально повній доказовій базі, з мінімальними ризиком та витратами на їхнє формування. За експертними оцінками, успішність виконання цього завдання на 60–70 % залежить від якості обліково-

аналітичного забезпечення реалізації функцій управління. При визнанні такої вагомості і дієвості обліково-аналітичних систем досягається ефект системної синергії, за якою розвиток управління обумовлює становлення адекватних обліково-аналітичних підсистем, а інноваційність останніх формує резерви для підвищення його ефективності. Насамперед це виражається у реалізації функцій планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання.

Зважаючи на безперечну важливість цих функцій, не можна не визнати їх вплив на оцінку ефективності управління в цілому.

Актуальність проблеми обумовлюється сукупністю обставин.

По-перше, це незіставність зростання витрат на управління порівняно із приростом виробничо-фінансових результатів діяльності: якщо у підприємстві такі витрати випереджають кінцевий приріст результатів діяльності за останнє десятиріччя (2001–2011 рр.) в 1.5–1.7 рази, то у сфері державного управління – у 5–6 разів. Некорельованість таких змін можна пояснити зростанням обсягів стратегічних напрацювань, підвищенням якісного статусу менеджерів, підвищеною складністю розробки та реалізації управлінських рішень тощо. Однак, усе це притаманне і світовій економіці, а названі вище порівняння – ні. При численних програмах скорочення управлінського персоналу фактична кількість зайнятих у цій сфері постійно зростає. Упродовж 2005–2009 рр. було утворено 24 органи державного управління і ліквідовано 17. Щорічно 8 органів знаходилося у стадії ліквідації чи утворення, зміни штатів, положень тощо. За цей період чисельність працівників центральних органів управління зросла на 23.5 тис. осіб і становила 286.7 тис. осіб. Витрати на забезпечення діяльності органів державного управління зросли у 2 рази і досягли 6 млрд грн [4, с. 213]. За 2009–2011 рр. апарат державного управління оновлено більше ніж на 60 % при збереженні тенденції на збільшення витрат на його утримання.

По-друге, під егідою посилення контролю за підприємницькою діяльністю, особливо в частині сплати податків, недобросовісної конкуренції, нелегального бізнесу і таке інше постійно зростає обсяг звітно-статистичної інформації, що, у свою чергу, ускладнює обліковий процес. Незважаючи на суттєве збільшення обсягу обробки інформації у мережах сучасних інформаційних технологій і систем, чисельність апарату у департаментах менеджменту не скорочується. При цьому, до 80 % часу використовується на створення обліково-звітної та аналітичної інформації за регламентованими ієрархічними потоками і на запит контролюючих інстанцій. Водночас за результатами спеціальних обстежень встановлено, що до 70 % несинтезованої інформації, яка регламентується формами обліку і звітності, практично не використовується для реалізації функцій менеджменту. Кожне третє рішення приймається з міркувань політичної доцільності або кон'юнктурних цілей, а не на основі прагматичних економіко-аналітичних розрахунків і доведень.

По-третє, під прикриттям комерційної таємниці утворюються паралельні обліково-інформаційні потоки, що збільшує обсяг відповідних видів робіт та ускладнює інформаційну інтеграцію у системі менеджменту в цілому. Варіативність обліково-статистичної інформації обумовлюється можливостями формування "взаємовигідних інформаційних потоків" як для корпоративного менеджменту, так і для контролюючих та правозахисних органів. Можна із впевненістю стверджувати, що реального стану національної економіки не знає ніхто. Надмірна конфіденційність інформації є перешкодою для контролю підприємництва з боку акціонерів, пайовиків, громадськості, засобів масової інформації тощо, а це руйнує засади демократичного управління та філософію ринкових відносин.

По-четверте, відсутність стійкої концепції реформування менеджменту та державного управління у сфері економіки деформує єдність реформування обліково-аналітичних систем відповідно до міжнародних стандартів і національного менеджменту. Задекларовані реформи і програми часто змінюються, через що не досягається інтеграція стратегії і тактики економічної трансформації. Це призводить до посилення "ручного управління" за ситуативними складовими (зовнішнього економічного середовища, політичного курсу, меркантильності ієрархії управління та ін.). Відповідно до цього формується виправдовуюча або звинувачувальна обліково-аналітична інформація. Професійної оцінки їй не можуть надати найавторитетніші аудиторські компанії. Під егідою дерегулювання економіки сформувалась невизначеність у розробці стратегій, прийнятті законів, формуванні виконавчої влади та ін. За двадцять років незалежності України виконавча влада змінювалася 17 разів. Цілком виправданим у цьому контексті є визначення экс-голови Рахункової палати України В. Симоненка, що "держава із наявною системою управління – це вершник без голови" [1, с. 163].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання проектування інтегрованих обліково-аналітичних інформаційних систем частково розглядаються у роботах окремих вчених [2–10 та ін.]. Однак дослідження стосуються або специфіки об'єктів господарювання, або виконання окремих управлінських функцій. Визначеності цілісної концепції побудови інтегрованих обліково-аналітичних інформаційних систем креативного менеджменту у них не досягається. Саме це і обумовило змістові характеристики статті.

Метою дослідження є визначення пріоритетів формування інтегрованих обліково-аналітичних інформаційних систем та обґрунтування їх дієвості й ефективності у середовищі функціонального менеджменту.

Результати дослідження. Вдосконалення державного управління і корпоративного менеджменту вимагає системних рішень, і одним із найважливіших елементів такого підходу є формування інтегрованого обліково-аналітичного забезпечення реалізації функцій економічного

управління на всіх ієрархічних рівнях. Рівень достатності такої інтеграції визначається принципами побудови ефективних управлінських систем. Відповідно до цих принципів сучасна система зведення даних дозволяє до 40 % управлінської інформації отримувати безпосередньо за обумовленими показниками бухгалтерського обліку, фінансової та статистичної звітності. Це насамперед показники дебіторської і кредиторської заборгованостей, коштів на розрахунковому рахунку, чистого прибутку (збитку) та інші. За нескладними розрахунками можна отримати оцінку фінансової стійкості, платоспроможності, динаміки і структури економічних змін за їх фаховою інтерпретацією. Така інтегрована обліково-аналітична інформація за умови її своєчасності та достовірності дозволяє формувати понад 50 % управлінських рішень, якщо критерії визнання їх ефективності чітко обумовлені. Якщо ж такі критерії постійно змінюються, то результативності управління досягти дуже складно.

Ці критерії найчастіше регламентуються на верхніх рівнях державного управління. Якщо виникає необхідність виражати соціальні пріоритети економічної політики уряду, рекомендується виділяти у синтезованих звітах спеціальні рядки у чинних звітних формах, або запроваджуються нові форми таких звітів чи додатки до існуючих, у яких вказані соціальні параметри розвитку. Із ухваленням пріоритету на виведення економіки з "тіні" суттєво ускладнилося декларування доходів, витрат і фінансових результатів: наразі до "Податкової декларації із податку на прибуток підприємства", яка подається щоквартально, пропонується 1–7 додатків, у яких розшифровуються синтезовані дані; до "Податкової декларації з ПДВ" пропонується 8 додатків із розшифрування узагальнюючих показників; аналогічна картина і з більшістю форм податкової та соціальної звітності.

Якщо ж пріоритетом діяльності уряду стає інвестиційна політика, то вносяться відповідні зміни до статистичної звітності. Під час посилення боротьби з корупцією розширюється звітна інформація про цільове використання бюджетних коштів, розподіл дивідендів, формування доходів і витрат фізичних осіб, валютнообмінні операції тощо. Така цільова переорієнтація обліково-статистичної інформації лише ускладнює обліковий процес та знижує якість інформаційної інтеграції, створюючи у цій сфері ситуацію нестабільності і постійної трансформації. Як наслідок, формується середовище, в якому більшість даних обліково-статистичних систем не береться до уваги при формуванні управлінських рішень.

Однак відповідно до загальнонаукової теорії систем, якщо не буде вирішуватися вся сукупність проблем управління в повному обсязі, сумарний результат таких управлінських рішень буде мінімальним. Тобто виникає потреба системної інтеграції обліково-аналітичного забезпечення, за якою досягається балансова ув'язка потенціалу прогресивних економічних змін і його практичного використання.

Інтегроване інформаційне забезпечення управління на всіх ієрархічних рівнях можливе при економіко-математичному моделюванні факторних систем зміни і розвитку економічних явищ і процесів. Це, вочевидь, ускладнює формування управлінських рішень, але їхня результативність може бути значно вищою як на тактичному, так і на стратегічному рівнях. Саме об'єктивна і точна діагностика дозволяє розробити адекватний інструментарій впливу на достатній доказовій базі, що матиме віддачу через вдосконалення відносин і досягнення консенсусу ділового партнерства. Звичайно, що найбільш ефективна визначена факторна детермінація, однак в умовах становлення ринкових відносин і державного дерегулювання економіки частка детермінованих факторних залежностей скоригується. Такі залежності можна поширювати не більше ніж на 30–40 % функціональних зв'язків. Решта залежностей має стохастичний вимір, що пов'язано з оцінкою ймовірності та ризику досягнення бажаного результату. Якщо в окремих функціональних зв'язках виявлено пряму детермінацію, це не означає, що можна системно оцінити наслідки управлінських дій. Відомо, що при підвищенні ціни на товар дохід може збільшитися, але лише за умов монопольного положення та стабільного попиту на цей товар. В інших випадках зміни доходу важко передбачити. Раціональне використання виробничих ресурсів приводить до зниження собівартості продукції, але коли скоригується обсяг виробництва цієї продукції, то собівартість її зростає за рахунок збільшення частки умовно постійних витрат. Можна навести безліч прикладів. Тому при факторному аналізі, навіть на основі детермінованих залежностей, слід враховувати системні наслідки будь-яких управлінських дій. Оцінка системних наслідків за детермінованими залежностями дозволяє вибрати найбільш коректну модель економічних відносин із вираженою паритетністю інтересів та визнаною економічною доцільністю.

