

---

УДК 94(477)+94(470)+082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

### **Zbiór raportów naukowych.**

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Science - od teorii do praktyki”. (29.03.2013 - 31.03.2013 ) - Sopot: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 128 str.

**ISBN: 978-83-63620-96-7 (t.7)**

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 29.03.2013 - 31.03.2013 roku. Sopot.

Część 7 .

**УДК 94(477)+94(470)+082**

**ББК 94**

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-96-7 (t.7)

"Diamond trading tour" ©

SEKSCJA 9. NAUK HISTORYCZNYCH. (ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ)

1. Потамская В.П. ....	6
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭТНИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ	
2. Мельничук І. А.....	16
ЕВОЛЮЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЛИТВИ У НАПРЯМІ ДО ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ ТА СТРУКТУРУВАННЯ ЇЇ ЕЛІТ (XIV – XVI СТ.)	
3. Гребенюк О. І.....	19
МЕМУАРНА ЛІТЕРАТУРА ЯК ДЖЕРЕЛО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕВОЛЮЦІЇ ЗА ДІЯЛЬНОСТІ РАДИ НАРОДНИХ МІНІСТРІВ УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ (СІЧЕНЬ-КВІТЕНЬ 1918 РОКУ)	
4. Ісакова Н. П. ....	25
ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ П. СКОРОПАДСЬКОГО	
5. Семенова М.В.....	28
МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК ПРОБЛЕМА ТА ЗАКОНОМІРНІСТЬ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ 1990-Х РР.	
6. Афанасенко Ю.Ю. ....	31
«НАДГРОБНОЕ СЛОВО ГРИГОРИЯ ЦАМБЛАКА РОССИЙСКОМУ АРХИЕПИСКОПУ КИПРИАНУ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ	
7. Куренкова Т.Н., Ткачук А.Н. ....	34
СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ АНГЛИИ XIII ВЕКА (ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ)	
8. Тотиев Ю.В. ....	37
АЛЕКСЕЙ ФЕДОРОВИЧ РЕБРОВ ЕГО ЭНЕРГИЯ, УМ И НОВИЗНА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВОПРОСЕ РАЗВИТИЯ ВИНОГРАДАРСТВА И ВИНОДЕЛИЯ В СТАВРПОЛЬСКОЙ ГЕБЕРНИИ ВО ВТОРОЙ ЧЕТВЕРТИ XIX ВЕКА	
9. Королева Л.А.....	42
ПРАВОСЛАВНЫЕ ВЕРУЮЩИЕ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕНЗЕНСКОГО РЕГИОНА)	
10. Изиндеева В.С.....	45
ВЕЛИКИЕ ЖЕНЩИНЫ РОССИИ	
11. Сарапулова А. А. ....	51
ПОЗОВИ, РОДИНА...	
12. Безлуцькая Е. П. ....	56
Н. А. ДЕСЯТОВА-ШОСТЕНКО (1889–1968). СУДЬБА И ЖИЗНЬ В НАУКЕ	
SEKSCJA 10. KULTUROZNAWSTWO. (КУЛЬТУРОЛОГИЯ)	
13. Велиева Б. Т. ....	59
КАРТИНА МИРА КАК ОПОРНАЯ КАТЕГОРИЯ КУЛЬТУРОЛОГИИ	

**SEKCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)**

14. САМОЙЛЕНКО Е.В.....	61
STATE REGULATION OF TRANSFER PRICING IN UKRAINE	
15. Підмогильний О.О. ....	64
РЕАЛІЗАЦІЯ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ІНСПЕКЦІЇ УКРАЇНИ МАТЕРІАЛВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ДОТРИМАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	
16. Шахрай Ю.О.....	77
INFLUENCE OF THE PRICE ON THE IMAGE OF COMMERCIAL ENTERPRISE	
17. Буркина Т.А.....	80
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	
18. Гончар С.О.....	84
POS-МАТЕРІАЛИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАХОДІВ З МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	
19. Дорохова Ж. В.....	87
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМ ХОЛДИНГОМ	
20. Барсегян А.М. ....	93
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
21. Лозовська Н.М.,Бойко В. П. ....	96
ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ ВПРОВАДЖЕННЮ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
22. Бутенко В.В. ....	99
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	

**SEKCJA 12. NAUK MEDYCZNYCH. (МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ)**

23. Пилипчук Н. А.....	102
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЗДОРОВЬЯ ПАЦИЕНТОВ В ОТДЕЛЕНИИ ИНТЕНСИВНОЙ ТЕРАПИИ И РЕАНИМАЦИИ	
24. Романуха В. В. ....	105
ГІПОЛІПІДЕМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ Ω-3 ПОЛІНЕНАСИЧЕНИХ ЖИРНИХ КИСЛОТ ТА МОЖЛИВІ МЕХАНІЗМИ ЇХ ДІЇ ПРИ КОМОРИДНІЙ ПАТОЛОГІЇ	
25. Гера О.В. ....	108
ВИКОРИСТАННЯ САУНОТЕРАПІЇ ДЛЯ КОРЕКЦІЇ ЕПСИНДРОМУ ТА ДЕЗАДАПТАЦІЙНОГО СИНДРОМУ У ДІТЕЙ З ДЦП	

**СЕКСЈА 27. РЕКЛАМА. (РЕКЛАМА)**

<b>26. Муравьева Ф.Р. ....</b>	<b>110</b>
<b>ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ГОРОДЕ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОДУКТОВ МЕДИА-ХОЛДИНГАМИ)</b>	

**СЕКСЈА 28. TURYSTYKA. (ТУРИЗМ)**

<b>27. Гнатишина А.В. ....</b>	<b>116</b>
<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ</b>	
<b>28. Кульняк И.Я., Рижко И.А. ....</b>	<b>120</b>
<b>ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
<b>29. Дудка Ю.С. ....</b>	<b>123</b>
<b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ</b>	
<b>30. Присяжнюк Н.І., Лазоренко Н.П. ....</b>	<b>125</b>
<b>ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ</b>	



**Самойленко Е.В.**

студентка Кафедры Промышленного Маркетинга НТУУ «КПИ»

## STATE REGULATION OF TRANSFER PRICING IN UKRAINE

Modern conditions of the market system, characterized by a change in environment, improvement of commercial risks, increasing competition, necessitating new approaches to the analysis of prices of goods and pricing, as in the foreign market and between departments of the same company.

Transfer prices are the charges made between controlled (or related) legal entities i.e. within the same group. Legal entities considered under the control of a single corporation include branches and companies that are wholly or majority owned ultimately by the parent corporation. Certain jurisdictions consider entities to be under common control if they share family members on their boards of directors. These transfer mechanisms are an integral part of the global system of financial management of transnational corporations, but also not separated. They, unlike the traditional understanding, not only related to the movement of goods but the movement of services, technology and capital.

Transfer pricing - the process of determining the transfer price, the totality of economic relations arising in the process of determining the transfer price on any item of trade (goods, services and factors of production) between associated companies or departments of a company if the objects' object of trade crossing the customs border [1, p. 14-22]..

The issue of transfer pricing is given special attention in the researches of Western scientists. Studies of transfer pricing policies embodied in the writings of K. Drury, P. Horvach, A. Vahenhofer, D. Pfaf, G. Kupper and others. S. Golov among the first in Ukraine described in his writings some aspects of transfer pricing [2, p. 127-135].

Transfer price can be set on the finished products, semi-finished products, raw materials, and the services (work). The use of transfer prices can significantly affect the competitiveness of firms. Thus, it is possible to improve their competitiveness by lowering the prices of raw materials supplied by subsidiaries.

The main purpose of the introduction of transfer pricing in practice - is to minimize tax payments and customs, as well as the accumulation of profits in marketing structures registered in zones with preferential tax treatment.

The scheme is simple: manufacturing company supplies products by transfer price that is much lower than the market price to subsidiaries, registered in the offshore (foreign or domestic). They sell goods for the market price, gaining profit, without paying taxes. According to The Economist, based on transfer pricing today is 30-50% of world exports of goods and services. Using the mechanism of transfer prices, multinational corporations seek to reduce the tax on average by 10-15%.

Tax evasion schemes (by overstatement (understatement) prices for certain goods (works, services), compared with market prices) has become widespread in Ukraine. Such schemes can be used both in transactions between the residents of Ukraine and transactions

between residents and non-residents.

Building an effective system of state regulation of transfer pricing in Ukraine involves establishing rules for determining prices for tax purposes in import operations with related parties. The need for the introduction of such rules and control their compliance is explained the practices spread of artificial creation of the financial flows between companies belonging to the same transnational corporations or industrial and financial groups and are located in different countries. Existing instruments of transfer pricing allow such companies to withdraw financial resources beyond national economy and accumulate them in the economies of other countries according to the strategies of corporations and business groups and optimize their tax obligations. As a result, it reduces the financial potential of the national economy and negatively affects the amount of budget revenues of Ukraine.

The situation with the redistribution of income between countries through transfer pricing is not unique to Ukraine. World Bank estimates that about 2/3 of world trade transactions carried out within the corporations [3], indicating about the power of channels of corporations and business groups as conduits movement of financial resources from national economies. The desire of companies'owners to minimize tax liabilities, the accumulation of financial resources in countries with favorable business climate or conditions for the preservation of capital in the current context of globalization, the development of financial infrastructure and tax competition between countries lead to a permanent increase in the scale covert withdrawal of capital from the developing countries and countries with transition economies. [4]

World experience of state regulation of transfer pricing indicates that the construction of an effective system to counter stealth outflow of national economies through proprietary channels of Multinational corporations requires additional costs for both companies and for tax authorities. Additional costs companies associated with the conduct of the relevant documentation, and to tax authorities - the introduction of additional administration tools taxes and fees. Despite this, many countries consider such costs reasonable. Thus, the law on state regulation of transfer pricing exists in all OECD countries (Organization for Economic Cooperation and Development). Last year, strict rules regulating transfer pricing were introduced in the Russian Federation. [5] The countries with the strictest rules of transfer pricing includes India and China [6], which show persistent trends in economic growth (average annual GDP growth over the past 10 years - more than 10%), increase in foreign trade, the rate of capital accumulation, confirming the existence such rules hampers the development of countries and not an obstacle to its foreign relations.

In order to introduce effective mechanisms to regulate transfer pricing in Ukraine, the tax legislation of Ukraine is necessary to enter the main provisions of the OECD and the following steps.

1. Expand the list of affiliated persons for the purposes of transfer pricing, adding to it (other than as specified in paragraphs. 14.1.159 PKU) who can influence on the taxpayer because of the debt, supply of raw materials and so on.

2. To change the tax law, introducing the Institute of controlled transactions made between the taxpayer and the associated entity.

3. To establish the obligation in the tax legislation for reporting business entities to carry out controlled transactions with counterparties-residents of Ukraine and provide the tax authorities at their request the necessary documentation on transfer pricing.

4. Reasonably determine the amount of controlled transactions (in value terms) for which taxpayers have to report and provide documentation of transfer pricing, based on the importance of balancing criteria revenues from these operations for budget revenues and minimize the administrative burden on taxpayers.

5. Develop methodological provisions: establish transfer prices in controlled transactions based on the methods of comparative uncontrolled price, resale price, “cost plus”, net income and distribution of income, the comparative analysis of transactions on which you can determine a set of operations that are controlled, but committed between persons, who are not associated.

6. Provide training to tax administration and taxpayers about transfer pricing methods and documentation carrying out of controlled operations.

7. Provide publication of statistical information concerning transfer pricing in Ukraine, in particular the number and volume of controlled operations, which were given in the reports to tax authorities in terms of economic activities and counterparts countries.

### Resources

1. P. Dziuba Transfer pricing: the economic content and specific // Economy of Ukraine. – 2006. - №1. – p.14-22.
2. O. Tereshchenko, N. Voloshanyuk Transfer pricing as a controlling instrument.// Finance businesses. – 2007. – p. 127-135.
3. Transfer Pricing Technical Assistance. Global Tax Simplification Program / Presentation given by Rajul Awasthi. - Brussels, 24 February 2011. <http://www.taxcompact.net/documents/WB-IFC-TP-RA-ITC>.
4. Illicit Financial Flows from Developing Countries: 2000-2009 / Global Financial Integrity Program: <http://www.gfip.org/storage/gfip/documents/reports/IF>.
5. The Federal Law of July 18, 2011 № 227-FZ «On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation due to the improvement of the principles of tax pricing.»
6. Global transfer pricing preview. Global transfer service. KPMG Cutting through complexity. February 2011: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/docume](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/docume).



