

Інформацію про спеціальні дорожні випробування, коли досліджуються властивості автомобіля з новим силовим агрегатом, комплектом шин, амортизаторів тощо можна сьогодні зустріти й в українській періодиці. Подібні випробування не потребують багато коштів і часу для їх проведення. Навпаки, краш-тести сьогодні ще недоступні для вітчизняних спеціалізованих видань, громадських організацій насамперед через відсутність необхідного обладнання та фінансового забезпечення. Результати таких досліджень доводиться шукати у зарубіжних звітах.

1. *Автокаталог-99: Справочник для автолюбителей.* – СПб., 1998. – 864 с. 2. *Автокаталог - 2000: 200 тестов автомобилей.* – М., 2000. – 200 с.

УДК 658.8

Т.Ю. Кісіль

Національний університет “Львівська політехніка”

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

© Кісіль Т.Ю., 2001

Здійснено аналіз ринку рекламних послуг в Україні та його інфраструктури, зроблено прогноз розвитку на цьому ринку в цілому та окремих його сегментів.

The analysis of the advertising services market in Ukraine and its made the development forecast of this market and its separate segments is proposed.

Сьогодні в Україні реклама стала такою самою складовою суспільного життя, як телебачення. Неможливо собі уявити, щоб 10–15 років тому під час перегляду кінофільму глядач зазнавав впливу реклами, яка пропонує купити, спробувати, вкласти гроші тощо. Ставлення до цього явища неоднозначне, але це об’єктивна реальність.

Неосвоєність і масштабність українського споживчого ринку створює сприятливий ґрунт для вітчизняних та іноземних фірм, які витрачають значні кошти на рекламу на нових ринках. За оцінками більшості фахівців, ринок реклами як економічне явище виник в Україні у 1992 р. Так, тільки з листопада 1991 р. з’явилися помітні обсяги реклами в пресі (насамперед в газетах “Правда” і “Вісті”), тільки через рік, з осені 1992 р. значних обсягів досягнула реклама на телебаченні [1].

В оцінках місткості рекламного ринку України дані фахівців розходяться. Так, за оцінками різних джерел, у 1991 р. рекламні витрати в Україні не перевищували 1 млн. дол. США (нині це місячний обсяг реклами на нашому телебаченні такої фірми, як “Procter & Gamble”). У 1992 р. місткість рекламного ринку становила приблизно 25 млн. дол. США, в 1993 р. – вже приблизно 100 млн., а у 2000 р. – більше ніж 500 млн. [1].

Нові економічні умови визначили і нове трактування функціональних завдань і кінцевих цілей рекламного менеджменту: основна ціль рекламування – налагодження комунікацій [4].

Для детального аналізу необхідно чітко визначитись з поняттям ринку рекламних послуг (РРП). РРП – це сукупність суб’єктів, що беруть участь у створенні та розповсюдженні реклами.

Ця сукупність становить систему, яка включає такі основні елементи:

- рекламодавець;
- рекламне агентство;
- засоби масової інформації;
- посередники (дослідницькі центри, дизайнерські центри, власники та виробники рекламоносіїв).

Необхідно дослідити зв'язки між вищезазначеними суб'єктами шляхом аналізу стану ринку рекламних послуг в Україні. Головними суб'єктами РРП є “Рекламодавець” і “Рекламне агентство”.

• “Рекламодавець” – це суб'єкт РРП (індивід чи організація), що ініціює рекламний процес [2].

Реклама починається з рекламодавця, який не тільки ініціює рекламний процес, а й приймає кінцеві рішення відносно того, кому реклама буде призначена, які ЗМІ для неї використовувати, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість рекламної кампанії.

Рекламодавців можна умовно розділити на такі типи: виробники продукції; рекламодавці, що надають послуги; торговці; індивіди і організації. Їх можна згрупувати на підприємницькі структури і некомерційні організації.

Логіка діяльності на ринку підприємницьких структур полягає у самій цілі використання ними рекламних послуг, а саме – в підвищенні рентабельності діяльності підприємства та його іміджу.

Підприємства становлять основну частину суб'єктів, що користуються рекламними послугами, і за оцінками різних джерел їх витрати на рекламу становлять приблизно 75 % – 90 % від загальних витрат на рекламу [1].

Серед підприємницьких структур найбільші кошти на рекламні заходи виділяють виробники таких товарів, як алкогольні та тютюнові вироби, слабоалкогольні та безалкогольні напої, кондитерські вироби; автомобілі та автозапчастини, побутова техніка та меблі, засоби гігієни та косметики, фінансові та страхові послуги, засоби телекомунікацій тощо. Ринки цих товарів характеризуються великою місткістю в грошовому вираженні внаслідок масовості споживання чи великої прибутковості додаткових продажів.