Врахування системних наслідків управління може стати як мультиплікатором визнання його ефективності, так і умовою проектування нової системи економічних відносин, яка б гарантувала успіх. Так, раціональне використання матеріальних ресурсів має не лише економічну, а й соціальну, екологічну та політичну ефективність. Це яскраво ілюструє нинішня проблема енергозбереження, зокрема використання природного газу. Мультиплікативний ефект раціонального використання природного газу в Україні не вимагає доказів, він очевидний. Ця проблема обумовлює формування нової системи економічних відносин: перехід на альтернативні види палива, збільшення інвестицій у створення національного потенціалу видобутку газу (пошук нових родовищ природного газу, видобуток сланцевого газу, створення нових газотранспортних систем та ін.), перехід на нову систему цін і тарифів для різних споживачів тощо. Аналогічно аналіз системних наслідків реального та фінансового інвестування у розвиток національної економіки визначає проблему несприятливого інноваційного клімату попри всі політичні заяви і протекціонізм.

При дослідженні стохастичних залежностей важливо виявити щільність факторного зв'язку, яка має суттєвий вплив на досягнення результату управлінських дій. Сучасний інструментарій і технології діагностики рівнів корельованості дозволяють якісно забезпечити факторне моделювання інтегрованих функціональних зв'язків, яке, у свою чергу, дає можливість проектувати інформаційні потоки для формування доведеної аналітичної бази прийняття управлінських рішень. При цьому можна оцінити ризики і доцільність їх хеджування.

Високий рівень інтеграції обліково-аналітичної інформації досягається при матричному моделюванні економічних явищ і процесів. Відомий у теорії і практиці інструментарій матричного моделювання, який апробовано в конкретних економічних реаліях, довів свою ефективність, особливо у частині тактичного менеджменту, оскільки обумовлює потенціал маневрування при зміні параметрів зовнішнього і внутрішнього економічного середовища.

Важливим аспектом інтеграції обліково-аналітичних систем є їхнє узгодження із повноваженнями і компетенціями суб'єктів управління. Експертні оцінки свідчать, що при розміщенні керівних кадрів за політичною доцільністю компетентність визнання інтегрованих інформаційних потоків залишається на низькому рівні, отже витрати на їх створення є невиправданими. Рівень мотивації формування необхідних інформаційних ресурсів за таких обставин не перевищує 10–15 %. Пріоритетною залишається доведена директивна інформація.

Нестача якісної інтегрованої інформації, як і її надлишок, знижують ефективність управління, що дискредитує авторитет інститутів управління.

Для формування якісних інтегрованих обліково-аналітичних систем функціонального управління створюються сприятливі умови при фаховому застосуванні інформаційних технологій і систем. Можливості проектування інформаційних потоків дозволяють повною мірою реалізувати принципи побудови інтегрованих обліково-аналітичних систем для виконання будь-яких управлінських функцій. Головним у цьому процесі є визначення достатності інформації у центрах прийняття управлінських рішень та забезпечення її захисту від несанкціонованого втручання. Якщо економічність створення таких обліково-аналітичних ресурсів виправдана з позицій ефективності управління, то за інформаційними потоками здійснюється повна параметризація і визначається відповідальність за надання неякісної чи несвоєчасної інформації (таку відповідальність слід регламентувати за всіма етапами збору, передачі, обробки та представлення інформації за обумовленими параметрами).

Рівень доцільної інтеграції обліково-аналітичних даних значною мірою залежить від особливостей тієї чи іншої управлінської функції. Оцінки пріоритетності формування інформаційних потоків свідчать, що провідні позиції у цьому процесі належать реалізації контрольних дій (40–42 % сумарного інформаційного запиту), бізнес-плануванню (30–35 %), норму-

ванню і регулюванню (15–18 %) та економічному стимулюванню 5–15 %). Цим пояснюється сучасна філософія демократизації і дерегулювання економічного управління. Однак абсолютно невиправдане в управлінні зменшення вагомості кількісної та якісної параметризації на доказовій аналітичній базі вибору стратегії і тактики економічного зростання, розробки індикативних планів та бізнес-планування, формування довгострокової стратегії ділового партнерства, оцінки виконання місії і завдання господарювання тощо. Звичайно, що перспективна (планова) параметризація не набуває сили закону, але є визначальною у процесах приватизації, інвестування, надання державної допомоги і протекцій, хеджування та ін. Прозорість перспективної стратегії та реальність планових завдань, які підтверджуються відповідними аналітичними розрахунками і рейтинговими оцінками, формують довіру в діловому партнерстві та високий імідж привабливості у внутрішньому і зовнішньому економічному середовищі. Це також сприятиме зменшенню активності лобювання економічних проектів та ймовірності формування корупційних схем.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що якісна інтеграція обліково-аналітичної інформації підвищує ефективність тактичного регулювання бізнес-процесів при зміні умов внутрішнього і зовнішнього економічного середовища, особливо, коли проектується набір сценаріїв економічного маневрування. Оперативний моніторинг на основі інтегрованих оцінок кількісних і якісних змін кінцевого результату діяльності господарюючих суб'єктів дозволяє попереджувати кризові явища. В аналітичних оцінках корисними можуть бути методи інтегрального оцінювання: сум, суми місць, відхилень від еталону, геометричної середньої тощо. Коректність будь-якого методу є достатньою, але лише на достовірних емпіричних даних.

Рациональний рівень інтегрування інформаційних ресурсів у прийнятті управлінських рішень дасть можливість підвищити якість управління на всіх ієрархічних рівнях із використанням наукового інструментарію доведень та аргументацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Симоненко В. К. Пятилетка "враздрай": экономические эссе / В. К. Симоненко. — К. : Знання, 2011. — 428 с.
2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем : навч. посіб. / А. М. Береза. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 214 с.
3. Зоріна О. А. Інтегровані інформаційні системи забезпечення аналізу / О. А. Зоріна // Вісник НУ "Львівська політехніка", — 2009. — № 722. — С. 352–357.
4. Мосаковський В. Інтеграція господарського обліку / В. Мосаковський // "Бухгалтерський облік і аудит". — 2004. — № 6. — С. 16–24.
5. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В. М. Гужва. — К. : КНЕУ, 2001. — 400 с.
6. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента : учеб. пособие / Г. М. Устинова. — СПб., Изд-во "Диа СофтЮП", 2000. — 386 с.

7. *Информационные технологии управления* / под ред. Г. А. Титоренко. — М. : Юнити, 2003. — 439 с.
8. *Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров* / В. А. Грабауров. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 368 с.
9. *Інформаційні системи і технології в економіці* : навч. посіб. / за ред. В. С. Пономаренка. — К. : Академія, 2002. — 544 с.
10. *Плескач В. Л. Інформаційні технології та системи* : підручник / В. Л. Плескач. — К. : Книга, 2004. — 520 с.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2012.

Mnich E. Effectiveness of integrated accounting and analytical systems. Expediency of designing information accounting and analytical systems adapted to the standards of accounting to requests to functional management. The criterion for the effective creation of such systems are the reliability and efficiency of information flows of temporal and spatial dimension (within the responsibility centers) for full implementation of management functions. Levels of purposeful integration are investigated on the basis of summarizing the theoretical developments and the actual practice of the use of economic information in decision-making. It has been proved that excessive and inconsistent regulation of accounting and analytical process at the levels of information flow formation leads to wastage of management personnel, diversity of its operations and reduces creativity in working out management decisions. In times of economic uncertainty and market conditions increases the risk of working out effective management tools in achieving the objective that implies variant search of concerted counteraction to negative phenomena and processes. Integrated accounting and analytical systems provide opportunities of multiple search. The article provides convincing arguments to solve conditioned problems of the creation of an integrated accounting and analytical systems.

Key words: information integration, quality of data integration, economic information, organization of information flows, deterministic and stochastic relations.