**Підмогильний О.О.**  
начальник відділу Державної  
фінансової інспекції в Запорізькій області

### **РЕАЛІЗАЦІЯ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ІНСПЕКЦІЇ УКРАЇНИ МАТЕРІАЛВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ДОТРИМАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ**

Відповідно до статті 2 Закону України „Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні” від 26.01.1993 № 2939-ХІІ [1], зі змінами, (далі по тексту – Закон про ДФК) головними завданнями органу державного фінансового контролю – Державної фінансової інспекції України є: здійснення державного фінансового контролю за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів, необоротних та інших активів, правильністю визначення потреби в бюджетних коштах та взяттям зобов’язань, ефективним використанням коштів і майна, станом і достовірністю бухгалтерського обліку і фінансової звітності у міністерствах та інших органах виконавчої влади, державних фондах, фондах загальнообов’язкового державного соціального страхування, бюджетних установах і суб’єктах господарювання державного сектору економіки, а також на підприємствах, в установах та організаціях, які отримують (отримували у періоді, який перевіряється) кошти з бюджетів усіх рівнів, державних фондів та фондів загальнообов’язкового державного соціального страхування або використовують (використовували у періоді, який перевіряється) державне чи комунальне майно (далі по тексту - підконтрольні установи), за дотриманням законодавства на всіх стадіях бюджетного процесу щодо державного і місцевих бюджетів, дотриманням законодавства про державні закупівлі, діяльністю суб’єктів господарської діяльності незалежно від форми власності, які не віднесені законодавством до підконтрольних установ, за рішенням суду, винесеним на підставі подання прокурора або слідчого для забезпечення розслідування кримінальної справи.

При цьому, державний фінансовий контроль забезпечується Держфінінспекцією України через проведення державного фінансового аудита, перевірки державних закупівель та інспектування.



Відповідно до вимог пунктів 7, 8, 9, 10, 13, 15 статті 10 Закону про ДФК органи Держфінінспекції України з метою належної реалізації матеріалів контрольних заходів, зокрема, мають право:

- пред'являти керівникам та іншим особам підприємств, установ та організацій, що контролюються, обов'язкові до виконання вимоги щодо усунення виявлених порушень законодавства, вилучати в судовому порядку до бюджету виявлені ревізіями приховані і занижені валютні та інші платежі, ставити перед відповідними органами питання про припинення бюджетного фінансування і кредитування, якщо отримані підприємствами, установами та організаціями кошти і позички використовуються з порушенням чинного законодавства;

- порушувати перед відповідними державними органами питання про визнання недійсними договорів, укладених із порушенням законодавства, у судовому порядку стягувати у дохід держави кошти, отримані підконтрольними установами за незаконними договорами, без установлення законом підстав та з порушенням законодавства;

- накладати у випадках, передбачених законодавчими актами, на керівників та інших службових осіб підконтрольних установ, адміністративні стягнення;

- звертатися до суду в інтересах держави, якщо підконтрольною установою не забезпечено виконання вимог щодо усунення виявлених під час здійснення державного фінансового контролю порушень законодавства з питань збереження і використання активів;

- при виявленні збитків, завданих державі чи підприємству, установі, організації, що контролюється, визначати їх розмір у встановленому законодавством порядку;

- порушувати перед керівниками відповідних органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій питання про притягнення до відповідальності осіб, винних у допущених порушеннях.

Основною метою реалізації матеріалів контрольних заходів є забезпечення усунення виявлених порушень законодавства, відшкодування завданих державі та об'єкту контролю збитків, притягнення винних осіб до відповідальності.

#### **Реалізація матеріалів контрольного заходу на об'єкті контролю**

Відшкодування збитків та усунення порушень законодавства розпочинається вже під час проведення ревізії – керівник ревізійної групи повинен усно рекомендувати керівнику об'єкта контролю невідкладно вжити заходів для їх усунення та запобігання у подальшому.

Водночас, якщо вжитими в період ревізії заходами не забезпечено повне усунення виявлених порушень, органом Держфінінспекції у строк не пізніше ніж 10 робочих днів після реєстрації акта ревізії, а у разі надходження заперечень (зауважень) до нього – не пізніше ніж 3 робочих дні після надіслання висновків на такі заперечення (зауваження) надсилається об'єкту контролю письмова вимога щодо усунення виявлених ревізією порушень законодавства із зазначенням строку зворотного інформування (пункт 46 Порядку проведення інспектування Державною фінансовою інспекцією, її територіальними органами, затвердженого постановою

Кабінету Міністрів України від 20.04.2006 № 550, зі змінами, (далі по тексту - Постанова № 550) [2].

Про усунення виявлених ревізією фактів порушення законодавства цей об'єкт контролю у строк, визначений вимогою про їх усунення, повинен інформувати відповідний орган Держфінінспекції з поданням завірених копій первинних, розпорядчих та інших документів, що підтверджують усунення порушень.

Разом з тим, у разі невиконання підконтрольною установою вимог про усунення порушень, виявлених в ході контрольного заходу, орган Держфінінспекції, яким він проводився, не пізніше 10-ти робочих днів з дня закінчення визначеної вимогою органу Держфінінспекції строку зворотного інформування об'єктом контролю про усунення виявлених ревізією порушень законодавства, подає відповідні документи для звернення до суду.

Слід пам'ятати, що згідно до вимог статті 15 Закону про ДФК службові особи органу державного фінансового контролю є представниками органів виконавчої влади, а законні вимоги службових осіб органу державного фінансового контролю є обов'язковими для виконання службовими особами об'єктів, що контролюються.

Поряд з цим, у межах наданих прав органи Держфінінспекції вживають заходів для забезпечення притягнення до адміністративної, дисциплінарної та матеріальної відповідальності винних у допущенні порушень працівників об'єктів контролю.

Стосовно притягнення до дисциплінарної та матеріальної відповідальності винних у допущенні порушень працівників об'єкту контролю, то органи Держфінінспекції повноважень на притягнення до таких видів відповідальності не мають, однак такі вимоги ставляться до керівника об'єкта контролю у обов'язковій вимозі та до вищого органу управління в інформації про результати контрольного заходу.

У разі, коли контрольним заходом встановлено, що діями чи бездіяльністю працівників об'єкта контролю державі або підконтрольній установі заподіяна матеріальна шкода, у вимозі зазначається про необхідність забезпечення керівником об'єкта контролю стягнення з винних осіб завданої матеріальної шкоди. У випадку, коли матеріальну шкоду заподіяно з вини керівника підконтрольної установи, про це повідомляється орган управління об'єкта контролю для вжиття відповідних заходів щодо стягнення з нього завданої шкоди.

Відповідно до статті 130 Кодексу законів про працю України (далі по тексту – КЗпП) [3] працівники несуть матеріальну відповідальність за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації внаслідок порушення покладених на них трудових обов'язків.

При покладенні матеріальної відповідальності права і законні інтереси працівників гарантуються шляхом встановлення відповідальності тільки за пряму дійсну шкоду, лише в межах і порядку, передбачених законодавством, і за умови, коли така шкода заподіяна підприємству, установі, організації винними протиправними діями (бездіяльністю) працівника. Ця відповідальність, як правило, обмежується певною частиною заробітку працівника і не повинна перевищувати повного розміру заподіяної шкоди, за винятком випадків, передбачених законодавством.

За наявності зазначених підстав і умов матеріальна відповідальність

може бути покладена незалежно від притягнення працівника до дисциплінарної, адміністративної чи кримінальної відповідальності.

На працівників не може бути покладена відповідальність за шкоду, яка відноситься до категорії нормального виробничо-господарського ризику, а також за неодержані підприємством, установою, організацією прибутки і за шкоду, заподіяну працівником, що перебував у стані крайньої необхідності.

Працівник, який заподіяв шкоду, може добровільно покрити її повністю або частково. За згодою власника або уповноваженого ним органу працівник може передати для покриття заподіяної шкоди рівноцінне майно або поправити пошкоджене.

Згідно статті 132 КЗпП за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації при виконанні трудових обов'язків, працівники, з вини яких заподіяно шкоду, несуть матеріальну відповідальність у розмірі прямої дійсної шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку.

Матеріальна відповідальність понад середній місячний заробіток допускається лише у випадках, зазначених у законодавстві.

Відповідно до статті 133 КЗпП у відповідності з законодавством обмежену матеріальну відповідальність несуть:

1) працівники - за зіпсування або знищення через недбалість матеріалів, напівфабрикатів, виробів (продукції), в тому числі при їх виготовленні, - у розмірі заподіяної з їх вини шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку. В такому ж розмірі працівники несуть матеріальну відповідальність за зіпсування або знищення через недбалість інструментів, вимірювальних приладів, спеціального одягу та інших предметів, виданих підприємством, установою, організацією працівникові в користування;

2) керівники підприємств, установ, організацій та їх заступники, а також керівники структурних підрозділів на підприємствах, в установах, організаціях та їх заступники - у розмірі заподіяної з їх вини шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку, якщо шкоду підприємству, установі, організації заподіяно зайвими грошовими виплатами, неправильною постановкою обліку і зберігання матеріальних, грошових чи культурних цінностей, нежиттям необхідних заходів до запобігання простоям, випускові недоброякісної продукції, розкраданню, знищенню і зіпсуттю матеріальних, грошових чи культурних цінностей.

Згідно з частинами 1, 6 статті 134 КЗпП відповідно до законодавства працівники несуть матеріальну відповідальність у повному розмірі шкоди, заподіяної з їх вини підприємству, установі, організації, у випадках, коли: між працівником і підприємством, установою, організацією відповідно до вимог статті 135-1 КЗпП укладено письмовий договір про взяття на себе працівником повної матеріальної відповідальності за незабезпечення цілості майна та інших цінностей, переданих йому для зберігання або для інших цілей; відповідно до законодавства на працівника покладено повну матеріальну відповідальність за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації при виконанні трудових обов'язків.

Відповідно до частин 1, 2 статті 135-3 КЗпП розмір заподіяної підприємству, установі, організації шкоди визначається за фактичними втратами, на підставі даних бухгалтерського обліку, виходячи з балансової вартості (собівартості) матеріальних

цінностей за вирахуванням зносу згідно з установленими нормами.

У разі розкрадання, недостачі, умисного знищення або умисного зіпсуття матеріальних цінностей розмір шкоди визначається за цінами, що діють у даній місцевості на день відшкодування шкоди.

Згідно до статті 136 КЗпП покриття шкоди працівниками в розмірі, що не перевищує середньомісячного заробітку, провадиться за розпорядженням власника або уповноваженого ним органу, керівниками підприємств, установ, організацій та їх заступниками - за розпорядженням вищестоящего в порядку підлеглості органу шляхом відрахування із заробітної плати працівника.

Розпорядження власника або уповноваженого ним органу, або вищестоящего в порядку підлеглості органу має бути зроблено не пізніше двох тижнів з дня виявлення заподіяної працівником шкоди і звернено до виконання не раніше семи днів з дня повідомлення про це працівникові. Якщо працівник не згоден з відрахуванням або його розміром, трудовий спір за його заявою розглядається в порядку, передбаченому законодавством.

У решті випадків покриття шкоди провадиться шляхом подання власником або уповноваженим ним органом позову до районного, районного у місті, міського чи міськрайонного суду.

Стягнення з керівників підприємств, установ, організацій та їх заступників матеріальної шкоди в судовому порядку провадиться за позовом вищестоящего в порядку підлеглості органу або за заявою прокурора.

### **Притягнення винних посадових осіб до адміністративної відповідальності**

Статтю 43 Закону України „Про здійснення державних закупівель” від 01.06.2010 № 2289-ХІІ, зі змінами, [4] визначено, що за порушення вимог, установлених Законом та нормативно-правовими актами, розробленими відповідно до Закону, члени комітету з конкурсних торгів замовника (генерального замовника) несуть відповідальність згідно із законами України.