Спрощено ефективність заходів визначається за такою формулою

$$E = \frac{\Delta\Pi_p}{\Delta Z};$$

де $\Delta\Pi_p$ – збільшення прибутку фірми завдяки проведенню рекламних заходів; ΔZ – збільшення витрат на рекламу.

До недоліків цієї формули потрібно віднести:

- важко визначити чисте збільшення прибутку (завдяки тільки рекламним заходам);
- формула не враховує зростання іміджу фірми внаслідок проведення рекламних заходів, проте є найбільш універсальною і може розраховуватись в порівняльних розрахунках.

Якщо розглядати типи рекламодавців в розрізі ланок ланцюга виробники – оптовики – роздрібні торговці, специфіка рекламної діяльності буде полягати ось в чому: *виробники* – звичайно будують рекламну стратегію довкола товарної марки продукції, більше від інших суб'єктів витрачають коштів на масову рекламу; *оптовики* – звичайно пробуджують інтерес до своїх товарів через персональні продажі і мають незначний досвід роботи в сфері реклами; *роздрібні торговці* – широко використовують локальну рекламу або кооперуючись з виробниками, або незалежно від них.

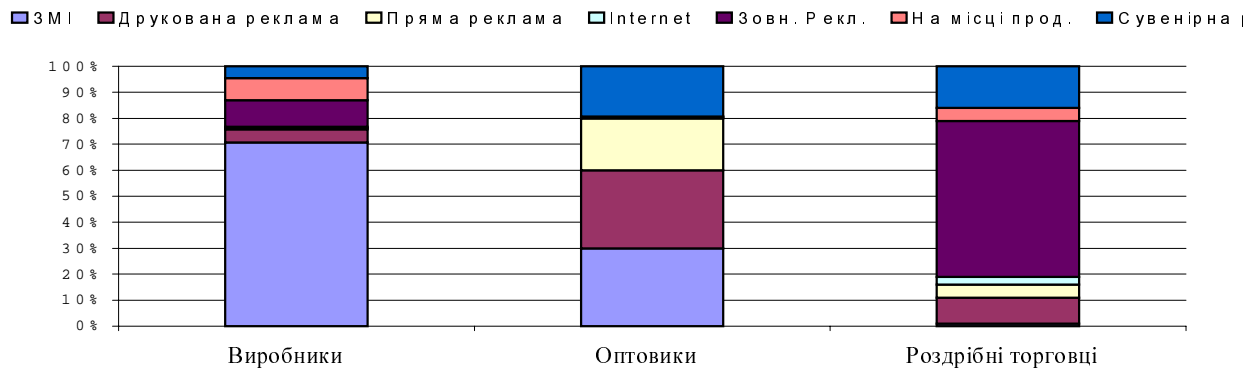


Рис. 1. Структура витрат суб'єктів РРП в Україні

На рис. 1 показано структуру витрат окремих суб'єктів ринку рекламних послуг в Україні.

На ринку рекламних послуг діють декілька протилежних за впливом на попит у рекламних послугах факторів:

1. Зниження життєвого рівня населення знижує платоспроможність попиту, а отже і попит на рекламні послуги.
2. Збільшення кількості учасників на ринках товарів і послуг й загострення конкуренції між ними стимулює попит на рекламні послуги з боку рекламодавців.
3. Факти недобросовісної реклами знижують довіру до неї, а, отже, знижують попит з боку споживачів.
4. Збільшення кількості професійних рекламистів і рівня їх фаховості, напрацювання передових технологій у цій сфері підвищують ефективність рекламних заходів, що позитивно відображається на привабливості використання цих послуг.
5. Поява в Україні потужних корпорацій і фінансових структур створює великий попит на іміджеву рекламу.

Враховуючи взаємодію цих протилежних факторів, неможливо однозначно визначити величину збільшення чи зменшення потреби в рекламних послугах, проте достатньо показовим є факт постійного збільшення чисельності засобів масової інформації, що основним джерелом доходу мають рекламні надходження, фірм-виробників реклами та рекламоносіїв.

Логіка діяльності на ринку некомерційних організацій визначається специфікою цієї реклами.

По-перше, метою цієї реклами є не збільшення прибутку чи зростання іміджу фірми, насамперед, донесення до широких верств населення інформації, що носить соціальний чи гуманітарний зміст, а також досягнення політичного ефекту.

По-друге, здебільшого (крім політичної реклами) неможливо однозначно визначити ефективність рекламних заходів.

- Рекламні агентства – фірми, що спеціалізуються на наданні рекламних послуг.