REFERENCES

1. *Simonenko V. K. Pjatiletka "vrazdraj": jekonomicheskie jesse* / V. K. Simonenko. — К. : Znannja, 2011. — 428 s.
2. *Bereza A. M. Osnovy stvorenija informacijnyh system : navch. posib.* / A. M. Bereza. — К. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2001. — 214 s.
3. *Zorina O. A. Integrovani informacijni systemy zabezpechennja analizu* / O. A. Zorina // *Visnyk NU "L'vivs'ka politehnika"*, — 2009. — № 722. — S. 352–357.
4. *Mosakovs'kyj V. Integracija gosподars'kogo obliku* / V. Mosakovs'kyj // *"Buhgalters'kyj oblik i audyt"*. — 2004. — № 6. — S. 16–24.
5. *Guzhva V. M. Informacijni systemy i tehnologii' na pidpryjemstvah* / V. M. Guzhva. — К. : KNEU, 2001. — 400 s.
6. *Ustinova G. M. Informacionnye sistemy menedzhmenta : ucheb. posobie* / G. M. Ustinova. — SPb., Izd-vo "Dia SoftJuP", 2000. — 386 s.
7. *Информационные технологии управления* / под ред. Г. А. Титоренко. — М. : Юнити, 2003. — 439 с.
8. *Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров* / В. А. Грабауров. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 368 с.
9. *Інформаційні системи і технології в економіці* : навч. посіб. / за ред. В. С. Пономаренка. — К. : Академія, 2002. — 544 с.
10. *Плескач В. Л. Інформаційні технології та системи* : підручник / В. Л. Плескач. — К. : Кныга, 2004. — 520 с.

УДК 657.6:005.334

ШЕРСТЮК Олександр, к. е. н., доцент кафедри фінансового аналізу
і контролю КНТЕУ

ДІАГНОСТИКА АУДИТОРСЬКОГО РИЗИКУ

Проаналізовано вплив на рівень аудиторського ризику зовнішніх і внутрішніх чинників. Розглянуто особливості врахування впливу змісту інформації, що перевіряється аудитором, та суб'єктивних суджень аудитора, які формулюються у процесі виконання завдань із надання впевненості. Запропоновано модель визначення аудиторського ризику з урахуванням зазначених та інших чинників.

Ключові слова: аудит, аудиторська перевірка, аудиторський ризик, якість роботи аудитора, оцінювання аудиторського ризику.

Шерстюк А. Диагностика аудиторского риска. Проанализировано влияние на уровень аудиторского риска внешних и внутренних факторов. Рассмотрены особенности учета влияния содержания информации, которая проверяется аудитором, и субъективных суждений аудитора, формирующихся в процессе выполнения заданий по предоставлению уверенности. Предложена модель определения аудиторского риска с учетом этих и других факторов.

Ключевые слова: аудит, аудиторская проверка, аудиторский риск, качество работы аудитора, оценка аудиторского риска.

Постановка проблеми. Одним із завдань, вирішення яких сприяє забезпеченню належної якості аудиторських послуг, є оцінювання аудиторського ризику – саме від нього залежить імовірність виникнення обставин, через які аудитор може висловити неадекватну думку щодо достовірності інформації, яка може бути використана для обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Оцінка аудиторського ризику здійснюється на кожному етапі виконання завдань із надання впевненості (зокрема аудиторської перевірки). При цьому попередня оцінка ризику може бути скоригована внаслідок виявлення аудитором додаткової інформації про особливості функціонування підприємства та підготовки його звітності. Наявність адекватної оцінки аудиторського ризику сприяє об'єктивному ставленню користувачів інформації до роботи аудитора та її результатів, узагальнених у звітах.

Відповідно до Міжнародних стандартів контролю якості, аудиту, огляду та інших послуг, пов'язаних із наданням упевненості, аудиторський ризик визначається як імовірність того, що аудитор висловить невідповідну аудиторську думку, якщо фінансова звітність містить сут-

тево викривлену інформацію [1]. Аудиторський ризик поділяється на такі елементи:

- *властивий ризик* – це ризик викривлення залишку на рахунку (або класу операцій), який може бути суттєвим, окремо або разом із викривленням залишків на інших рахунках (або класів операцій), якщо припустити відсутність відповідних заходів внутрішнього контролю;
- *ризик контролю* – це ризик того, що викривленню залишку на рахунку (або класу операцій), які могли б виникнути і бути суттєвими, окремо або із залишками на інших рахунках (або класів операцій), не можна буде своєчасно запобігти (або виявити та виправити його) за допомогою систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю;
- *ризик невиявлення* – це ризик того, що аудиторські процедури по суті не виявлять викривлення залишку на рахунку (або класу операцій), які можуть бути суттєвими, окремо або разом із викривленнями залишків на інших рахунках (або класів операцій) [1].

У більшості наукових публікацій, а також у методичних рекомендаціях, практичних посібниках оцінка аудиторського ризику передбачає оцінювання кожної його складової з подальшим визначенням значення загальної оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти визначення аудиторського ризику та управління ним розкриваються в працях зарубіжних (Р. Адамс [2], А. Аренс, Дж. Лоббек [3] та ін.) і вітчизняних (О. Басенко [4], Н. Проскуріна [5], Б. Усача [6], О. Олійник [7] О. Редько [8], В. Шевчук [9]) науковців і практикуючих фахівців.

Зокрема О. Галань та В. Чубай [10] пропонують оцінювати аудиторський ризик за алгоритмом, що передбачає п'ять етапів: орієнтовна оцінка можливого аудиторського ризику на основі інформації із зовнішніх джерел; попереднє ознайомлення з підприємством, його діяльністю, системою внутрішнього контролю та бухгалтерського обліку; попередня оцінка складових аудиторського ризику та його загального рівня; укладання договору, планування та проведення аудиторської перевірки; коригування рівня аудиторського ризику, враховуючи інформацію, отриману під час проведення аудиторської перевірки, яка вплинула на зміну аудиторського ризику.

Встановленню взаємозалежностей між завданнями аудиту, видами тестів, методами та процедурами аудиту за стадіями процесу аудиту та аудиторським ризиком присвячено роботу О. Дорош [11].

О. Пономаренко пропонує розрізняти за сферою діяльності інформаційний ризик користувачів фінансової звітності, професійний ризик, ризик бізнесу аудитора; за суб'єктами – ризик клієнта та ризик аудитора (ризик невиявлення) з виділенням кількох класифікаційних підгруп нижчого рівня [12]. Крім того, на думку автора, автоматизація обліку

у замовника вносить додаткові аудиторські ризики, що виходять за межі базової мультиплікативної моделі. Окремими компонентами моделі слід визнавати ризик технічних аспектів експлуатації комп'ютерної системи обліку замовником та ризик тестування комп'ютерної системи обробки даних замовника аудитором. Розширена модель потребує обґрунтування за допомогою формалізованих підходів. Для виявлення напряду й інтенсивності впливу на загальний ризик окремих факторів та складових запропонованої моделі рекомендується використовувати експертно-аналітичні оцінки у поєднанні зі статистико-математичними методами, зважаючи на суб'єктивізм відомих методик оцінки компонентів ризику [12].

На думку Д. Сушко, для зниження аудиторського ризику аудитор повинен планувати і проводити перевірку, виходячи із рівня суттєвості статей балансу, а також частоти появи помилок і порушень в обліку діяльності підприємства. Під час перевірки саме цим статтям аудитор повинен приділяти більшу увагу [13].

Метою статті є висвітлення результатів дослідження впливу на аудиторський ризик зовнішніх і внутрішніх чинників, наявність яких пояснюється змістом інформації, особливостями її формування, а також застосуванням аудиторських процедур її обробки та оцінювання, що дозволить удосконалити методика оцінювання аудиторського ризику.

Результати дослідження. Оцінювати імовірність формування неадекватного судження аудитора під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників можна відповідно до змісту інформації, яка досліджується аудитором, характеру і ступеня впливу на неї відповідних чинників, а також рівня її суттєвості.

Зміст інформації, стосовно якої аудитор планує висловити свою думку, визначається характером завдання з надання впевненості. Зокрема, це стосується умови, яка характеризує предмет завдання. Це може бути інформація, яка міститься у фінансових звітах, а також інша інформація, яка має розкриватися для користувачів у звітності підприємств фінансового і нефінансового характеру.

До фінансової інформації можна віднести інформацію про фінансово-майновий стан підприємства, про формування фінансових результатів його діяльності, про рух його грошових потоків, склад і структуру власного капіталу, а також додаткову інформацію, що розкриває особливості застосування підприємством концептуальної основи бухгалтерського обліку.

Інформація нефінансового характеру міститиме відомості щодо обмежень, які впливають на діяльність підприємства (застава майна, обсяг мінімального залишку на банківських рахунках, арешт активів тощо); щодо соціальних аспектів функціонування підприємства (впровадження політики набору кадрів, забезпечення гарантій соціального характеру працівникам, участь підприємства в реалізації державних со-

ціальних гарантій на умовах партнерства тощо); екологічних аспектів діяльності підприємства (впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, мінімізація відходів, зокрема шкідливих, інвестування у програми відновлення навколишнього природного середовища тощо); використання сучасних інформаційних технологій у процесах управління діяльністю підприємства, отримання та використання ресурсів, збуту готової продукції, створення фінансової та іншої звітності; інформацію щодо використання підприємством послуг сторонніх суб'єктів для організації та виконання завдань (на умовах аутсорсингу та косорсингу, отримання послуг разового характеру тощо).

Зазначена інформація необхідна користувачам для прийняття управлінських рішень, що в подальшому впливатимуть на діяльність підприємства. Саме тому аудитор має висловити власну думку стосовно її достовірності та можливості використання.