Статтю 164-14 Кодексу України про адміністративні правопорушення (далі по тексту – КУпАП) [5] встановлені санкції за порушення вимог діючого законодавства при здійсненні закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти.

Підставами для притягнення винних посадових осіб до адміністративної відповідальності за статтю 164-14 КУпАП є:

- здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти без застосування визначених законом процедур;

- застосування процедур закупівлі з порушенням законодавства про здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти, в тому числі оформлення документації конкурсних торгів (кваліфікаційної документації) з порушенням законодавства про здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти;

- оцінка пропозицій конкурсних торгів (кваліфікаційних пропозицій) не за критеріями та методикою оцінки для визначення найкращої пропозиції конкурсних торгів (кваліфікаційної пропозиції), що міститься у документації конкурсних торгів (кваліфікаційній документації);

- укладення з учасником, що став переможцем торгів, договору

про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти за цінами і обсягами, які не відповідають вимогам документації конкурсних торгів (кваліфікаційної документації);

- неоприлюднення або порушення порядку оприлюднення інформації щодо закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти відповідно до вимог законодавства;

- неподання в установленому порядку звіту про результати здійснення процедури закупівлі товарів, робіт і послуг, відображення недостовірних відомостей у звіті про результати здійснення зазначеної процедури;

- непроходження навчання чи підвищення кваліфікації з питань організації та здійснення процедур закупівель відповідно до вимог закону;

- ненадання інформації, документів та матеріалів у випадках, передбачених законом, тощо.

Відповідно до вимог статті 255 КУпАП протоколи про адміністративне правопорушення за статтею 164-14 КУпАП мають право складати уповноважені на те посадові особи органів Державної фінансової інспекції України та Рахункової палати України.

Поряд з цим, статтею 234-1 КУпАП визначено, що від імені органів державного фінансового контролю розглядати справи про адміністративні правопорушення і накладати адміністративні стягнення мають право: керівник центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю, його заступники, а також інші уповноважені керівником посадові особи цього органу.

Таким чином, відповідні повноваження прямо надані лише Голові та заступникам Голови Держфінінспекції України. Інші особи можуть бути уповноважені на розгляд справ про адміністративні правопорушення і накладення адміністративних стягнень від імені органів державного фінансового контролю виключно Головою Держфінінспекції України (це визначається у окремому розпорядчому документі).

Водночас, протоколи за даною категорією справ про адміністративне правопорушення розглядають судді районних, районних у місті, міських чи міськрайонних судів (стаття 221 КУпАП).

За порушення законодавства про здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти законодавством встановлена адміністративна відповідальність у вигляді штрафу – від 11 900 до 25 500 грн.

Відповідно до Звітів про результати діяльності ГоловокРУ України (Держфінінспекції України) та їх територіальних органів за 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 роки, автором узагальнено результати діяльності органів Державної контрольно – ревізійної служби України / Державної фінансової інспекції України щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення вимог законодавства у сфері державних закупівель протягом 2008 - 2012 років (табл. 1).

**Результати діяльності органів Державної контрольно – ревізійної служби України / Державної фінансової інспекції України щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення вимог законодавства у сфері державних закупівель протягом 2008 - 2012 років [6]**

Рік	Складено протоколів про адміністративне правопорушення за статтею 164-14 КУпАП, кількість	Притягнуто місцевими судами осіб до відповідальності за статтею 164-14 КУпАП, кількість	Розмір адміністративних штрафів накладених на винних осіб за статтею 164-14 КУпАП, тис.грн.
2008	1467	418	695,72
2009	1154	368	856,25
2010	1547	317	929,43
2011	1937	383	1757,23
2012	1126	196	1729,54

**Реалізація матеріалів контрольного заходу в органі управління, інших державних органах**

Також, у разі виявлення контрольним заходом фактів порушення законів та інших нормативно-правових актів, органу управління об'єкта контролю та за необхідності відповідним органам державної влади та органам місцевого самоврядування направляється інформація про результати ревізії.

Зазначена інформація направляється у строк не пізніше ніж 10 робочих днів після реєстрації акта ревізії, а у разі надходження заперечень (зауважень) до нього - не пізніше ніж 3 робочих дні після надіслання висновків на такі заперечення (зауваження).

При цьому, державні фінансові інспекції в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі можуть направляти інформації до органів влади на рівні області, району або окремого міста, села чи селища, а державні фінансові інспекції в районах, містах, міжрайонні, об'єднані в районах та містах державні фінансові інспекції - лише на рівні району або окремого міста, села чи селища.

Інформування центральних органів виконавчої влади за результатами контрольних заходів, проведеної за централізованим дорученням Держфінінспекції України, здійснюється виключно Держфінінспекцією України за поданням відповідних територіальних органів.

При цьому, пунктом 2 постанови Кабінету Міністрів України „Про стан

фінансово-бюджетної дисципліни, заходи щодо посилення боротьби з корупцією та контролю за використанням державного майна і фінансових ресурсів” від 29.11.2006 № 1673 [7] встановлено, що підставою для розгляду питання про відповідність займаній посаді керівників центральних і місцевих органів виконавчої влади, бюджетних установ або розірвання контракту з керівниками суб’єктів господарювання державного сектору економіки є недотримання ними фінансового та бюджетного законодавства, а також незабезпечення виконання в установлені строки законних вимог Державної фінансової інспекції та її територіальних органів.

Крім того, Державна фінансова інспекція та її територіальні органи у зазначених випадках забезпечити внесення Кабінетові Міністрів України, міністерствам, іншим центральним та місцевим органам виконавчої влади пропозицій щодо розгляду питання про відповідність керівників займаним посадам.

Поряд з цим, підпунктом 1 пункту 1 Розпорядження Кабінету Міністрів України „Питання зміцнення фінансово-бюджетної дисципліни” від 19.01.2011 № 148-р [8] передбачено міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади забезпечувати: безперешкодне надання органам Держфінінспекції України документів, необхідних для проведення контрольних заходів; у разі звернення органу Держфінінспекції України участь посадових осіб такого органу у засіданнях комітетів з конкурсних торгів; усунення за результатами контрольних заходів, проведених органами Держфінінспекції, виявлених порушень і вжиття заходів щодо притягнення винних осіб до відповідальності.

Крім того, вищезазначені органи зобов’язано розглядати відповідно до законодавства питання доцільності перебування на посаді керівників бюджетних установ та суб’єктів господарювання державного сектору економіки, якими не забезпечено здійснення належного контролю за збереженням і використанням державних ресурсів, допущено факти порушення законодавства з фінансових питань, перешкоджання проведенню органами Держфінінспекції України контрольних заходів або невиконання їх законних вимог щодо усунення виявлених порушень.

#### **Реалізація матеріалів контрольного заходу в правоохоронних органах**

У разі проведення ревізії на підставі звернення правоохоронних органів, а також коли ревізією, проведеною з інших підстав, виявлено порушення, за які передбачено кримінальну відповідальність або які містять ознаки корупційних діянь, матеріали ревізії передаються до правоохоронних органів у строк не пізніше ніж 10 робочих днів після реєстрації акта ревізії, а у разі надходження заперечень (зауважень) до нього - не пізніше ніж 3 робочих дні після надіслання висновків на такі заперечення (зауваження).

Матеріали ревізії передаються тому правоохоронному органу, до компетенції якого входить їх розгляд та прийняття рішення за підслідністю, яка визначена вимогами Кримінально-процесуального кодексу України [9].

Разом з тим, відповідно до пункту 5.2 Порядку взаємодії органів державної контрольно-ревізійної служби, органів прокуратури, внутрішніх справ, Служби безпеки України, затвердженого наказом Головкиру України, МВС України, СБ України, Генеральної прокуратури України від 19.10.2006 року № 346/1025/685/53 (далі по тексту – Порядок взаємодії) [10] при проведенні контрольного заходу за

зверненням правоохоронного органу матеріали такого заходу не пізніше десяти робочих днів після реєстрації акту ревізії, а у випадках надходження заперечень (зауважень) до нього – не пізніше трьох робочих днів після направлення висновків на такі заперечення (зауваження), в обов'язковому порядку передаються до правоохоронного органу, при цьому незважаючи на те, чи встановлено таким заходом порушення, чи ні.

При передачі матеріалів про виявлені порушення в листі до правоохоронного органу коротко зазначається:

- коли, ким, на якій підставі і за який період проводився контрольний захід;
- встановлені факти основних порушень законодавства (назва, дата, номер, стаття чи пункт нормативно-правового акта), розмір матеріальної шкоди (збитків) та посадові (службові) особи, внаслідок дій або бездіяльності яких допущено порушення законодавства та завдано матеріальну шкоду (збитки);
- ознаки якого саме кримінального злочину вбачаються в порушенні, виявленому під час контрольного заходу, або в чому саме полягає корупційне діяння;
- які заходи для усунення порушень законодавства та відшкодування матеріальної шкоди (збитків) вжито органом Держфінінспекції та керівництвом об'єкта контролю;
- інформацію щодо заповнення та повернення картки – повідомлення (результати розгляду матеріалів) правоохоронним органом протягом 30 календарних днів.

Разом з тим, матеріали контрольного заходу, які передаються до правоохоронного органу в повному обсязі, мають містити такі документи:

- оригінал акта контрольного заходу з додатками, на які є посилання в ньому;
- заперечення (зауваження) об'єкта контролю до акта ревізії та висновки органу Держфінінспекції до них;
- копію повідомлення правоохоронному органу про доцільність вилучення документів (якщо в ході контрольного заходу тимчасово вилучалися документи у зв'язку з їх підробленням або виявленими порушеннями з ознаками зловживань);
- опис документів, що додаються до супровідного листа.

При цьому, порушення у листі про передачу матеріалів повинні бути побудовані у хронологічному порядку від найбільшої суми порушень до найменшої, кожне порушення повинно бути відокремлено за номером.

Порушення, які не призвели до збитків та не тягнуть за собою настання кримінальної відповідальності або не містять ознак корупційних діянь, відображаються в супровідних листах стисло (в межах одного абзацу).

Якщо контрольним заходом встановлено, що державі або підконтрольній установі заподіяна матеріальна шкода, у супровідному листі до органів прокуратури ставиться питання про ініціювання прокуратурою відповідно до статті 36-1 Закону України „Про прокуратуру” від 05.11.1991 № 1789-XII, зі змінами, [11] позову в інтересах держави з подальшим інформуванням органів Держфінінспекції щодо прийнятого рішення.

Відповідно до Порядку взаємодії правоохоронний орган протягом 30 календарних днів з дня надходження відповідних матеріалів направляє органу Держфінінспекції інформацію про прийняте рішення за результатами їх розгляду.



Органи Держфінінспекції проводять з правоохоронними органами щоквартальні (у межах звітного року) звірки результатів розгляду переданих у звітному кварталі матеріалів ревізій, у яких зафіксовано факти порушень, про які у органів Держфінінспекції немає інформації.

Поряд з цим, якщо контрольним заходом були виявлені порушення законодавства, за які не передбачено кримінальну відповідальність, або які не містять ознаки корупційних діянь, відповідний орган Держфінінспекції може лише інформувати про такі порушення правоохоронні органи.

У разі виявлення при проведенні контрольного заходу (за виключенням проведених за зверненням правоохоронного органу) фінансових операцій, які згідно із Законом України „Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом” від 28.11.2002 № 249-IV, зі змінами, [12] підлягають фінансовому моніторингу, про це інформується Державна служба фінансового моніторингу України.

### **Визначення збитків у разі порушень законодавства у сфері закупівель**

Протягом 2010 – 2011 років основні засади визначення суми збитків внаслідок порушення законодавства у сфері закупівель за державні кошти встановлювались Методичними рекомендаціями з визначення суми збитків у разі порушення законодавства у сфері закупівель, затвердженими наказом Головки КРУ України від 13.04.2010 № 89 [13], що на даний час втратив чинність.

Разом з тим, відповідно до підпункту 21 пункту 6 Положення про Державну фінансову інспекцію України, затвердженого Указом Президента України від 23.04.2011 року № 499 [14], Держфінінспекція для виконання покладених на неї завдань має право у встановленому порядку при виявленні збитків, завданих державі чи об'єкту контролю, визначити їх розмір згідно з методикою, затвердженою Кабінетом Міністрів України.