Рекламодавець використовує стороннє агентство, оскільки впевнений, що воно виявиться більш ефективним і продуктивним в справі створення як окремого комерційного ролика, так і цілісної рекламної кампанії. Переваги агентства визначаються його ресурсами, насамперед у формі творчого досвіду, знання засобів масової інформації, розуміння рекламної стратегії.

Згідно з особистими дослідженнями автора, нині в Україні існує тенденція в структурі підприємства створювати власний рекламний відділ чи навіть рекламне агентство (в великих фірмах).

Сьогодні в Україні функціонує велика кількість рекламних агентств, причому досить важко згрупувати їх за певними типовими для певних груп ознаками. Це підсилюється специфікою відносин між ними та іншими суб'єктами ринку, які характеризуються різноманітністю схем і форм.

Так, на даному етапі розвитку ринку рекламних послуг існують такі тенденції в їх діяльності:

- “Бартеризація”. Ця схема співпраці, що як павутина охопила усю господарську систему України, торкнулась нині в певних формах і відносин у рекламних фірмах. Так, дуже поширеним на цей момент є поняття “Взаємна реклама”, що полягає у розміщенні реклами фірми “А” на рекламоносії фірми “Б”, яка, своєю чергою розміщає свою рекламу на рекламоносії фірми “А”. Досить поширеною є оплата продукцією фірми за рекламу, “спільні” рекламні акції тощо.

Ця тенденція свідчить про наявність етапу становлення ринку рекламної продукції, її незрілість, оскільки “бартер” говорить про неліквідність продукції (у цьому випадку про неусвідомлення її важливості і ефективності).

За оцінками автора, в Україні серед популярних видань газет і журналів “бартерний” оборот становить від 20 % до 40 %, на радіо – від 30 % до 50 %, на телебаченні – до 10 %.

- Відсутність чіткої “спеціалізації”. Тут йдеться про те, що більшість рекламних агентств виникли не на основі досвіду і надбань певних людей, оскільки така діяльність взагалі була відсутня на наших теренах, а на основі володіння ними певними рекламоносіями (що, своєю чергою, використовується для “бартерних” операцій) чи можливості “організації” істотних замовлень, на базі чого організовується агентство, яке розвиваючись, здобуває досвід, фаховість, імідж. Такі агентства переважно діють згідно зі схемою: в першому випадку – *взаємна реклама*, на основі чого отримують у користування спектр рекламоносіїв за цінами, що є нижчі від ринкових (тих, що вказані в прайсах), а, отже, і привабливіші; в другому – купівля великої кількості рекламоносіїв із значними знижками і утримання їх в нагромаджувальному режимі; можливо, спільна реклама, організація спільних акцій. Тобто така рекламна фірма не має з самого початку усталеної чіткої схеми співпраці на основі своїх ноу-хау, напрацювань, досліджень і результатів аналізу попередніх кампаній.

За такими схемами не працюють тільки дуже потужні рекламні агентства, які мають великий досвід, кваліфікований персонал, технологічні здобутки тощо, а режим великих знижок на розміщення реклами в них напрацьований не “штучно”, а багаторічною роботою і успішними результатами, які, своєю чергою, дають постійні замовлення, а, отже, і постійну закупівлю великої кількості рекламного місця. Потрібно відзначити, ці дані фірми, хоча самі отримують від засобів масової інформації значні знижки, переважно, не пропонують їх своїм клієнтам, оскільки рівень їхніх послуг дає змогу розцінювати їх як премію за професіоналізм і певну “гарантію” успіху.

- Прямування до західних “стандартів” та “технологій”. Усе більше вітчизняних агентств спроможні працювати хоча б приблизно на рівні західних фірм, що діють в рекламному бізнесі. Це пояснюється набуттям працівниками цих фірм досвіду, отриманням даних досліджень і аналізів, що створює потужну базу для підвищення ефективності майбутніх рекламних кампаній. Хоча ця позитивна тенденція є для нас реальністю, вона ще не набрала масового характеру.

Загалом рекламні агентства на українському ринку можна згрупувати так (хоча є винятки, коли агентство не відповідає жодній з груп):

1. *Мережеві агентства*. Є підрозділами іноземних агентств і вийшли на ринок разом з підрозділами міжнародних корпорацій, яких обслуговували за кордоном. Послугами таких агентств користуються майже усі міжнародні компанії – від Кока-коли і Макдональдса до Самсунга та Даймлер-бенца. Серед них і такі, як “KAS”, “DBB UKRAINE ADVERTISING”, “ARK THOMPSON”, “ITC corp.” та інші.