Водночас, оцінювання зазначеної інформації потребує ідентифікації обставин її формування та їх впливу. Обставини формування інформації, які мають бути ідентифіковані аудитором для оцінювання аудиторського ризику, визначаються запитамі користувачів, організаційними і методичними підходами до формування та обробки інформації, наявністю відповідних технічних засобів та персоналу, який володіє необхідною підготовкою. Саме зазначені обставини прямо чи опосередковано здатні вплинути на зміст і характер інформації, за результатами перевірки якої аудитор ризикує висловити неадекватну думку.

Вплив наведених чинників на інформацію, яка перевіряється аудитором, пропонуємо визначати за такими критеріями: зміст впливу (об'єктивний чи суб'єктивний); характер впливу (прямий чи непрямий); динаміка (збільшення чи зменшення) імовірності неадекватного формування інформації.

Об'єктивний вплив чинників пояснюється зовнішніми обставинами, які не залежать від відповідальних осіб, але водночас визначають зміст і характер процедур підготовки інформації. Прикладами таких чинників можуть бути наявність чи відсутність стандартів підготовки інформації, вимог нормативних документів щодо змісту інформації, процедур її накопичення, обробки, систематизації та зберігання. Об'єктивний вплив, зокрема, може бути характерним для вимог концептуальної основи підготовки фінансової звітності, представленої положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Натомість, суб'єктивний вплив чинників на формування і зміст інформації, яка перевіряється аудитором, є наслідком заходів, які здійснюються або не здійснюються особами, відповідальними за підготовку інформації. Такий вплив може бути результатом суб'єктивного розуміння виконавцями своїх завдань, ставлення до отриманих даних, прийняття рішень щодо доцільності, результативності та ефективності застосування необхідних процедур та оцінки їх результатів. Суб'єктив-

ність можлива, наприклад, під час підготовки наказу керівника підприємства "Про облікову політику", яка містить деталізацію облікових підходів, зважаючи на умови функціонування бухгалтерської служби конкретного підприємства.

Через прямий вплив зовнішніх або внутрішніх чинників на інформацію, досліджувану аудитором, у ній виникають зміни, зумовлені зміною обставин. Наприклад, прямо впливатимуть на структуру інформації стандарти фінансової звітності, які визначають зміст звітних форм і порядок відображення в них відповідних статей. Водночас, непрямий вплив на зміст і обсяг інформації про екологічну діяльність підприємства визначається потребою інвесторів або кредиторів у адекватній оцінці відповідних витрат, що зрештою впливають на фінансові результати діяльності.

Ще одним критерієм, за яким може бути оцінений вплив чинників на формування інформації, є можливість змінити оцінку ймовірності неадекватного формування інформації. Зокрема чинниками, що збільшують таку ймовірність, можуть бути визнані збільшення обсягу самої інформації під впливом запитів користувачів, ускладнення процедури її розкриття через відсутність відповідних стандартів, відсутність або зниження вимог до кваліфікації працівників, відповідальних за підготовку інформації, неналежне ставлення управлінського персоналу до необхідності підготовки та певної деталізації інформації тощо.

Водночас, такі чинники, як наявність необхідних технічних засобів для підготовки інформації, адекватної системи контролю якості, формалізація процедур збирання, систематизації та оцінювання інформації забезпечують можливість мінімізації ймовірності виникнення в ній неточностей.

Суттєвість інформації також впливає на ймовірність висловлення аудитором неадекватної думки стосовно її достовірності. Суттєвість інформації розглядається аудитором як критерій зміни управлінського рішення. У зв'язку з цим інформація, яка досліджується аудитором, має враховувати будь-які дані, що можуть вплинути на рішення користувачів. При зменшенні рівня суттєвості інформації, яка перевіряється аудитором, тобто при зменшенні вартісного значення показника, на підставі якого змінюється рішення користувача, будь-яке відхилення, не виявлене ним під час перевірки, отримає більшу ймовірність перевищити це значення. Це означає, що аудитор більше ризикує висловити неадекватну думку відносно інформації, оскільки користувачі не будуть ознайомлені як із фактом існування суттєвого відхилення за результатами аудиту, так і з його впливом на всю інформацію. І навпаки, збільшення вартісної величини межі суттєвості, яка розділяє два різні управлінські рішення користувачів, призводить до того, що зменшується ймовірність впливу невиявлених аудитором відхилень на якість перевіреної ним інформації. Внаслідок цього зазначені відхилення, навіть якщо і не будуть виявлені, не спричиняють зростання ймовірності висловлення аудитором

неадекватної думки, оскільки від їх наявності та розміру не залежить зміст і характер рішення користувачів.

Наявність впливу зовнішніх і внутрішніх обставин, як і характер такого впливу на процес підготовки аудиторського висновку, є предметом професійного судження аудитора. Професійне судження аудитора, як і будь-яке судження, має суб'єктивний характер, тобто визначається особистим ставленням людини до інформації, процедур її обробки та результатів оцінювання. Зважаючи на це, аудиторський ризик залежить від адекватності суджень аудитора, що формулюються на кожному з етапів виконання завдань з надання упевненості, зокрема – аудиторської перевірки. Зміст таких суджень наведений у *табл. 1*.

Таблиця 1

Судження аудитора, що можуть вплинути на аудиторський ризик

| Етап виконання завдання | Зміст суджень |
|---|--|
| Прийняття рішення щодо співпраці з клієнтом або відмови від неї | Наявність чи відсутність загроз незалежності аудитора. Наявність чи відсутність ресурсів, необхідних для виконання завдання |
| Планування виконання завдання | Оцінка систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю клієнта. Визначення межі суттєвості інформації. Оцінка необхідності використання роботи системи внутрішнього аудиту, інших аудиторів та залучення експертів до виконання завдання. Визначення змісту та обсягу процедур, необхідних для виконання завдання. Обґрунтування необхідності внесення змін до плану і програм аудиту |
| Застосування аудиторських процедур | Визначення послідовності виконання процедур. Визначення ефективності виконаних процедур. Оцінка необхідності застосування альтернативних процедур. Оцінка якості виконаних процедур |
| Оцінка отриманих аудиторських доказів | Визначення факту наявності чи відсутності відхилень. Оцінка суттєвості відхилень. Ідентифікація причин відхилень |
| Оцінка додаткових обставин, що можуть вплинути на інформацію | Дотримання концептуальних основ підготовки інформації. Оцінка ставлення управлінського персоналу до факту виявлення відхилень |
| Формування аудиторського звіту (висновку) | Ідентифікація фактів, що можуть вплинути на думку користувачів перевіреної інформації. Ідентифікація фактів, що можуть вплинути на думку аудитора. Визначення підстав для модифікації аудиторського звіту |

Для оцінювання впливу таких суджень на аудиторський ризик пропонується досліджувати якість роботи аудитора за низкою критеріїв, наведених у *табл. 2*.

Таблиця 2

**Критерії оцінювання впливу суб'єктивних суджень
на аудиторський ризик**

| Параметри якості роботи аудитора | Критерії зменшення аудиторського ризику | Критерії збільшення аудиторського ризику |
|---|---|---|
| Вибір процедур, необхідних для виконання завдання | Адекватний вибір змісту процедур. Адекватний вибір обсягу процедур. Адекватний вибір послідовності виконання процедур | Неадекватний вибір змісту процедур. Неадекватний вибір обсягу процедур. Неадекватний вибір послідовності виконання процедур |
| Застосування процедур | Застосування процедур відповідно до технічних стандартів. Дотримання алгоритму виконання процедур. Наявність моніторингу виконання аудиторських процедур | Застосування процедур із порушенням вимог технічних стандартів. Порушення алгоритму виконання процедур. Відсутність моніторингу виконання аудиторських процедур |
| Тлумачення результатів виконання процедур | Ґрунтується на дотриманні принципів аудиту. Ґрунтується на політиці забезпечення якості суб'єкта аудиторської діяльності. Ґрунтується на отриманих аудиторських доказах і критеріях їх оцінювання | Наявність загроз дотриманню професійних принципів і стандартів. Ґрунтується на неперевірених інформації та припущеннях аудитора |

Аудиторський ризик визначається кількісними і якісними характеристиками інформації, яка перевіряється аудитором, його суб'єктивним ставленням до інформації та процедур її обробки, а також обставинами її формування. З іншого боку, за результатами оцінювання аудиторського ризику аудитор може визначити зміст, обсяг і послідовність виконання необхідних процедур, чим безпосередньо вплинути на можливість появи обставин, які приведуть до збільшення (чи зменшення) самого аудиторського ризику. Такі ж обставини можуть утворитися внаслідок виявлення нової інформації у процесі аудиторської перевірки, що стане можливим внаслідок застосування альтернативних чи додаткових процедур, спрямованих на зниження попередньої оцінки аудиторського ризику.

Водночас оцінка зазначених обставин також має ймовірнісний характер і є предметом професійного судження аудитора. Зважаючи на це, можна дійти висновку про необхідність постійного коригування попередньої оцінки аудиторського ризику.

Потрібно зазначити, що через обмеження об'єктивного (час виконання завдання) та суб'єктивного (застосування професійного судження) характеру аудиторський ризик не може оцінюватись як нульовий. Тому

оцінка аудиторського ризику має визначати ту імовірність надання неадекватного аудиторського звіту, яку погодиться прийняти користувач інформації, перевіреної аудитором. Таким чином, для оцінювання аудиторського ризику необхідно брати до уваги ступінь довіри користувача до якості роботи аудитора.