Проте, на даний час нормативно - правовий акт, який встановлює процедуру визначення (розрахунку) збитків, завданих державі та/або об'єкту контролю, визначення їх розміру згідно з методикою, затвердженою Кабінетом Міністрів України, відсутній.

Поряд з цим, новою редакцією Закону про ДФК (стаття 10) визначено, що органи Держфінінспекції мають право при виявленні збитків, завданих державі чи підприємству, установі, організації, що контролюється, визначити їх розмір у встановленому законодавством порядку.

Таким чином, у разі виявлення в ході контрольних заходів порушень Закону України „Про здійснення державних закупівель” при здійсненні конкурсних процедур або здійсненні закупівель без проведення процедур, встановлених даним Законом, розмір завданих вказаними порушеннями збитків державі або об'єкту контролю, визначається з врахуванням діючих нормативно-правових актів.

Так, відповідно до статті 22 Цивільного кодексу України збитками є:

1) втрати, яких особа зазнала у зв'язку зі знищенням або пошкодженням речі, а також витрати, які особа зробила або мусить зробити для відновлення свого порушеного права (реальні збитки);

2) доходи, які особа могла б реально одержати за звичайних обставин, якби їй право не було порушене (упущена вигода).

Крім того, відповідно до пункту 1.3 Порядку взаємодії матеріальна шкода (збитки) - це вартість втрачених активів або недоотриманих доходів, яка визначається за даними бухгалтерського обліку і фінансової звітності об'єкта контролю або експертною оцінкою та іншими визначеними законодавством способами

Відповідно до частини 3 статті 623 Цивільного кодексу України [15] збитки визначаються з урахуванням ринкових цін, що існували на день добровільного задоволення боржником вимоги кредитора у місці, де зобов'язання має бути виконане, а якщо вимога не була задоволена добровільно, - у день пред'явлення позову, якщо інше не встановлено договором або законом. Суд може задовольнити вимогу про відшкодування збитків, беручи до уваги ринкові ціни, що існували на день ухвалення рішення.

Відповідно до частин 3 та 4 статті 225 Господарського кодексу України [16] при визначенні розміру збитків, якщо інше не передбачено законом або договором, враховуються ціни, що існували за місцем виконання зобов'язання на день задоволення боржником у добровільному порядку вимоги сторони, яка зазнала збитків, а у разі якщо вимогу не задоволено у добровільному порядку, - на день подання до суду відповідного позову про стягнення збитків.

Згідно до вимог цивільного законодавства України, реальними збитками є втрати, яких особа зазнала у зв'язку зі знищенням або пошкодженням речі, а також витрати, які особа зробила або мусить зробити для відновлення свого порушеного права.

Стаття 225 Господарського кодексу України визначає, що до складу збитків відноситься не лише вартість втраченого, пошкодженого або знищеного майна, додаткові витрати, не одержаний прибуток, а й матеріальна компенсація моральної шкоди.

До додаткових витрат належать штрафи, вартість додаткових робіт, додатково витрачені матеріали, тощо, понесені стороною, яка зазнала збитків внаслідок порушення зобов'язання другою стороною.

При цьому, під втратою активів розуміється безповоротне зменшення активів через: перерахування (сплату) коштів; відчуження, недостачу, знищення (псування) чи придбання неліквідного (зіпсованого) майна; втрату боржника у зобов'язанні; зменшення частки державної (комунальної) власності у статутному фонді господарського товариства.

Відповідно до підпункту 2 пункту 6 Положення про Державну фінансову інспекцію України, затвердженого Указом Президента України від 23.04.2011 № 499, Держфінінспекція України для виконання покладених на неї завдань має право в установленому порядку одержувати від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій усіх форм власності, інших юридичних осіб та їх посадових осіб, фізичних осіб - підприємців інформацію, документи і матеріали, необхідні для виконання покладених на Держфінінспекцію України та її територіальні органи завдань.

Отже, при виявленні фактів порушень законодавства у сфері державних закупівель втрата активів об'єкту контролю визначається з урахуванням даних бухгалтерського обліку підконтрольної установи та інформації про ціни на відповідні товари, роботи та послуги, отриманої від уповноважених органів.

Водночас, при проведенні за зверненнями правоохоронних органів контрольних заходів для забезпечення розслідування кримінальних справ для визначення розміру завданих збитків, встановлення факту втрати активів, зокрема, оцінки вартості майна, органи Держфінінспекції ініціюють перед відповідним правоохоронним органом проведення в порядку, встановленому Кримінально-процесуальним кодексом України, експертної оцінки розміру збитків, завданих придбанням товарів, робіт та послуг із порушенням законодавства у сфері державних закупівель.

### **Оприлюднення матеріалів контрольних заходів**

З метою вжиття дієвих заходів щодо усунення виявлених ревізій порушень, а також недопущення їх в подальшому за спільним рішенням органу Держфінінспекції та об'єкта контролю або його органу управління інформація про результати ревізії може виноситись для обговорення на колегіях, нарадах, що проводяться об'єктом контролю.

Відомості про результати контрольних заходів можуть оприлюднюватися на офіційному веб-сайті Держфінінспекції України ([www.dkrs.gov.ua](http://www.dkrs.gov.ua)) та через інші електронні та друковані засоби інформації, на телебаченні та радіо.

### **Література:**

1. Закон України „Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні” від 26.01.1993-ХІІ [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/uk/publish/article?art\\_id=39878&cat\\_id=3256](http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/uk/publish/article?art_id=39878&cat_id=3256).
2. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Порядку проведення інспектування Державною фінансовою інспекцією, її територіальними органами” від 20.04.2006 № 550 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/550-2006-%D0%BF>.
3. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 / № 322-VIII // Відомості Верховної Ради УРСР від 17.12.1971. – 1971 (з наступними змінами і доповненнями).
4. Про здійснення державних закупівель: Закон України від 01.06.2010 № 2289-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. - № 33. – Ст. 1140.
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1984. – Додаток до № 51. – Ст. 1122.
6. Офіційний сайт Державної фінансової інспекції України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.dkrs.gov.ua](http://www.dkrs.gov.ua).
7. Постанова Кабінету Міністрів України „Про стан фінансово-бюджетної дисципліни, заходи щодо посилення боротьби з корупцією та контролю за використанням державного майна і фінансових ресурсів” від 29.11.2006 № 1673 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/84558](http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/84558).
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України „Питання зміцнення фінансово-бюджетної дисципліни” від 19.01.2011 № 148-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/32789](http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/32789).
9. Кримінальний процесуальний кодекс України. Закон України „Про внесення

- змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Кримінального процесуального кодексу України”. – Харків: Одісей, 2013. – 360 с.
10. Наказ Головки КРУ України, МВС України, Служби безпеки України та Генеральної прокуратури України „Про затвердження Порядку взаємодії органів державної контрольно-ревізійної служби, органів прокуратури, внутрішніх справ, Служби безпеки України”: від 19.10.2006, № 346/1025/685/53 // Офіційний вісник України. – 2006. - № 44. – Ст. 2962.
  11. Закон України „Про прокуратуру” від 05.11.1991 № 1789-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.gp.gov.ua/ua/konstitution\\_zakoni\\_ukraine.html](http://www.gp.gov.ua/ua/konstitution_zakoni_ukraine.html).
  12. Закон України „Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму” від 28.11.2002 № 249-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.sdfm.gov.ua/documents.php?cat\\_id=32&doc\\_id=4&lang=uk&page=1](http://www.sdfm.gov.ua/documents.php?cat_id=32&doc_id=4&lang=uk&page=1).
  13. Організація казначейського обслуговування бюджетів та контролю за дотриманням бюджетного законодавства. Методичний посібник. – Київ: ТОВ „Редакція газети „Все про бухгалтерський облік”, 2010. – С. 140-141.
  14. Указ Президента України „Про Положення про Державну фінансову інспекцію України” від 23.04.2011 № 499/2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/32765](http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/32765).
  15. Цивільний кодекс України: станом на 17 січня 2012 р. – Харків: Право, 2012. – 432с.
  16. Господарський кодекс України від 16.01.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.

## INFLUENCE OF THE PRICE ON THE IMAGE OF COMMERCIAL ENTERPRISE

The rapid development of the retail trade in Ukraine, which takes place over the last 20 years, formed a stable opinion of customer that prices for the same goods in different stores can vary significantly. Therefore, the criterion of price level, along with factors such as the range, the proximity of the shop to the house and the convenience of its location, has become one of the most important to choose a retailer. Exploring the reasons for the choice of buyers of those or other retail businesses, you can come to the conclusion that the price image of the store is the main for the vast majority of the population, especially when it comes to «strategic goods» purchases.

The price image of the commercial enterprise means an individual score of the shop made by the buyer as a favourable place of purchase. A central meaning is given to a price image and price policy of commercial enterprises, as well as coverage of the range of products often do not allow the buyer to accumulate in the memory the prices of each or even all important items [1, p. 36]. If the buyer is going to buy the product, the price of which is unknown to him, the choice of a place of purchase may vary from the general idea of «critical» price, or otherwise, from the price of the image.

There are two competing hypotheses on the formation of the price image. According to the first hypothesis, price image focuses on consumer prices of several main items, special offers and advertising-selected items. According to the second hypothesis, the consumer is focused on his actual purchases and in the formation of the image he takes into account prices of majority of items [2, p.48].

Consumers use the prices of signal items to form a general impression of the prices in this store. Then this impression affects their purchase of goods, whose prices they know worse [3]. That is why supermarkets often sell Cola and Pepsi with damage to compensate it with the price of other goods.

The buyers cannot immediately recall the exact price on most products. But each of them has his signal items, usually on the goods that they often buy. For example, many consumers know how much a liter bottle of Coca-Cola costs or the price of a ticket to the cinema, so they can distinguish between expensive and inexpensive price levels for such goods «pointers».

Although many consumers don't know the price of baking soda, but they realize that if the shop is asking more than 5 dollars for Coca-Cola, probably the baking soda is too expensive.

The retailers realize the consequences and many of them have already taken the appropriate actions. The prices can be determined from the position of price forming as buyer's need to find price information and take into account this information when choosing a purchase. The stronger the interest of the price is expressed, the lower is the willingness of the buyer to pay a higher price for the product [4].

Price interest is based on the motivational aspects of the pricing behavior of the

consumer. Price theory and theory of price interest of Alfred Marshall and John Clark that are developing in modern terms describe the following aspects: the weighing of prices, the realization of price alternatives and attentiveness to the prices. The process of weighing of prices reflects the attention that consumer pays to the price as a criterion for purchase. Every consumer somehow matches the useful effect of the product and its price, which was laid by economists as the basis for the classical theory [5]. After weighing the useful effect and the price of one product, the consumer is trying to compare the performance of different products that satisfy the same need. As a result some awareness of the existing price alternatives appears which is necessary to make a right choice. Thus, the awareness of alternatives in the theory of price behavior means the need to take into account all objectively available alternatives. The more alternatives the buyer can weigh, the more possible he makes the optimal price solution.

If it is decided to broadcast message about the price level using the signal items, the first question is which products to choose. It is necessary to remember three words: accurate, popular and related. In the strategy of the signal items it is necessary to use products the prices of which the most people know for sure.

Good price signal can also serve related products. For example, the trade network Best Buy sold a DVD of the movie «Spider-man» a few dollars cheaper the wholesale price in the first week after release. The network was losing money on each sold DVD, but the goal was to increase the flow of buyers and to purchase them related products such as DVD players.

Other researchers are inclined more to the second hypothesis. It was found that price image is at least a result of promotional activities than acts of purchase. For the formation of the price image the decisive are the first completed purchases.

It was found that buyers who are involved in «special offers», had a strong and positive price experience but these buyers are not summarized its judgment on prices in general based on the «special offers». They separated by the price level «special offers» from the rest of the product range. If there is a big difference between normal prices and prices «special offers», then it causes the risk of two price images. Place of purchase becomes a «special offer» and, conversely, less favorable when offering conventional products. Price image is a consequence of the educational process. In each individual period of this process just some of the prices are compared and evaluated. Each new price information joins an existing image as additional mosaic puzzle which has a high information form. This aspect makes the most convincing second approach, according to which the price image is formed on the basis of lots different prices.