У свою чергу, довіра користувачів залежить від досвіду роботи аудитора, що може розкриватися у мінімізації кількості невиявлених відхилень у перевірненій інформації, на підставі якої були прийняті адекватні управлінські рішення.

Оцінка аудиторського ризику має враховувати не тільки обставини, що впливають на думку аудитора, а й власний вплив на них. Таким чином, оцінка аудиторського ризику не є самостійним параметром, що використовується в аудиті. Її залежність від низки чинників, а також її вплив на них дозволяють зробити висновок про те, що відповідний параметр має бути врахований на кожному з етапів виконання аудиторської перевірки.

Можна запропонувати таку модель оцінювання аудиторського ризику:

$$AP = PI \cdot PFI \cdot PVI,$$

де AP – рівень аудиторського ризику;

PI – рівень ризику інформації, що визначається її змістом;

PFI – рівень ризику формування інформації, що визначається суб'єктивним ставленням виконавців до самої інформації та процедур її підготовки;

PVI – ризик змін впливу чинників внаслідок визначення попередньої оцінки.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна констатувати, що в процесі оцінювання аудиторського ризику необхідно враховувати певні умови.

По-перше, будь-яка оцінка аудиторського ризику являтиме собою характеристику очікувань аудитора щодо виникнення впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на процес формування аудиторського судження.

По-друге, будь-яка оцінка аудиторського ризику матиме суб'єктивний характер, тобто залежатиме від суб'єктивного сприйняття аудитором інформації, використовуваної у процесі аудиту.

По-третьє, аудиторський ризик необхідно оцінювати як величину, що є складовою системи показників, які впливають на процеси планування, виконання аудиторських процедур та оцінювання отриманих аудиторських доказів.

Оскільки оцінка аудиторського ризику безпосередньо пов'язана з якістю роботи аудитора, врахування наведених умов надасть можливість забезпечити відповідний рівень упевненості користувачів у можливості використання під час прийняття управлінських рішень перевіреної аудитором інформації. Для цього необхідно розробити рекомендації щодо

уніфікації процедур оцінювання аудиторського ризику, що дозволить певним чином мінімізувати ризики, які є наслідком суб'єктивності аудиторського судження. Також під час розробки політики якості надання послуг суб'єктами аудиторської діяльності доцільно визначати межі прийнятнього рівня ризику формування інформації та ризику змін впливу чинників внаслідок визначення попередньої оцінки залежно від виду послуги, що дозволить мінімізувати загальний рівень аудиторського ризику в процесі виконання аудиторських процедур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance and Related Services Pronouncements*. 2010 Edition [Електронний ресурс]. — Way of access : <http://web.ifac.org/publications/international-auditing-and-assurance-standards-board/handbooks>.
2. *Адамс Р.* Основы аудита / Роджер Адамс ; [пер. с англ. под. ред. Я. В. Соколова]. — М. : Аудит-Юнити, 1995. — 398 с.
3. *Аренс А.* Аудит : пер. с англ. / гл. ред. серии Я. В. Соколов / А. Аренс, Дж. Лоббек. — М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2003. — 241 с.
4. *Басенко О. В.* Облік і аудит запасів та аналіз ефективності їх використання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Басенко Ольга Володимирівна ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". — К., 2008. — 23 с.
5. *Проскуріна Н. М.* Розвиток процедур аудиту: теорія та методологія : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.09 / Проскуріна Неля Миколаївна ; Держ. служба статистики України, Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. — К., 2012. — 38 с.
6. *Усач Б. Ф.* Організація і методика аудиту : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Б. Ф. Усач, З. О. Душко ; Нац. банк України, Ун-т банк. справи. — К. : УБС НБУ, 2011. — 298 с.
7. *Олійник О. О.* Аудит : навч.-метод. посіб. / О. О. Олійник ; Бердян. ун-т менедж. і бізнесу. — Донецьк : Юго-Восток, 2011. — 179 с.
8. *Редько О. Ю.* Методологія та організація професійного аудиту в Україні. Стан та перспективи розвитку : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.09 / Редько Олександр Юрійович ; Держ. ком. статистики України, Держ. акад. статистики, обліку та аудиту. — К., 2009. — 453 с.
9. *Шевчук В. О.* Аудит : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Шевчук, І. М. Пожарицька, К. С. Сурніна ; Нац. акад. природоохорон. та курорт. буд-ва. — Сімф. : Аріал, 2011. — 218 с.
10. *Галань О. А.* Методики оцінювання аудиторського ризику: суть, недоліки та заходи їх усунення / О. А. Галань, В. М. Чубай // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. — 2011. — Вип. 21.5. — С. 196–202.
11. *Дорош О. Б.* Бухгалтерський облік та аудит фінансової діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Дорош Олена Богданівна ; ННЦ "Інститут аграрної економіки". — К., 2011. — 20 с.

12. Пономаренко О. Г. Аудиторська діяльність в аграрному секторі АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Пономаренко Оксана Григорівна ; ННЦ "Інститут аграрної економіки" Української академії аграрних наук. — К., 2007. — 23 с.
13. Сушко Д. С. Аудит бухгалтерського балансу: теорія і методика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Сушко Дмитро Сергійович ; Державна академія статистики, обліку та аудиту Держкомстату України. — К., 2008. — 24 с.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Sherstiuk O. Assessment of audit risk. Important role of evaluation of audit risk in the process of assurance providing is substantiated. The author explores the meaning of factors that can affect the level of audit risk and the nature of their influence according to the content of audit risk as the probability of inadequate expression of professional judgment. The focus of research is on the identification of information used by the auditor at various stages of assurance providing.

The circumstances of the formation of information that should be identified by the auditor to assess audit risk, are defined by user queries, organizational and methodological approaches to formulation and processing, the availability of adequate technical facilities and staff who have the necessary training. These circumstances may affect the content and nature of the information directly or indirectly which the auditor risks to express inadequate.

Therefore, it is offered to evaluate relevant factors by the criteria such as content, nature and effects on the dynamics of the formation of probability of inadequate information. Particularly, the peculiarities of the objective and subjective effects that may occur directly or indirectly and cause an increase or decrease in the level of audit risk.

That's way it is possible to improve the existing assessment of audit risk model by including risk information content, the risk of information that is determined by subjective attitude performers to it, and its training procedures, as well as risk of changes of factors influence due to the identification of previous evaluation.

Using the approach proposed provides the ability to provide an appropriate level of assurance for users in information audited on its use in management decision making.

Key words: audit, auditing, audit risk, quality of auditor's work, assessment of audit risk.

REFERENCES

1. *Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance and Related Services Pronouncements. 2010 Edition [Електронний ресурс]. — Way of access : <http://web.ifac.org/publications/international-auditing-and-assurance-standards-board/handbooks>.*
2. *Adams R. Osnovy audita / Rodzher Adams ; [per. s angl. pod. red. Ja. V. Sokolova]. — М. : Audit-Juniti, 1995. — 398 s.*
3. *Arens A. Audit : per. s angl. / gl. red. serii Ja. V. Sokolov / A. Arens, Dzh. Lobbek. — М. : Izd-vo "Finansy i statistika", 2003. — 241 s.*

4. *Basenko O. V.* Oblik i audyt zapasiv ta analiz efektyvnosti i'h vykorystannja : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : spec. 08.00.09 "Buhgalters'kyj oblik, analiz ta audyt (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti)" / Basenko Ol'ga Volodymyrivna ; DVNZ "Kyiv. nac. ekon. un-t im. Vadyma Get'mana". — K., 2008. — 23 s.
5. *Proskurina N. M.* Rozvytok procedur audytu: teorija ta metodologija : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja d-ra ekon. nauk : spec. 08.00.09 / Proskurina Nelja Mykolai'vna ; Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy, Nac. akad. statystyky, obliku ta audytu. — K., 2012. — 38 s.
6. *Usach B. F.* Organizacija i metodyka audytu : pidruch. dlja stud. vyshh. navch. zakl. / B. F. Usach, Z. O. Dushko ; Nac. bank Ukrainy, Un-t bank. spravy. — K. : UBS NBU, 2011. — 298 s.
7. *Olijnyk O. O.* Audyt : navch.-metod. posib. / O. O. Olijnyk ; Berdjan. un-t menedzh. i biznesu. — Donec'k : Jugo-Vostok, 2011. — 179 s.
8. *Red'ko O. Ju.* Metodologija ta organizacija profesijnogo audytu v Ukraini. Stan ta perspektyvy rozvytku : dys. na zdobuttja nauk. stupenja d-ra ekon. nauk : spec. 08.00.09 / Red'ko Oleksandr Jurijovyč ; Derzh. kom. statystyky Ukrainy, Derzh. akad. statystyky, obliku ta audytu. — K., 2009. — 453 s.
9. *Shevchuk V. O.* Audyt : pidruch. dlja stud. vyshh. navch. zakl. / V. O. Shevchuk, I. M. Pozharyc'ka, K. S. Surnina ; Nac. akad. pryrodohoron. ta kurort. bud-va. — Simf. : Arial, 2011. — 218 s.
10. *Galan' O. A.* Metodyky ocinjuvannja audytors'kogo ryzyku: sut', nedoliky ta zahody i'h usunennja / O. A. Galan', V. M. Chubaj // Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy : zb. nauk.-tehn. pr. — 2011. — Vyp. 21.5. — S. 196–202.
11. *Dorosh O. B.* Buhgalters'kyj oblik ta audyt finansovoi' dijial'nosti pidpryjemstva : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : spec. 08.00.09 "Buhgalters'kyj oblik, analiz ta audyt (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti)" / Dorosh Olena Bogdanivna ; NNC "Instytut agrarnoi' ekonomiky". — K., 2011. — 20 s.
12. *Ponomarenko O. G.* Audytors'ka dijial'nist' v agrarnomu sektori APK : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : spec. 08.00.09 "Buhgalters'kyj oblik, analiz ta audyt (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti)" / Ponomarenko Oksana Grygorivna ; NNC "Instytut agrarnoi' ekonomiky" Ukrain's'koi' akademii' agrarnyh nauk. — K., 2007. — 23 s.
13. *Sushko D. S.* Audyt buhgalters'kogo balansu: teorija i metodyka : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk: spec. 08.00.09 "Buhgalters'kyj oblik, analiz ta audyt (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti)" / Sushko Dmytro Sergijovyč ; Derzhavna akademija statystyky, obliku ta audytu Derzhkomstatu Ukrainy. — K., 2008. — 24 s.



СИСТЕМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 159.9:33

ДОМБРОВСЬКИЙ Олександр, к. е. н., заступник директора Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ХРОНОТОП У ПСИХОЛОГІЧНИХ ВИМІРАХ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ

У статті досліджується проблема "хронотопу", який є теоретичним конструктом для характеристики сучасного глобального світу. Показано, що поняття "хронотопу" відкриває нові можливості для осмислення зв'язків між економічними подіями.

Ключові слова: хронотоп, глобальний світ, економіка, ахронія, індивідуальний хронотоп, подія, соціум.

Домбровский А. Индивидуальный хронотоп в психологических измерениях экономики: методологический контекст. В статье исследуется проблема "хронотопа", который является теоретическим конструктом для характеристики современного глобального мира. Показано, что понятие "хронотопа" открывает новые возможности для осмысления связей между экономическими событиями.

Ключевые слова: хронотоп, глобальный мир, экономика, ахрония, индивидуальный хронотоп, событие, социум.

Постановка проблеми. Поняття "глобального світу" передбачає вивчення сутності глобального простору, невід'ємного від політичних, економічних, культурних, соціальних змін, визначених особливостями часу. Взаємозв'язок простору і часу глобального світу обумовлений як мінімум трьома причинами: *по-перше*, посиленням (у зв'язку з політичними або технологічними причинами) інтеграції національних ринків; *по-друге*, для означення темпоральної динаміки суто політичного процесу усунення бар'єрів на шляху міжнародного потоку товарів, послуг і капіталів; *по-третьє*, для означення процесу глобального розповсюдження ринкової політики на внутрішньому і міжнародному рівнях. Всі зазначені процеси мають чітко окреслену обумовленість простору впливами часових змін. Що виокремлює поняття "хронотоп" як теоретичний феномен. У ньому усвідомлюється необхідність переоцінки поняття "часу" з огляду на його суб'єктивну детермінованість.

© Домбровський О., 2013

128

 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2013. № 1

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття "хронотоп" вперше запропонував А. Ухтомський у 1925 р. у доповіді "Про часово-просторовий комплекс, або хронотоп" [1, с. 67], написаній під впливом ідей Г. Мінковського та А. Ейнштейна. Після появи теорії відносності А. Ухтомський першим висловив ідею впровадження особистого часу та його відмінності від часу соціального. Семіотична сфера поняття "хронотопу" вперше була розглянута М. Бахтінім [2]. До виявлення сутнісних характеристик хронотопу зверталися І. Кузін [3], Е. Гідденс [4], Дж. Бреннан [5], Дж. Елстер [6], Т. Монбріаль [7] та ін.

Однак, незважаючи на значні досягнення в дослідженні зазначеної проблематики, вимагає уточнення та методологічної рефлексії поняття "хронотопу" в контексті вимог глобальної економіки, що означає вихід за межі лінійного підходу і включення в контекст сучасних теоретичних рефлексій.

Мета дослідження: систематизувати існуючі теоретичні розробки проблеми "хронотопу" та концептуалізувати його як смислове структуроутворююче начало в якості загальнонаукової методології до конкретних практичних запитів у контексті глобальної економіки.

Виклад основного матеріалу. Першим після появи теорії відносності усвідомив необхідність переоцінки поняття часу з огляду на його особистісну орієнтованість та суб'єктивну детермінованість А. Ухтомський, виявивши хронотоп як фундаментальний інваріант, який сьогодні ми можемо покласти в основу осмислення економічних колізій. Також він висловив ідею впровадження концепції "особистого часу" та його відмінності від "часу соціального", що стало новим кроком у побудовах раціонального знання. При цьому в поняття "хронотоп" вкладався і глибокий філософський сенс: "загальне" та "приватно-індивідуальне" старої (класичної) логіки перетворюється в живі й переповнені конкретним змістом "суспільство" та "особу". "У чому я бачу надзвичайне надбання для людської думки в такому точному і водночас у такому яскраво конкретному понятті, як "хронотоп", що прийшло на зміну старим абстракціям "часу" і "простору"? – писав А. Ухтомський. – З точки зору хронотопу, існують вже не абстрактні точки, але живі й невід'ємні від буття події; ті залежності (функції), в яких ми виражаємо закони буття, вже не абстрактні криві лінії у просторі, а "світові лінії", якими пов'язуються давно минулі події з подіями даного часу, а через них – з подіями майбутнього, що зникає в даліні" [1, с. 342]. Таким чином, із впровадженням поняття хронотопу *абстрактні просторові або часові точки перетворюються на події*. Фактично описана А. Ухтомським модель може бути трансформована в семіотичний вимір і постати наступним чином: у наративах, які формують економічну свідомість і формуються економічними процесами, час і простір можуть бути "точковими", але тоді формується надвелика кількість таких наративів, які між собою несумірні. Але на місце "часу" і "простору" може прийти хронотоп, який є *концентрованою формою виразу подій, які складають "тіло" наративів, їх найглибшу сутність і забезпечують можливість поєднання наративів у цілісні метанаративи, які існують на рівні цивілізації та у глобальному вимірі*.

Особливістю *події* є те, що вона "знімає" надмірний історикоцентризм, властивий науковим нарративам. Це дає змогу віднайти альтернативний шлях для побудови нових методологічних конструктів. Адже подія розкриває можливість контамінації системного і лінійного підходів до осмислення економічних реальностей. Лінійні підходи (від формацій К. Маркса до концепту постіндустріального суспільства Д. Белла) зосереджуються на зміні одних активно-діяльних форм соціоекономічної дійсності на інші, у той час як системний підхід передбачає розгляд окремих економічних систем із позицій їх включення у механізми всіх рівнів економічних взаємодій. Класичний економіко-історичний підхід передбачає протиставлення цих двох форм – або економічний нарратив розвивається поступально, або ж циклічно. Однак у межах дослідження хронотопу можна прийняти лінійну модель як хронологічний набір подій, підпорядковуваних внутрішній логіці їх дослідження (оскільки вибір події для включення її у нарратив – прерогатива дослідника, цей фактор досить виразно досліджений у концепті постнекласичного типу раціональності), у межах якої можна розглядати відкриті та закриті економічні системи, котрі й постають подіями, в яких уможливується розгляд системних зв'язків структурних рівнів ринку (макро- та мікроекономічних) та інші форми соціально-економічних об'єднань (фінансовий капітал, сфера економічних відносин, держава тощо). Таким чином, хронотоп відкриває перспективу розгляду різноманітних економічних нарративних моделей щодо їх об'єднання довкола певного центру, яким виступає подія як хронотопічна одиниця.

Описуючи особливості хронотопу, слід зазначити: семіотична сфера цього поняття вперше була розглянута М. Бахтіним, який вивів його за межі психолого-фізіологічного та фізичного рівнів (описаних А. Ухтомським). На думку дослідника, хронотоп зосереджує у собі різноманітні часові (час індивідуальний, час соціальний, час культурний) та просторові (середовище та його осмислення) реальності. Завдяки чому можна стверджувати, що хронотоп є смисловим структуротворчим началом. Безпосереднє споглядання "схоплює хронотоп у всій його цілісності і повності", а художні уявлення "пронизані хронотопічними уявленнями різних ступенів та об'ємів" [2, с. 9].

Таким чином, хронотоп не просто об'єднує простір і час та створює події, а дає можливість *осмислювати зв'язки між цими подіями*, створювати власні сюжетні лінії, які конкретизуються та отримують значення і сенс. При цьому хронотоп не є субстанційним і цілісним утворенням: його структура скоріше монадологічна. Кожен хронотоп містить у собі інші хронотопи, які можуть стосуватися конкретних просторово-часових подій, проте вони інтегровані й відображені у цьому хронотопі, будучи об'єднані між собою діалогічними взаємовідносинами.