There are several assumptions about the matter of changing the price image:

- Price image changes gradually
- The mistakes of the past influence on the price image and the steps necessary for the correction of the image need time.
- Differences between a short term and long term pricing policy influence the price image [6].

Price image is formed also by special offers. Under the special offers means short-term lower prices for selected articles. Special deals are often accompanied by relevant advertising events to attract the attention of buyers.

Differentiated policy of special offers can lead to the following benefits for the

customer:

- Subjectively customer buys the best product and by comparing prices between shops can additionally save money
- The search for special offers may represent emotional experience for consumers;
- Pricing aggressiveness of the special offers psychologically gives to consumers high capacity of the shop.
- regular promotions help to trust the shop [3];

Regarding the actual impact of special offers on sales, there is no single answer too. A strong influence on the market makes lower prices on the famous vintage expensive articles. However, this leads to a conflict between manufacturers and traders, as well as low price harms the image of these brands.

The control mechanism of price image of trade enterprises is a price guarantee, which can take various forms. Here are some of them:

- The seller guarantees that the client will get his money back if it is cheaper to buy the same product from another seller in a similar place. Sometimes seller guarantees to refund the difference according to the lower price.
- The seller guarantees that he will sell a product at a price which the client can buy the same product elsewhere.

A significant difference between the two options is that the second option applies to the entire range, while the first option applies in most cases to a selected article. Both options are pursuing the goal to ensure customer safety and convince him that in this store he purchases goods with a particularly favorable price. Guarantees must release the client from concerns that require a lot of time for comparison.

Although the price of the enterprise performs central function, it also provides a competitive advantage for small number of enterprises. Decisions related to price management of sales enterprises, should be taken in close association with other instruments, such as the range of products, communications, and planning the location of the store [6]. The policy of price image is managed through the determination of prices, price communications and harmonization activities.

#### References:

1. V.M. Tarasevich «The price policy of the company»; 2nd edition «Peter»; p. 36;
2. V.M. Tarasevich «The price policy of the company»; 3rd edition «Peter»; p. 48;
3. Erik Andersen, Duncan Saymester; the article :»How to set the right price«;
4. Scientific portal <http://ecouniver.com>; the article: «Price emotions. Source of price experience. « ;
5. Scientific portal <http://ecouniver.com>; the article: «The need for the customer. Search for price information. « ;
6. Scientific portal <http://ecouniver.com>; the article: «Price of interest. Price policy.».

**Буркина Т.А.**

Ст. преподаватель Филиала ФГБОУ ВПО «Самарский  
государственный технический университет» в г.Сызрани,

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Современные условия функционирования вузов характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования [1]. Все это вместе с усилением требований потребителей приводит к ужесточению конкуренции на рынке образовательных услуг.

Успешно развиваться в таких условиях без предоставления широкого спектра качественных образовательных услуг невозможно. Но в последнее время зачастую этого становится не достаточно, необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования данных услуг. Современные реалии диктуют необходимость организации и ведения активной маркетинговой деятельности вуза [2, 110-111].

Любая маркетинговая деятельность реализуется посредством коммуникаций.

Ф.Котлер выделяет четыре основных средства воздействия, которые составляют комплекс маркетинговых коммуникаций:

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («паблисити») – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [3, 489].

Устоявшиеся технологии товарного маркетинга, несомненно, могут быть взяты за основу, но требуют адаптации к сфере услуг, а тем более к такому виду услуг, как высшее образование. Однако, зачастую образовательные учреждения проводят однообразные маркетинговые мероприятия, пытаясь «продать» свои услуги любым потенциальным потребителям. Чтобы реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций была успешной, необходима четкая ориентация на потребителя. В сфере образовательных услуг можно выделить внешних и внутренних потребителей. К внутренним относятся студенты, их родители, слушатели, получающие дополнительные образовательные услуги. Внешние потребители – это школьники, их родители, выпускники техникумов, колледжей, вузов, работодатели, государство. Только после тщательного изучения и анализа информации обо всех группах потребителей, мотивах их покупательского поведения, для каждой группы



должны разрабатываться свои маркетинговые мероприятия.

Кратко рассмотрим элементы маркетинговых коммуникаций применительно к образовательным услугам.

Реклама – это любая платная информация о вузе, которую он размещает в различных СМИ (телевидение, газеты, журналы, радио). Реклама вуза должна носить не только информативный характер, она должна убеждать выбрать именно этот вуз, при этом необходимо делать упор и на качестве образования и качестве профессорско-преподавательского состава, желательно рассказать о тесной связи вуза с предприятиями города, области. Рекламные сообщения целесообразно размещать не только в центральных и местных СМИ, но и в газетах и журналах, выпускаемых на предприятиях города для привлечения работников, желающих повысить свою квалификацию или получить второе высшее образование. Нельзя также забывать, что в настоящее время молодые люди проводят больше времени не перед телевизором, а в Интернете, поэтому особое внимание следует уделить организации рекламной кампании в Интернет пространстве.

Стимулирование сбыта образовательных услуг - комплекс средств и мероприятий стимулирующего воздействия, направленных на привлечение интересов потребителей к учебному заведению и призванных ускорить или усилить ответную реакцию потребителей. Конечно, такие распространенные методы как купоны, подарки, лотереи вуз не может использовать. Какие же способы стимулирования сбыта могут применяться при продвижении образовательных услуг?

Во-первых, это правильная организация работы приемной комиссии. Очень важно впечатление, которое оказывает приемная комиссия на абитуриентов, пришедших подавать заявление. «Театр начинается с вешалки», а университет для многих с приемной комиссии. Необходимо хорошо подготавливать персонал ко встрече абитуриентов и их родителей, начиная со стиля одежды, который должен соответствовать уровню вуза (при этом желательно использовать корпоративные цвета и логотип вуза), и заканчивая обучением персонала эффективному общению с посетителями. Еще одним способом может являться организация демонстрации образовательных услуг непосредственно в вузе. Это может быть как предоставление лабораторных площадей для проведения занятий школьными учителями города, так и организация пробных уроков по предметам школьной программы силами профессорско-преподавательского состава вуза.

Связи с общественностью (Public Relations, PR) являются одной из важнейших составляющих в комплексе маркетинговых коммуникаций вуза. PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между вузом и общественностью.

Основными результатами успешного PR являются, во-первых, формирование доброжелательного отношения общественности к вузу, во-вторых, сохранение и улучшение имиджа вуза.

Если целенаправленно не заниматься созданием собственного имиджа, он будет формироваться сам собой, и часто это приводит к тому, что конечный результат получается не таким, каким бы хотелось его видеть. Конечно, связями с общественностью, в большей или меньшей степени занимается каждый вуз. Чаще всего это проведение «дней открытых дверей», участие в ярмарках учебных вакансий

и публикации статей о вузе в местных средствах массовой информации. Но нередко действия в этом направлении носят бессистемный характер. Однако, формирование имиджа должно осуществляться на стратегической основе. К средствам PR, которые может использовать вуз, можно отнести:

- размещение сообщений о деятельности и успехах вуза в печатных изданиях,
- организация и участие в конференциях, олимпиадах,
- проведение «специальных мероприятий» (встреча выпускников, день рождения вуза),
- организация мероприятий для студентов,
- совместные мероприятия студентов и учащихся школ города,
- организация научных кружков для учащихся школ на базе вуза,
- проведение круглых столов и мастер-классов с участием школьников,
- проведение экскурсий для школьников;
- тестирование школьников по дисциплинам, способностям, наклонностям;
- участие в деятельности общественных организаций,
- налаживание контактов с местной администрацией и руководителями предприятий,
- организация встреч с VIP-персонами на территории вуза,
- создание и управление корпоративным сайтом вуза,
- работа с блогами и социальными сетями в Интернете и др.

PR-программы должны разрабатываться на длительные сроки и для каждой целевой аудитории индивидуально.

Личные продажи – это непосредственный контакт между представителем вуза и потенциальными потребителями с целью привлечь внимание и вызвать ответную реакцию со стороны потребителей. Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но элементы личных продаж могут использоваться и при продвижении образовательных услуг. Например, личные контакты руководства вуза и ППС с директорами школ, классными руководителями выпускных классов школ. Но в большей степени личные продажи хороши для продвижения второго высшего или дополнительного образования. При этом необходимо ориентироваться под специфические нужды конкретного клиента или целевой группы. Для этого вузу необходимо осуществлять поиск потенциальных покупателей из числа крупных промышленных предприятий, представителей малого и среднего бизнеса, наладить с ними личный контакт, проанализировать существующие в данный момент потребности в образовательных услугах, и гибко реагировать на желания конкретного потребителя, предоставляя ему индивидуально сформированные образовательные услуги.

Для повышения конкурентоспособности вуза необходимо не просто использовать различные коммуникационные технологии, а объединять их в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация (англ. integrated marketing communication) - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания

для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в сфере образовательных услуг предполагает:

- комплексное использование всех возможных элементов коммуникаций, при этом необходимо, чтобы все послания были выдержаны в рамках одной концепции, координировались между собой, формируя единый благоприятный имидж вуза. При таком подходе недостатки, присущие одному элементу, возмещаются преимуществом других, коммуникации взаимодополняют друг друга, и возникает синергетический эффект.

- ориентацию на множественность целевых аудиторий. Разрабатывая маркетинговые мероприятия вузу необходимо помнить, что его целевая аудитория не ограничивается только потенциальными абитуриентами и их родителями. В качестве целевых аудиторий можно выделить следующие группы: студенты, профессорско-преподавательский состав и сотрудники вуза, выпускники, абитуриенты, их родители, друзья, знакомые, учителя, работодатели, средства массовой информации, общественные организации и правительственные органы.

- объединение всех структурных подразделений вуза под руководством специалистов по маркетингу в единую систему, направленную на продвижение вуза. Это очень сложная задача, так как для эффективной совместной работы необходимо создать в вузе такую корпоративную культуру, при которой работники и студенты вуза такой интегрированный подход понимают, разделяют и с энтузиазмом принимают в нем участие.

Использование интегрированного подхода позволяет достичь нескольких эффектов. Во-первых, расширить охват потенциальных потребителей, во-вторых, усилить воздействие на них. Все это, несомненно, приводит не просто к улучшению информированности потенциальных потребителей и усилению положения вуза на рынке, но и к совершению ими «покупки» образовательных услуг.

### Литература:

1. Прядко С.Н. Исследования рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия плановых решений в вузе // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». – 2011, № 6. ISSN 1817-6321
2. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114. ISBN 978-5-905483-04-2
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: ИД «Вильямс», 2007. - 656 с.

## **POS-МАТЕРІАЛИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАХОДІВ З МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

Для підвищення продажу якого-небудь конкретного товару (групи товарів) в даній торговій точці важливо застосувати засоби POS (POS, або point of sales, в перекладі з англ. – місце продажів) [2].

POS - матеріали (іноді POP - матеріали – point of purchase) – це спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламної підтримки товару (марки) в місці продажу [1, с. 67].

Мета розміщення рекламних матеріалів – стимулювати покупця до здійснення покупки та підвищивши продаж конкретного товару. При цьому вплив таких комунікаційних заходів має обмежений у просторі характер, тобто POS-матеріали мотивують споживачів зробити покупку саме в магазині [1, с. 76].

Реклама на місці продажу – сильний засіб впливу на споживача. Вона виконує три основні функції [3]:

- нагадування (нагадування покупцеві про проведені раніше рекламних заходах як кінцевий етап рекламної кампанії);
- акцентування (розстановка певних акцентів у торговому залі, виділення даного товару з його конкурентного оточення);
- повідомлення (інформування покупця про нові товари і додаткових послугах).

У питанні вибору рекламних матеріалів служби мерчандайзингу магазину та виробників товарів повинні тісно співпрацювати. Встановлюючи стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів, виробникам слід враховувати, що вони повинні:

- перебувати безпосередньо біля точки продажів оформлюваного товару або на шляху прямування до нього;
- бути доречними і не викликати подиву або роздратування;
- бути добре видимим потенційному покупцеві;
- бути актуальними, так як матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час [3].

Для товаровиробників місця продажу поділяють на дві функціональні зони, в залежності від застосовуваних у них POS - матеріалів [2]:

- торгові зали. Основна мета розміщення елементів POS в торговому залі – направити покупця до місця викладення товару. Для цього використовуються різні засоби: напольна графіка, стікери, вимпели, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату) і джумби (об'ємні конструкції, формою повторюють просувний товар, збільшений в масштабі в кілька разів);
- місця викладки товару. На POS - матеріали в місці викладення лягає основна відповідальність за здійснення купівельного вибору. По-перше, покупець

вибирає покупець чи ні товар. По-друге, поруч, як правило, знаходяться товари-конкуренти і перед покупцем постає друге питання, який з них віддати перевагу. Залучити до товару максимальну увагу, допомогти найбільш вигідно викласти товар, проінформувати про його властивості і пов'язаних з ним спеціальних акціях – ось завдання POS-матеріалів.

Різні засоби POS мають різне функціональне призначення: локалізація - вказівка на торгову точку, в якій можна знайти певний товар; інформування - підтвердження присутності товару в даній торговій точці; брендинг - нагадування про існування товару, закріплення асоціацій; орієнтування - допомогу покупцю в пошуку товару серед інших в місцях продажів; експонування товару - залучення до товару додаткової уваги з боку споживача за рахунок виділення місця для його викладки; зонування - поділ торгового простору на відділи; комунікативна функція - повідомлення інформації про товар на рівні тесту і на рівні образів; мотивування - спонукання споживачів до здійснення покупки (подібний вплив, але різною мірою надають всі види POS).

У торговому залі головне призначення рекламних матеріалів-допомогти в стимулюванні покупки або вибору, і розміщення - в залежності від задачі, яку вирішує рекламний засіб (табл. 1).

Таблиця 1

Вид и розміщення POS-матеріалів в залежності від задач, які виконує рекламних засіб [2, с. 152]

Задача	Розміщення	POS-матеріали
Дозволяє відвідувачу помітити або знайти товар.	У місцях, видимих з різних точок торгового залу. Безпосередньо над (під) місцем, де розміщений товар.	Мобайли Наклейки Плакати
Дозволяє відвідувачу помітити конкретну марку.	Поряд з самим товаром.	Стікери Наклейки Воблери
Дозволяє відвідувачу здійснити вибір	У місце розміщення товару; в місцях, відведених для інформації.	Листівки

Кращому сприйняттю товару сприяють правильно оформлення і раціонально розміщені цінники. Покупці охочіше вибирають товари, ціни на які добре видно [3, с. 65].

Отже, POS-матеріали як елемент мерчандайзингу виконують перш за все стимулюючу функцію, яка знаходить своє відображення у спонуканні відвідувача магазину купити товар, шляхом привернення його уваги.

**Література:**

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. - 294 с.
2. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчандайзинг» / сост. Е. Н. Гутюк. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.
3. Мерчандайзинг : учебник [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический инс-т. — Курск, 2010. — 150 с.

**Дорохова Жанна Викторовна**  
аспирант, ст.преподаватель КГТУ, г. Кострома  
E-mail: [dorzhanina@yandex.ru](mailto:dorzhanina@yandex.ru)

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМ ХОЛДИНГОМ

### АННОТАЦИЯ

*В данной статье дается определение строительного холдинга, формулируются основные характеристики производства, приведены соответствующие примеры. Рассмотрена классификация строительных холдингов. Проанализированы характерные особенности формирования структур управления. Выявлена и обоснована необходимость современных моделей управления строительными организациями. На основе проведенного исследования установлено, что качество структуры системы управления определяется теми возможностями, которые она предоставляет производственной системе для достижения стоящих перед ней задач.*

**Ключевые слова:** холдинг; системы управления; анализ организационных структур

Холдинговые компании возникают по всему миру под влиянием общих для всех стран процессов интеграции. Почему же компании объединяются именно в холдинг, а не создают концерн, конгломерат, трест?

Как известно, холдинг представляет собой совокупность головной (материнской) компании и подчиненных ей отношениями собственности (дочерних) предприятий. Холдинги не являются юридическими лицами, но их деятельность, чаще всего, воспринимается рынками в контексте неограниченности во времени, поэтому вести разговор о холдингах всегда имеет смысл как о постоянно действующих хозяйствующих субъектах.

Главным преимуществом холдинговых структур руководители строительных компаний считают:

- расширение самостоятельности и ответственности руководства выделенных подразделений;
- возможность поиска дополнительных заказчиков, увеличение загрузки компании;
- повышение экономической эффективности работы самостоятельных подразделений, рост материальной заинтересованности;
- снижение себестоимости строительно-монтажных работ за счет конкуренции «своих» дочерних и сторонних организаций;
- возможность привлечения дополнительного капитала при учреждении дочерних компаний.

Российские строительные фирмы вошли в рынок с устаревшими управленческими структурами, сформировавшимися в условиях административно-командной экономики.

Только в последнее время строительные холдинги России начали принимать определенно системный вид, и управление ими становится все более предсказуемым, про-

зрачным и обоснованным. Именно поэтому, сегодня практически нет строительных холдингов в чистом виде, да и экономически это трудно обеспечить.

Наиболее распространенными являются: финансово-строительные корпорации; инвестиционно-строительные корпорации; промышленно-строительные холдинги; инжиниринговые холдинги [1, стр.58].

Во всех этих вариантах образования холдингов присутствует определенная ключевая компетенция, позволяющая существовать холдингу на рынке и определяющая степень и место участия каждой строительной компании холдинга в получении прибыли. Проанализировав существующие структуры управления, строительные холдинги можно классифицировать:

1. По отношению собственников к ним:
  - Предпринимательский холдинг — это независимое объединение, собственники которого ориентированы на поиск и участие в высокодоходных и быстрорастущих сферах бизнеса, одним из которых является периодическое участие в инвестиционно-строительных проектах.
  - Холдинг специалистов — это независимое объединение компаний, собственники которых связаны своими профессиональными предпочтениями и компетенциями и не имеют явных причин для выхода из строительного бизнеса, даже в периоды спада инвестиционной активности.
  - Сервисный холдинг — объединение строительных компаний, принадлежащее крупным финансово-промышленным группам и предназначенные исключительно для обслуживания интересов материнской группы в части обеспечения строительно-монтажными услугами и услугами по управлению реализацией инвестиционно-строительных проектов.
2. С точки зрения формы внутрикорпоративной интеграции:
  - *Вертикальные холдинги* — представляют собой поточную цепочку технологически связанных производств.
  - *Горизонтальные холдинги* — представляют собой совокупность несвязанных между собою производств, диверсифицированных по продукту или территориально. Для строительных холдингов немаловажно понимание принципиально-го различия горизонтальных холдингов:
    - Головное предприятие холдинга — главный контрагент Заказчиков, или горизонтальная кооперация подразделений по производству эксклюзивной продукции или услуг с одним выходом. При этом взаимоотношения между дочерними предприятиями рассматриваются только в рамках предоставления услуг на сторону.
    - Головное предприятие — центр прибыли и инвестиций, а дочерние предприятия — контрагенты Заказчиков. Это горизонтальная кооперация с несколькими выходами, связанная с обладанием материнской компанией конкурентного рыночного преимущества.
  - *Комбинированные холдинги* — различные вариации указанных выше схем, которые и находят наибольшее отражение в строительных холдингах.

Если глобально проанализировать существующие корпоративные образования в строительстве, то можно констатировать практическое отсутствие чистых вертикальных или горизонтальных холдингов. Комбинированный вариант является не



только более устойчивой и экономически обоснованной формой, но и гораздо более адаптивной к оптимизации и реструктуризации в целом.

Как уже было отмечено, существование горизонтальных и вертикальных холдингов в чистом виде маловероятно. Существуют самые различные варианты комбинирования компаний в холдинге, но с точки зрения управления корпоративным образованием, формы интеграции могут быть двух видов:

1. когда роль материнской компании выполняет одна из компаний;
2. когда материнская компания это отдельная управляющая компания.

По степени интеграции на современном строительном рынке можно выделить три типа холдингов.

Первый тип характеризуется выделением из материнской компании отдельных специализированных подразделений и формированием на их базе дочерних субподрядных компаний. Дочерние компании в этих корпорациях занимаются также производством профильных строительных материалов, а также проектными работами.

*Пример. Группа строительных компаний «КФК» - динамично развивающийся строительный холдинг. В состав холдинга входят: ООО «Славента», ООО «СтройМир», ООО «Комета», ООО «Капиталстрой», ООО «Геология и бизнес». Мы объединили лучших строителей и профессионалов г.Костромы. С февраля 2011 года в строительный холдинг входит ЗАО «ТермоДом МонолитСтрой».*

В холдингах второго типа все строительно-монтажные работы выполняются дочерними компаниями. Материнская компания является застройщиком (жилищное строительство), инвестором, заказчиком и генподрядчиком (управляющая компания). Оборудование находится в материнской компании. Она же осуществляет комплектацию объектов строительными материалами. Дочерние компании, кроме выполнения общестроительных и специальных строительно-монтажных работ, занимаются и производством строительных материалов. Они также осуществляют продажу жилья и эксплуатацию построенных жилых зданий. В ряде холдингов субподрядные работы выполняются не дочерними, а партнерскими компаниями. Такие корпорации уже приближаются к строительному консорциуму.

Головная компания (ведущий партнер) выполняет функции застройщика (жилищное строительство), инвестора, заказчика и генподрядчика (управляющая компания). В принципе, головная компания может работать и с другими субподрядными организациями. Со временем наиболее перспективные из них входят в состав консорциума. Таким образом, он представляет собой достаточно гибкую, развивающуюся структуру.

*Пример. Группа компаний «Мостпромстрой» объединяет: ООО «Мостпромстрой», ООО «Мегаполис-Проект», ООО «СПК «Стройнеруд», ООО «ЧОП «Скат», агентство зарубежной недвижимости Pleaida .*

*Подрядчики: ООО «Кроностар», г. Шарья Костромской области, ОАО «Фанплит» - завод большеформатной фанеры, г. Кострома, ОАО «Мантуровский ФК», г. Мантурово, Костромская область, Строительство завода по производству MDF на производственной площадке Игоревского деревообрабатывающего комбината, ст. Игоревская, Смоленская область, ЗАО «Русский Ламинат» и др.*

Третий тип холдингов с максимально децентрализованной управленческой структурой характеризуется тем, что головная компания выполняет только девелоперские функции (застройщик, инвестор, заказчик, проектные работы, эксплуатация объекта). Функции генподрядчика отнесены на долю дочерней компании, которая работает не только на объектах головной компании, но и на сторонних объектах. В холдинге могут быть и другие дочерние компании, выполняющие специализированные субподрядные работы (электромонтажные, сантехнические, отделочные) [3, стр.28].

Анализ реальных организационных структур показывает, что подавляющее большинство ОПСК сегодня организовано по линейно-функциональному типу. Однако для современного быстроразвивающегося предприятия, использующего современные технологии классические системы управления показали себя малоэффективными. Проблема поиска рационального баланса между функциональной и проектной структурой весьма актуальна на сегодняшний день. В отличие от них адаптивная матричная структура – это гибкая, изменяющаяся в соответствии с требованиями структура. Гибридом функциональной и проектной структур является матричная структура, в которой каждый исполнитель в общем случае подчинен одновременно нескольким руководителям – например, некоторому функциональному руководителю и руководителю определенного проекта.

Поэтому определим условие (утверждение), при котором функциональная структура, требует минимальных затрат на управление (собственное функционирование). Но, она приводит к неэффективному распределению работ между АЭ. С другой стороны, матричная структура приводит к более эффективному распределению работ, но требует больших затрат на управление.

При решении вопроса о выборе структуры (или переходе от одной структуры к другой) следует принимать во внимание оба фактора: затраты на управление и эффективность распределения работ (эффективность структуры).

Пусть в системе имеются  $n$  АЭ – исполнителей работ по корпоративным проектам ( $I = \{1, 2, \dots, n\}$  – множество АЭ) и  $m \leq n \leq n$  центров, каждому из которых поставлен в соответствие некоторый тип работ. Тогда проект (выбираемый за единицу времени) может характеризоваться вектором  $v = (v_1, v_2, \dots, v_m)$  объемов работ, где  $v_j \geq 0, j \in M \in M$  – множеству работ (центров).