Як бачимо, особливістю хронотопу виступає те, що він не є простим об'єднанням властивостей простору і часу – це поняття має власні, відмінні характеристики, які полягають у конструюванні кожною окре-

мою особистістю просторово-часової організації, яка виражає континуум просторових і часових станів, поєднаних взаємозв'язками і взаємодіями, та включення їх у єдиний світовий процес. Таким чином, будь-який цілісний єдиний потік подій може бути представленим у хронотопі, тобто у просторово-часовому зв'язку координат. При цьому хронотоп надаватиме цим подіям системного виміру та формуватиме їх структуру.

У зв'язку з цим виникає запитання – чи властива часові та закономірність, яка йому приписується? Адже, не будучи абсолютним, але виступаючи при цьому лише формою сприйняття, час, у такому випадку, є уявним часом, отже, – як же він повинен поставати у якості соціального часу? І далі – чи існують загальні підстави для того, щоб заявляти про хронотоп, властивий певним метанаративам (наприклад, хронотоп індустріального, хронотоп постіндустріального суспільства), або ж – переходячи від загальнонаукової методології до конкретних економічних запитів – чи об'єктивно впроваджувати поняття економічного хронотопу? Вирішення цієї колізії можливе при розрізненні двох рівнів хронотопу – індивідуального та соціального. І. Кузін у зв'язку з цим виокремлює два види хронотопу – хронотоп-ахронію (або хронотоп нульового ступеня) й хронотоп першого ступеня [3, с. 51].

Такі різновиди хронотопу є його дисференціюючими властивостями. Перша, яку І. Кузін називає "ахронія", описує неможливість одномірного опису хронотопу: "ахронія "лежить" у зазорі між часом і простором, пов'язуючи їх між собою в хронотоп", – заявляє дослідник. – "Хронотоп є виявлена до доступності ахронія (відсутнє начало), оскільки просторовий час перестає бути просто часом. У просторі часовість (історичність) часу встановлюється як субстанційність. Таким чином, зв'язок часу і простору – даність, існуюча не в якості їх механістичного поєднання і підсумування, а як нерозривний взаємозв'язок, позначений нами поняттям "ахронія", де вони парадоксально відмінні й не розрізнені: пронизаність часу простором, а простору – часом, передбачає ясність кожного з елементів" [3, с. 40]. Таким чином, ахронія передбачає іманентний взаємозв'язок часу і простору, який дає можливість об'єднати темпоральний та топологічний виміри хронотопу як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях.

На індивідуальному рівні ахронія фіксує неможливість поставання часу без простору в індивідуальній свідомості. Відкриттям І. Канта (власне, сутністю здійсненого ним "коперніканського перевороту" у філософії) було впровадження уявлень про те, що час і простір є лише формами сприйняття (а тому існують тільки у людській свідомості, будучи її способом усвідомлювати світ). Разом із тим, теорія відносності підкреслила, що і час природи не може братися абсолютно, тобто він не існує метафізично. Фізично ж час являє собою незворотню багатоманітність більш ранніх і більш пізніх моментів.

Хронотоп-ахронія – це подія-хронотоп, наявність якої можлива при зв'язку всього сущого й виступає точкою у просторі, яка неявно

містить у собі всі можливості, закладені в конкретному моменті часу та які, таким чином, актуалізуються у момент цієї події, перетворюючись на дійсність. Хронотоп першого ступеня – це хронотоп, який розглядається під соціокультурним кутом – такий погляд актуалізував М. Бахтін. Він вважав хронотоп модусом існування культурного сенсу, його ритміки, яка виражається через становлення подій у їх часовій і просторовій перспективі. Невід’ємною ознакою такого хронотопу є його динамічність: немає заздалегідь установленого фону, на якому б розгорталися події.

Хронотоп першого ступеня – це, власне, соціальний хронотоп, включений у нарративний контекст. Саме такий хронотоп можна визначити відповідно до контекстів, які він описує, і з урахуванням того кута зору, в якому цей хронотоп себе виявляє. Тут і можливі поставання таких проблемних нарративних об’єктів, як економічний хронотоп, культурний хронотоп, цивілізаційний хронотоп тощо. Ці хронотопи існують на метарівнях і включають у себе хронотопи-ахронії.

Слід зазначити, що виокремлення двох різновидів хронотопу уможливорює переосмислення контамінації мікро- та макрорівнів соціуму, осягаючи традиційний сьогодні розрив особистісного і соціального, що є викликом сучасності. Такий виклик описаний зокрема Е. Гідденсом: "Замість надміру використовуваної сучасними соціологами ідеї "суспільства" в значенні замкнутої системи, нам слід взяти в якості відправної точки, сконцентрованої на аналізі того, яким чином суспільне життя впорядковане у просторі й часі, проблематику просторово-часової дистанції... В епоху сучасності рівень дистанції часу і простору набагато вищий, ніж у будь-який із попередніх періодів, і відношення між місцевими і віддаленими соціальними формами і подіями відповідно "розтягуються". Глобалізація означає, по суті, процес розтягування, у тій мірі, в якій способи зв'язку між різноманітними соціальними контекстами або регіонами цілком охоплюють своєю мережею поверхню земної кулі" [4, с. 188]. Таким чином, трансформації "часопростору" лежать в основі розвідок глобальних проблем сучасності.

Крім того, із наведеного випливає *співвідношення між хронотопом нульового та першого ступенів*: фактично, його можна розглядати як співвідношення між індивідуальним і соціальним рівнем. Отже, й хронотопи надалі можна визначити як індивідуальний та соціальний хронотоп. Розглянемо, які економічні смисли можна вкласти у ці два поняття.

Індивідуальний хронотоп (хронотоп-ахронія, хронотоп нульового рівня) пов'язаний із моральними дилемами дієвця, актора, який здійснює або індивідуальний, або колективний вибір (тобто обирає або правила і норми спільноти та суспільства, обмежуючи таким чином у деяких ситуаціях власне майбутнє, або ж, навпаки, обираючи його). Індивідуальний хронотоп не перебуває поза межами економічних інтересів, адже може розглядатися у взаємозв'язку з проблемою принципів та правил, які регулюють життя суспільства. Індивідуалізм орієнтується на пошук тих особливостей природи людини, які б забезпечили її співіснування

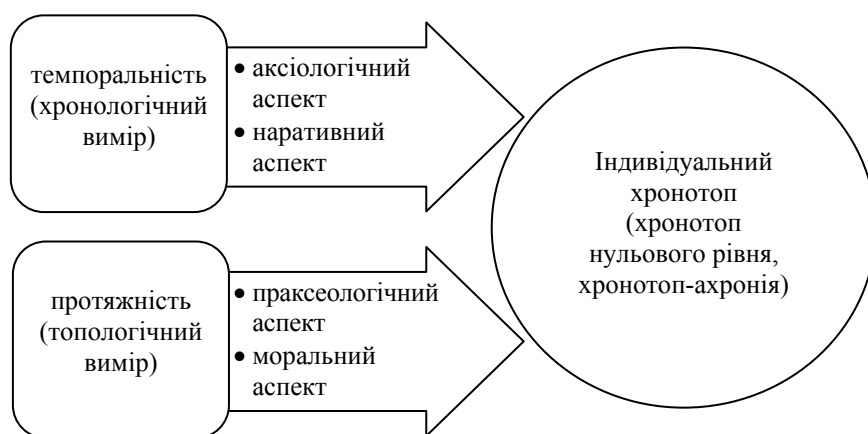
з іншими на економіко-політичному рівні, адже "намагання ототожнити інтереси людини з потребами інших людей веде не лише до загального принципу "приватної власності"; воно також допомагає нам у визначенні можливого змісту поняття "право власності" відносно різних ґатунків речей" [8, с. 38]. Це виокремлює сферу відповідальності кожної окремої особистості.

Актуально зазначити, що цю сферу відповідальності Дж. Бреннан та Дж. Бьюкенен розглядають *крізь призму темпоральності*. Так, на думку дослідників, приватний вибір індивіда можна розглядати тільки у теперішньому часі: "ми можемо діяти тільки зараз; ми не можемо діяти у минулому. Але не можемо діяти і в майбутньому" [5, с. 129]. При цьому основною дилемою індивідуального вибору є відсутність можливості виявити співвідношення між обраним індивідом планом його життя та послідовністю дій, які б забезпечили вдалість його життєвого досвіду, та між тими корисними економічними благами, які йому для цього потрібні. Основою для включення темпорального аспекту в економічне дослідження індивідуального вибору може слугувати припущення, що "індивіди здійснюють свої вибори послідовно, у дискретні періоди часу і що вибори, здійснені в одному періоді, впливають на ті, які робляться у більш пізні періоди" [5, с. 131]. "У відповідних межах індивід сам формує себе як діючу й обираючу одиницю засобом вчинків, здійснених у періоді, що передують тому, в якому він тепер стоїть перед вибором" [5, с. 131]. *Це міркування надзвичайно важливе для виведення поняття "індивідуальний хронотоп"*. Із наведеного вище показника часового виміру дослідники роблять висновок про наявність у індивідів власної історії, яка формує переваги та обмеження індивіда, що визначають його поведінку в ситуації вибору у будь-якому періоді.

Отже, *індивідуальний хронотоп – це контамінація ідентичності індивіда, яка виступає у вигляді наративу і являє собою ціннісну систему координат, що впливає на особистий вибір індивіда, та потенційного предметного втілення наслідків здійсненого ним вибору*. Таким чином, хронотопу можна приписати такі основоположні аспекти:

- *аксіологічний*: індивідуальний хронотоп передбачає співвіднесення індивіда з ціннісною системою координат, в якій він здійснює власний індивідуальний вибір;
- *наративний*: складається на основі досвіду індивіда та включає у себе цей досвід при здійсненні дієвцем вибору;
- *праксеологічний*: індивідуальний вибір не може здійснюватися поза дієвим утіленням, тому в межах побудови теорії хронотопу доцільніше говорити не про індивіда, а про дієвця або про актора (що й уживатиметься надалі);
- *моральний*: на противагу наративному передбачає проекцію вибору в майбутнє, урахування наслідків цього вибору та соціальну відповідальність за нього.

Співвідношення цих аспектів стосовно темпорального та хронологічного виміру хронотопу показано на рисунку. Ще раз слід зазначити, що через те, що хронотоп – це завжди подія, йдеться не про виокремлення окремих його частин, а лише про наявність двох рівнів, які інтегровані в нерозривну цілісність. Проте, і це очевидно, аксіологічний та нарративний аспекти не мають і не можуть мати предметного втілення: індивід обирає систему цінностей не як систему культурних артефактів, а як систему підтриманих певною спільнотою пріоритетів, відповідно до яких: *по-перше*, здійснюється індивідуальний вибір; *по-друге*, складається особистий нарратив. У той час, як праксеологічний і моральний контекст завжди пов'язані з певною предметністю. Отже, з індивідуальним осмисленням просторовості, що виявляється в конкретній дії дієвця, а ця дія, у свою чергу, перетворюється на подію знову ж таки у майбутньому нарративному вимірі хронотопу. Моральний же вимір важливий для осмислення включення індивідуального нарративу в загальні соціальні контексти. Так, при описуванні індивідуальних хронотопів у економічних контекстах слід враховувати, що економіка пов'язана з мораллю. Як зазначає Т. де Монбріаль, "економічна наука є наукою моральною. Зокрема, вона використовує інтроспекцію й судження про цінності" [7, с. 278].



Темпоральний та топологічний виміри хронотопу

Поняття "хронотопу" вирішує проблему, що постала перед Дж. Бреннаном і Дж. Бьюкененом, які виражали занепокоєння з приводу свободи волі індивіда. "Як безперервно існуюча свідомо істота, індивід може неохоче йти на обмеження своєї свободи, – заявляли дослідники. – Свобода може цінуватися навіть у тому випадку, якщо індивід не знає, що буде об'єктом його дій у майбутні періоди" [5, с. 272]. Однак саме через цю свободу та саму її цінність можуть виникати проблеми, пов'язані із правилами та принципами, які цю свободу регулюють. У разі наявності вибору існують два способи його здійснення: *по-перше*, за умови наявності заздалегідь визначених моральних принципів, які можуть визна-

чати вибір як у теперішньому, так і в майбутньому; *по-друге*, людина може "піти далі інструментального прийняття особистого морального кодексу" [5, с. 134], коли вибір майбутнього обирається шляхом правил або обмежень. Для ілюстрації такого вибору дослідники згадують приклад Дж. Ельстера із його книги "Одісей і сирени" [6]: наближаючись до берега, де жили сирени, Одісей прив'язав себе до щогли корабля. Він визнає слабкість своєї волі; він не довіряє своїй здатності протистояти спокусам і знає, що якщо він піддається спокусі, то не зможе досягти головної мети своєї подорожі. Таким чином, існує чітка передвизначеність у цій ситуації, і така передвизначеність є справді проблемою, оскільки лежить у сфері встановлення принципів, які міг би використовувати індивід.

Висновки. Ігнорувати принципи при виборі суспільної позиції практично неможливо. Адже, як зазначав Ф. Гаєк, "принципи мають властивість заявляти про себе навіть якщо широкий загал їх ясно не усвідомлює, і лише конкретні рішення натякають на них, або якщо вони являють собою дуже нечітку ідею про якусь дію або її відсутність" [8, с. 11].

Таким чином, темпоральність як "наративізована" проекція в минуле заперечує можливість невизначеності майбутнього, оперуючи поняттям "передвизначеність" і заявляючи тим самим, що минуле визначає майбутнє, і такий зв'язок зумовлює вибір індивіда. Проте у хронотопі свобода волі повертається індивіду, разом із поняттям діяльності. Індивід перетворюється на дієвця, а дія стає включеною в систему світосприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ухтомский А. А. О хронотопе // А. А. Ухтомский. Доминанта. Статьи разных лет. 1887–1939 / А. А. Ухтомский. — СПб. : Питер, 2002. — С. 67–71.
2. Бахтин М. М. Эпос и роман / М. М. Бахтин. — СПб., 2000. — С. 9.
3. Кузин И. В. Хронотоп как ахрония : формальное условие события / И. В. Кузин // Модусы времени: социально-философский анализ : сб. статей. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2005. — С. 38–64.
4. Гидденс Э. Последствия современности / Э. Гидденс. — М. : Издательская и консалтинговая группа "Праксис", 2011. — 352 с.
5. Бреннан Дж. Причина правил. Конституционная политическая экономия" / Дж. Бреннан, Дж. Бьюкенен. — СПб. : "Экономическая школа". Государственный университет – высшая школа экономики. Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2005. — 272 с.
6. Elster J. Ulysses and the Sirens / J. Elster. — Cambridge : Cambridge University Press, 1979.
7. Монбриаль Т. де. Действие и система мира / Т. де Монбриаль. — М. : Московский государственный институт международных отношений (Университет); "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 2005. — 488 с.
8. Гаєк Ф. Індивідуалізм : істинний та хибний / Ф. Гаєк // Гаєк Ф. Індивідуалізм та економічний порядок. — К. : Акта, 2002. — С. 9–55.
9. Becker G. The Economic Approach in Human Behavior / G. Becker. — Chicago : University of Chicago Press, 1976.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2012.

Dombrowski O. Individual chronotope in the psychological dimensions of economy: methodological aspects. The concept of "global world" involves the interpretation of the essence of the global space, inseparable from the political, economic, cultural and social changes that are defined by the features of time. The relationship of space and time of the global world has at least three reasons: increased (due to political or technological reasons) integration of national markets, to indicate the temporal dynamics of a purely political process of removing barriers to the international flow of goods, services and capital, to denote the process of global spreading of market policy on the domestic and international levels. All of these processes have well-defined space conditioning by influences of temporal changes. This distinguishes the concept of "chronotope" as a theoretical phenomenon. It recognizes the need for reassessment of the concept of "time" because of its subjective determination.

The author of the article has systemized existing theoretical research on the "chronotope" and conceptualized it as a semantic structure-principle as a general scientific methodology to specific practical queries in the context of the global economy.

It has been concluded that ignoring principles in choosing social position is almost impossible. After all, the principles tend to assert themselves even if the general public is not aware of them clearly, and only specific solutions hint at them, or if they represent a very vague idea of some action or lack of it. Thus, temporality as "narrated" projection in the past denies the possibility of uncertainty of the future, using terms of "predeterminacy" and claiming thereby that the past defines the future, and this relationship leads to a choice of the individual. However, the chronotope gives back freedom to an individual, along with the concept of activity. The individual becomes a player, and the action is included into the system of the world perception.

Key words: chronotope, a global world economy, ahrony, individual chronotope, event, society.

REFERENCES

1. *Uhtomskij A. A.* O hronotope // A. A. Uhtomskij. Dominanta. Stat'i raznyh let. 1887–1939 / A. A. Uhtomskij. — SPb. : Piter, 2002. — S. 67–71.
2. *Bahtin M. M.* Jepsos i roman / M. M. Bahtin. — SPb., 2000. — S. 9.
3. *Kuzin I. V.* Hronotop kak ahronija : formal'noe uslovie sobytija / I. V. Kuzin // Modusy vremeni: social'no-filosofskij analiz : sb. statej. — SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2005. — S. 38–64.
4. *Giddens Je.* Posledstvija sovremennosti / Je. Giddens. — M. : Izdatel'skaja i konsaltingovaja grupa "Praksis", 2011. — 352 s.
5. *Brennan Dzh.* Prichina pravil. Konstitucionnaja politicheskaja jekonomija" / Dzh. Brennan, Dzh. B'jukenen. — SPb. : "Jekonomicheskaja shkola". Gosudarstvennyj universitet – vysshaja shkola jekonomiki. Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet jekonomiki i finansov, 2005. — 272 s.
6. *Elster J.* Ulisses and the Sirens / J. Elster. — Cambridge : Cambridge University Press, 1979.
7. *Monbrial' T. de.* Dejstvie i sistema mira / T. de Monbrial'. — M. : Moskovskij gosudarstvennyj institut mezhdunarodnyh otnoshenij (Universitet); "Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija" (ROSSPJeN), 2005. — 488 s.
8. *Gajek F.* Indyvidualizm : istynnyj ta hybnyj / F. Gajek // Gajek F. Indyvidualizm ta jekonomichnyj porjadok. — K. : Akta, 2002. — S. 9–55.
9. *Becker G.* The Economic Approach in Human Behavior / G. Becker. — Chicago : University of Chicago Press, 1976.