Обозначим  $y_i = (y_{i1}, \dots, y_{im}) \in R^m \in R^m$  – вектор объемов работ, выполняемых  $i$ -ым АЭ,  $i \in I, i \in I, y = (y_1, \dots, y_m) \in R^{mn} \in R^{mn}$  – вектор распределения работ по АЭ.

Если  $c_i(y): R^{mn} \rightarrow R^1, R^{mn} \rightarrow R^1_+$  – функция затрат  $i$ -го АЭ, то задача распределения работ может быть сформулирована в виде:

$$\begin{aligned} (1) \quad & \sum_{i \in I} c_i(y) \rightarrow \min_y \quad \sum_{i \in I} c_i(y) \rightarrow \min_y \\ (2) \quad & \sum_{i \in I} y_{ij} = v_j, j \in M \quad \sum_{i \in I} y_{ij} = v_j, j \in M \end{aligned}$$

Отметим, что в задаче (1)-(2) не учитываются ограничения на объемы работ, выполняемые АЭ.

Тогда:  $\forall v C(v) \geq C_0 \forall v C(v) \geq C_0(v)$

Где  $C(v)$  – оптимальное значение целевой функции в (4);

$C_0(v)$  – обозначим оптимальное значение целевой функции (3);

$C_j(S_{jv_j})$  – оптимальное значение целевой функции (5)

$$(3) \sum_{i \in I} c_i(y) \rightarrow \min_y \quad \sum_{i \in I} c_i(y) \rightarrow \min_y$$

$$(4) \sum_{j \in M} C(4) \sum_{j \in M} C_j(S_{jv_j}) \rightarrow \min_s$$

$$(5) \sum_{i \in S_j} c_{ij} \sum_{i \in S_j} c_{ij}(y_{ij}) \rightarrow \min_{y_{S_j}} \rightarrow \min_{y_{S_j}} \quad ,(\text{распределение объёмов } j\text{-ой работы между элементами множества } S_j \in I)$$

Доказательство условия (утверждения).

При сепарабельных функциях затрат АЭ

$$\sum_{j \in M} C \sum_{j \in M} C_j(S_{jv_j}) = \sum_{j \in M} \sum_{i \in S_j} c_i \sum_{j \in M} \sum_{i \in S_j} c_i$$

$$(y_{ij}) = \sum_{i \in I} c_i(y) \sum_{i \in I} c_i(y), \text{ то есть целевые функции (4) и (33) (с учетом (5))}$$

в задачах синтеза оптимальной матричной и функциональной структур совпадают.

В последней задаче допустимое множество не шире, следовательно, и значение целевой функции не меньше. Условие доказано.

Эффективности  $C(v)$  и  $C0(v)$ , функциональной и матричной структур являются косвенными оценками максимальных дополнительных затрат на управление, возникающих при переходе от линейной (функциональной) к матричной структуре управления. Если последняя функция может быть оценена количественно, то определение затрат на управление является сложной задачей, решаемой на практике интуитивно [2,стр.112].

Поставленная цель достигнута. Была построена модель, подтверждающая, что функциональная структура, требует минимальных затрат на управление (собственное функционирование). Но, она приводит к неэффективному распределению работ между АЭ. С другой стороны, матричная структура приводит к более эффективному распределению работ, но требует больших затрат на управление. Поэтому при решении вопроса о выборе структуры (или переходе от одной структуры к другой) следует принимать во внимание оба фактора: затраты на управление и эффективность распределения работ (эффективность структуры).

Исходя из этого, можно сказать, что если затраты на управление при использовании матричной структуры превышают затраты на управление при использова-

нии линейной структуры не более, чем на  $C(v) - CO(v)$ , то предпочтительно использование матричной структуры, в противном случае – линейной.

Кроме того, во многих реальных организациях одна подструктура является матричной, а другая – линейной. Определение рационального баланса (между ними двумя одновременно) может производиться по аналогии с формулировкой и решением задачи (4)-(5).

Не существует однозначно хороших и плохих структур управления, могут быть разные условия их применения. Качество структуры системы управления определяется теми возможностями, которые она предоставляет производственной системе для достижения стоящих перед нею задач.

### **Список литературы:**

1. Акопов В. С., Борисов Д. А. Некоторые вопросы управления организациями типа
2. «холдинг». // Маркетинг в России и за рубежом, 2001 г.
3. Гламаздин Е.С., Новиков Д.А., Цветков А.В.. Управление корпоративными программами: информационные системы и математические модели. М.: ИПУ РАН, 2003. – 159 с.
4. Каплан Е. Л. Управление строительной компанией. Издательство: ГИОРД, 2009 г.

**Барсеян А.М.**

студент филиала ЮФУ в г.Новошахтинске

Карпенко Татьяна Викторовна

научный руководитель, к.э.н., доцент филиала ЮФУ в г.Новошахтинске

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

По мере того, как развивается промышленная революция, рост крупных организационных форм бизнеса стимулировал появление новых идей относительно того, как предприятия функционируют и как нужно ими управлять.

Существует теория системного подхода к организациям. Однозначного понятия системы не существует. В наиболее общем виде под системой понимается совокупность взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность, некоторое единство [1, с.157].

Изучение объектов и явлений как систем вызвало формирование нового подхода в науке — системного — это подход к исследованию объекта как к системе, в которой выделены элементы, внутренние и внешние связи, наиболее существенным образом влияющие на исследуемые результаты его функционирования, а цели каждого из элементов, исходя из общего предназначения объекта.

**Организационная система** - это определённая совокупность внутренне взаимосвязанных частей организации, формирующая некую целостность [2, с. 75].

Системный подход помогает установить причины принятия неэффективных решений, он же предоставляет средства и технические приемы для улучшения планирования и контроля.

При оценке эффективности управления как комплекса процессов необходима оценка показателей, характеризующих эффективность отдельных сторон управления. Оценка эффективности предполагает сравнение отдельных вариантов систем управления. Поэтому при выборе показателей, определяющих эффективность управления, нужно учитывать их сопоставимость и соразмерность применительно к различным производственным условиям.

В реальной управленческой практике существует множество факторов, явлений и событий, возникающих как в результате различных комбинаций элементов данной системы управления и их внутренних взаимосвязей, так и воздействия внешней среды, влияющей на эффективность управления.

Задача позиционирования во внешней среде сводится к непрерывному поиску оптимального положения предприятия в общеэкономической системе потоков материально-технических, финансовых, информационных и трудовых ресурсов.

В целом все многообразие отмечаемых в литературе факторов можно разбить на такие группы: политические, правовые, организационные, экономические, технические, социальные и психологические. В реальной действительности все эти факторы действуют не обособленно, а в тесном взаимодействии друг с другом [3, с.

108].

Уровень эффективности управления, зависящий от целого ряда изменяющихся факторов, не является постоянным, в связи с чем при решении этой проблемы необходимо изучить основные тенденции развития предприятия и взаимосвязи его экономических показателей. При исследовании эффективности определяющим является положение об управлении как основном элементе производственно-хозяйственной деятельности, активно воздействующем на результаты работы предприятия, вследствие чего эффект управления выражается в его технико-экономических показателях.

Оценка эффективности базируется на: критериях эффективности управления; показателях эффективности затрат на управление; обобщающих показателях эффективности управления; частных показателях эффективности управления; показателях соотносительности управленческих и производственных ресурсов.

Определим эффективность управления на примере ОАО «Сочинский мясокомбинат». Для этого будет использоваться система показателей эффективности производства, которая предусматривает: обобщающие показатели экономической эффективности управления предприятием; показатели экономической эффективности использования труда; показатели повышения эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений; показатели эффективности использования материальных ресурсов[4, с. 54].

Основными критериями эффективного управления является определенная множественность показателей, характеризующих результативность работающих организационных систем и подсистем. Конечный результат управления - эффект управления. Эффект – это абсолютный показатель какого-либо результата действия или деятельности. Система показателей эффективности производства должна давать всестороннюю оценку использования всех ресурсов предприятия и содержать все общеэкономические показатели.

Итак, общая рентабельность предприятия ОАО «Сочинский мясокомбинат» составляет: в 2010г. – 17,373%, в 2011г. – 23,975% и в 2012г. - 27,583, что свидетельствует о стремительном росте рентабельности предприятия.

Рассчитанный показатель экономии живого труда весьма наглядно показывает, насколько использованы резервы роста производительности труда. На ОАО «Сочинский мясокомбинат» они используются не экономно.

Таким образом, на основании проведенных расчетов, можно констатировать о наличии некоторых проблем в эффективности использования труда, что влияет на производительность труда на ОАО «Сочинский мясокомбинат». Показатель фондоотдачи в 2012 г. по отношению к 2011 г. уменьшился на 1,63 руб.

Прирост товарной продукции, на предприятии, в 2010г. опережает прирост оборотных средств на 21,25 %, а в 2012г. Наоборот прирост оборотных средств опережает прирост товарной продукции на 26,65%.

Показатель относительной экономии основных фондов на предприятии составляет 144,4%.

Относительная экономия оборотных средств, в 2012 г., на ОАО «Сочинский мясокомбинат» составляет -260967,5 тыс. руб., что свидетельствует о не экономном

использовании оборотных средств.

Разница между фактическим количеством дней одного оборота в истекшем году по сравнению с базисным показывает, на сколько дней ускорилась оборачиваемость. Так в 2011г. По сравнению с 2010г. Оборачиваемость ускорилась на 21,02 дня, а в 2012г. вернулась к показателю 2010года.

На предприятии ОАО «Сочинский мясокомбинат» в 2012 г. материальные затраты на 1руб. товарной продукции составили – 0,573 руб., что говорит об уменьшении материальных затрат, т.к. в 2011 г. данный показатель составлял – 0,637 руб. В общем относительная экономия материальных средств на предприятии составляет 296748,4 тыс. руб.

При эффективном использовании производственных средств темпы роста производительности труда должны опережать темпы роста фондовооруженности труда.

Из выше проведенного анализа можно сделать вывод, что «узкими местами» предприятия ОАО «Сочинский мясокомбинат» являются:

1. Снижение темпа роста производительности труда на 38, 31%.
2. Снижение темпа роста объема чистой (товарной) продукции на 38,31% в 2012 году по сравнению с 2011 годом;
3. Не экономное использование живого труда, что напрямую влияет на эффективность производительности труда;
4. Не эффективное использование основных фондов;
5. Снижение показателя фондоотдачи в 2012 году на 1,63 руб. по сравнению с 2011 годом.

Улучшение использования основных производственных средств позволяет без дополнительных капиталовложений увеличить выпуск продукции, улучшить технико-экономические показатели производства, такие, как фондоотдача, производительность труда, себестоимость продукции, повысить качество выпускаемой продукции и др., т.е. позволяет повысить эффективность производства и деятельности предприятия в целом.

Системный подход помог установить причины принятия неэффективных решений, он же предоставил средства и технические приемы для улучшения планирования и контроля. Применение системного подхода позволяет наилучшим образом организовать процесс принятия решений на всех уровнях в системе управления.

1. Менеджмент организации: современные технологии: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред. Н.Г. Кузнецова, И.Ю. Солдатовой. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. С.248.
2. Никаноров С. П. Предисловие к книге Оптнера С. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем. — М.: Советское радио, 1969.С.115.
3. Хазан М. Предприятие как открытая система. // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №3.– С.108-116.
4. Шеремет А.Д., Негалиев А.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА – М, 2005. С. 107.

## **ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ ВПРОВАДЖЕННЮ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В даній статті міститься інформація щодо особливостей навчання фахівців впровадженню екологічного менеджменту на підприємствах. *Наведено завдання екологічної освіти та форми навчання, а також міститься перелік питань, які доцільно включити до складу програми навчання персоналу.*

Ключові слова: екологічний менеджмент, екологічна освіта, екологічне мислення, екологічна культура.

Навчання фахівців є важливим етапом впровадження системи екологічного менеджменту на сучасних підприємствах, адже успіх впровадження системи буде залежати від того, наскільки спеціалісти, які будуть реалізовувати дану систему розумітимуть її основи .

Увесь персонал підприємства починаючи з керівників вищої ланки і закінчуючи робітниками необхідно ознайомити з питаннями охорони навколишнього середовища та питаннями ресурсозбереження на підприємстві, також важливим є питання формування у персоналу екологічної культури, екологічного мислення, адже, на нашу думку, важливим моментом є усвідомлення кожним своєї відповідальності за вплив його діяльності на навколишнє середовище. На рис. 1.1. наведено основні завдання екологічної освіти.

Складаючи програму навчання фахівців підприємства доцільно складати її відповідно до рівнів управління.





Рис. 1.1. Завдання екологічної освіти для персоналу підприємств.

При підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації спеціалістів на підприємствах харчової промисловості доцільно було б використовувати певні форми навчання. На рис. 1.2. наведені основні форми навчання, які доцільно використовувати при навчанні спеціалістів підприємств, що дозволяють здійснювати неперервну освіту.



Рис. 1.2. Форми навчання, які доцільно використовувати при навчанні

спеціалістів впровадженню системи екологічного менеджменту на підприємствах .

Програма для навчання персоналу підприємства, на нашу думку, повинна містити розгляд таких питань:

1. зміст стандартів серії ISO 14001;
2. суть та значення системи екологічного менеджменту для сучасного підприємства;
3. характеристика екологічних аспектів на підприємстві;
4. переваги, які отримує підприємство від впровадження стандартів серії ISO 14001;
5. план та етапи впровадження системи екологічного менеджменту;
6. ресурси необхідні для впровадження системи;
7. методи та моделі удосконалення екологічного менеджменту на підприємстві.

Використання такої програми навчання фахівців на підприємстві дозволить сформуванню екологічний тип світогляду у фахівців та сприятиме формуванню у них відповідальності за ефективність функціонування системи екологічного менеджменту.

Процес навчання фахівців впровадженню системи екологічного менеджменту на підприємстві є питанням важливим, тому, на нашу думку, необхідно використовувати різноманітні методики розвитку екологічної культури та екологічного мислення спеціалістів та запропоновані форми навчання, які дозволять здійснювати неперервну освіту.

### Література:

1. Белов Г.В. Экологический менеджмент предприятия: учеб.пособие / Белов. Г.В.- М.:Логос,2006. – 240с.
2. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент / Кожушко Л.Ф.,Стрипчук П.М.: Підручник.-К.: ВЦ «Академія»,2007. – 432с.
3. Кормина Л.А. Экологический менеджмент и аудит / Кормина Л.А. Бельдеева Л.Н.://Алт. гос. техн. ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: Изд-во «Азбука», 2008.
4. Свиткин М.З. Системы экологического менеджмента: методика и практика применения / Свиткин М.З., Мацуга В.Д., Рахлин К.М.— СПб: Изд-во СПб ВСЕГЕИ. 2002.— 243 с.

Бутенко В.В.

Асистент кафедри економічної теорії  
Одеський національний університет ім. Мечникова**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА  
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Галузь птахівництва виокремлюється серед інших галузей агропромислового комплексу України своєю динамічністю та рентабельністю, яка в спромозі найближчим часом забезпечити населення країни більш якісними продуктами харчування і тим самим зміцнити продовольчу й економічну безпеку держави.

Ознайомлення зі світовою практикою ведення птахівництва необхідно для обґрунтованого визначення завдань подальшого розвитку цієї вельми важливої галузі для економіки нашої країни. Птахівництво більшості країн світу перебуває в стадії потужного піднесення з ряду причин. Основною з них є здатність птиці до найвищої конверсії корму при її хорошій адаптації до промислових умов утримання, а також завдяки високим дієтичним властивостям продуктів птахівництва: вміст білка при низьких калорійності і рівні холестерину. У світі все більше стверджується думка про те, що птахівництво має найбільші потенційні можливості для задоволення потреб зростаючого населення в раціональному харчуванні. В зв'язку з цим уряди багатьох країн приймають програми щодо підтримки і пріоритетного розвитку галузі.

Економічний розвиток підприємств галузі птахівництва залежить від впливу багатьох факторів, до яких належать: природні, економічні, науково-технічні і політичні, соціально-демографічні та виробничі (рис.1) Природно-кліматичні умови України, а також пріоритетний розвиток зернового господарства створюють необхідні умови для розвитку галузі птахівництва.

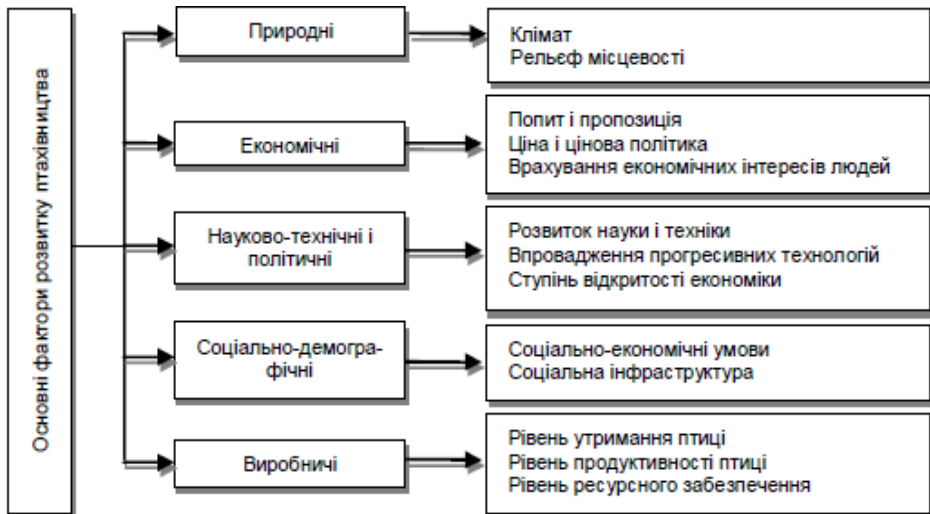


Рис. 1 Основні фактори впливу на розвиток галузі птахівництва

За даними Держкомстату чисельність птиці усіх видів в Україні на 1 січня 2012 року порівняно з січнем 2010 року в господарствах усіх категорій збільшилася

на 4,9% за рахунок збільшення птиці в сільськогосподарських підприємствах на 5,4%, фермерських господарствах – на 3,7% та господарствах населення – на 4,3%. Дослідження даного показнику за регіонами України свідчить про помітні відмінності між окремими областями, де найбільша чисельність птиці в 2011 році спостерігається в Черкаській (12%), Київській (11%), Дніпропетровській (9%) та Донецькій (7%) областях України. На жаль, Одеська область не входить у десятку лідируючих областей за даним критерієм і в даній структурі вона займає лише 2,4 % (рис.2.2), проте має потужний потенціал розвитку, зумовлений природно-кліматичними умовами та пріоритетним розвитком зернового господарства.

В Одеському регіоні в посткризовий період економіки організаційно-економічний механізм галузі птахівництва був майже зруйнований. В наслідок чого, південний регіон втратив декілька десятків потужних підприємств по розведенню птиці. Але ця галузь поступово починає відроджуватися, і вже сьогодні кількість підприємств складає 25 одиниць.

До найбільш потужних підприємств по розведенню птиці в Одеській області відносяться ВАТ «Отрадівська птахофабрика» Роздільнянського району та ТОВ «Комінтернівська птахофабрика» Комінтернівського району.

Отрадівська птахофабрика має яєчний напрямок спеціалізації, але також виробляє у невеликому обсязі напівпотрошене куряче м'ясо. Основна продукція птахофабрики представлена під торговою маркою «Пеку» в Одеській області та м. Одесі. Основним регіональним конкурентом виступає ТОВ «Комінтернівська птахофабрика» Комінтернівського району Одеської області, яка спеціалізується на виробництві курячих яєць вже понад 54 років.

Сучасний стан галузі птахівництва Одеської області свідчить про актуальність формування та впровадження системи економічної безпеки на підприємствах, що спеціалізуються на виробництві продукції птахівництва, які не зважаючи на руйнівний вплив світової фінансової кризи, продовжують нарощувати обсяги виробництва.

Так, стан розвитку галузі в Україні характеризується позитивною тенденцією зростання як обсягів виробництва, так і обсягів споживання птахівничої продукції, а саме м'яса птиці та яєць. Зростання обсягу внутрішнього виробництва м'яса птиці у забійній масі за оглядовий період склало 44,4%, а зростання обсягу виробництва яєць – 32,9%. Поступове відновлення купівельної спроможності населення також забезпечило збільшення обсягу споживання даної продукції, збільшення по яким становило 24,9% та 20,6% відповідно. Але, не зважаючи на нарощення обсягів виробництва м'яса птиці, Україна не в змозі забезпечити населення даною продукцією в повному обсязі, про що свідчить розрахований рівень самозабезпечення.

Не зважаючи на явні переваги галузі птахівництва перед іншими м'ясними галузями агропромислового комплексу, виробництво продукції птахівництва в Одеській області характеризується негативною тенденцією щодо згортання як виробництва м'яса птиці у забійній масі, так і виробництва яєць. Такий стрімкий спад виробництва даної продукції на Одещині в першу чергу пов'язаний із скороченням чисельності поголів'я птиці, яка зменшується вже не перший рік. Таку динаміку спаду можна спостерігати по всім категоріям господарств. Так, станом на 01 січня 2012 в усіх категоріях господарств Одеської області налічувалося 4833,0 тис. гол., що на 37,8

%, або на 2,9 млн. гол. менше, ніж в 2000 році, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах зниження склало майже 90,0 %, а в господарствах населення – 25,0%.

Основними факторами виникнення такої ситуації виступають кризові явища в економіці країни, які повною мірою позначились на розвитку птахівництва Одеської області, а отже на зниженні їх фінансової безпеки. Для галузі це проявилось в перебоях із постачанням комбикормів, матеріально-технічних ресурсів, порушенням виробничих-економічних відносин, що для промислового птахівництва є дуже вразливим. Як наслідок, відбувається інтенсивне скорочення чисельності високопродуктивних кросів, переміщення обсягів виробництва продукції в господарства населення, що є негативним явищем для птахівництва, оскільки це супроводжується зниженням рівня механізації виробничих процесів, а отже, зниженням конкурентоспроможності даної продукції.

Також погіршення економічного розвитку підприємств птахівництва Одеської області зу мовлене дисбалансами фінансових потоків підприємств, порушення яких викликано специфічними особливостями галузі. Специфічні особливості галузі впливає на нерівномірність кругообігу оборотних фінансових потоків підприємств через прискорення або уповільнення періоду їх обороту. Потреба в оборотних фінансових потоках в період сезонного розширеного виробництва значно зростає, що потребує додаткового залучення додаткових зовнішніх джерел фінансових потоків у вигляді банківських кредитів для забезпечення безперебійного процесу виробництва. Отже, специфічні особливості кругообігу оборотних фінансових потоків підприємств птахівництва мають вагомий вплив на ефективність їх формування, а тому повинні бути відображені в політиці управління фінансовою безпекою підприємств галузі птахівництва.

Для забезпечення стабілізації розвитку галузі птахівництва та ефективності її виробництва в Україні та окремих її областях, на рівні країни необхідно запровадити наступні заходи:

- налагодити систему виробничо-економічних взаємовідносин між виробниками продукції птахівництва, її переробниками та реалізаторами на основі взаємо вигідності;

- сприяти агропромисловій інтеграції підприємств птахівництва з переробними підприємствами та підприємствами, які спеціалізуються на виробництві спеціалізованого обладнання для птахівництва, з можливістю подальшого розвитку їх кооперації;

- надати «м'які» довгострокові кредити задля технічного переозброєння птахівничої галузі, або запровадження державної компенсації вартості птахівничої техніки у розмірі 30% у вигляді лізингу;

- надати фінансову державну підтримку на розвиток птахівничої галузі та підтримки селекції у вигляді дотацій та компенсацій;

- удосконалити податковий механізм та кредитно-фінансову політику держави; створити інвестиційні умови для удосконалення ресурсного потенціалу галузі;

- посилити контроль за цінами на енергоносії, кормові та інші матеріально-технічні ресурси, а також розв'язати проблему диспаритету цін, без чого неможливий нормальний розвиток галузі.