2. *Агентства на базі ЗМІ*. Засоби масової інформації, володіючи своїми достатньо потужними рекламоносіями, в змозі створювати свої рекламні агентства, що виконують як функцію свого рекламного відділу, так і фірми, яка займається реалізацією рекламної площі, та наданням рекламних послуг. Серед них найбільш відомими є: “Ай Ті Бі Комунікейшнз” (Телебачення), “Академія” (журнал), “Бліц” (журнал), “Ай Пі Київ” (телебачення), “АТВ-стиль” (газета), “Інфотех” (радіо). В кінці минулого століття зросла чисельність таких агентств, особливо у великих, фінансово потужних містах України: Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі та Львові. Сьогодні їхню частку ринку все більше забирають професійні потужні агентства, які мають значний досвід діяльності, широке коло постійних клієнтів, баз даних, команди кваліфікованих працівників та значний рівень іміджу. Така тенденція пояснюється усвідомленням важливості саме ефективності результатів рекламної кампанії, а не значними знижками на рекламні час чи площу, які пропонують рекламні агентства на базі засобів масової інформації.

3. *Рекламні агентства на базі канцелярських та поліграфічних операторів ринків*. Оскільки офіси є одними з найпривабливіших місць для розміщення реклами з цілого ряду причин (там працюють люди заможні, часто приймають рішення щодо купівлі товарів промислового призначення, реклама постійно кидається в очі упродовж робочого дня, існує ряд рекламоносіїв з високим ступенем ефективності розміщення реклами), тому великим сегментом рекламного ринку є реклама на товарах офісного асортименту, особливо – сувенірних.

Нині на ринку існує багато рекламних агентств, які пропонують розміщення реклами на канцелярських товарах офісного асортименту, серед них – “А-скрин”, “Центрум”, “Атолл”, “Мікроком”, “Бюрократ”, “Партнер-календар”, “Еней”, “Svichkolap”.

Поширеними є випадки створення рекламних агентств на базі великих поліграфічних підприємств, оскільки друкована реклама є надзвичайно поширеною; ця діяльність стає для цих агентств ще одним істотним джерелом доходу. До основних з них належать: “Мастер-принт”, “Start-поліграф”, “Бліц-принт”, “Саманта ЛТД” та інші.

4. Рекламні агентства (РА), що засновані групою творчих людей таких спеціальностей, як дизайнер, психолог, маркетолог тощо. Утворюються вони з досвідчених фахівців, які, можливо, працювали в інших РА і вирішили відкрити власну справу. Дані агентства не є фінансово потужними і часто взагалі непомітні на ринку, але існують непоодинокі випадки швидкого розвитку таких агентств (наприклад, РА “Аволон”, “СКР - майстер” тощо).

- ЗМІ

До засобів масової інформації належать:

Телебачення – загальнонаціональне, яке є найбільш масовим рекламоносієм; також в Україні, в містах значного розвитку набувають місцеві та локальні (кабельні) канали телебачення. Тенденції розвитку такого носія реклами в нашій країні показані на рис. 2.

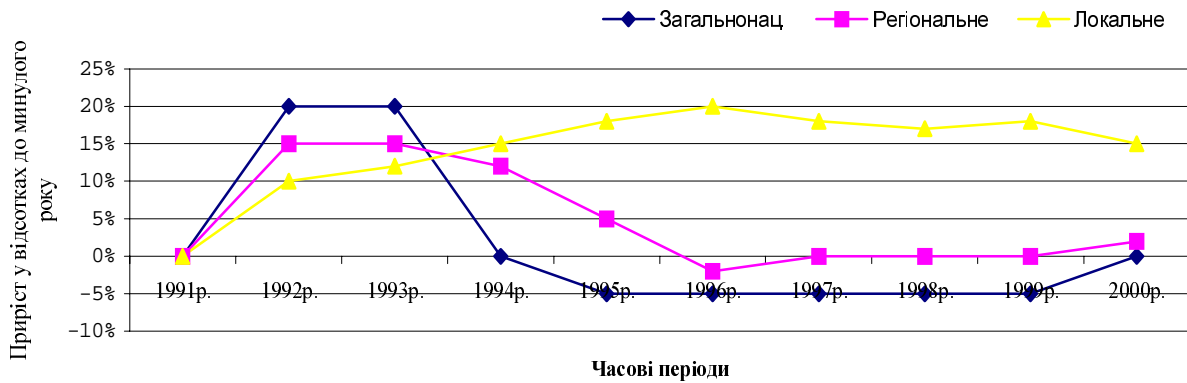


Рис. 2. Динаміка зростання кількості телевізійних каналів

Як видно з рисунка, протягом минулого десятиріччя динаміка різних видів телевізійних каналів істотно відрізнялись. Так, якщо для загальнонаціонального і регіонального телебачення у відповідних величинах простежується спочатку значний ріст, то в період 1994 – 1996 рр. відзначається значний спад приросту телеканалів, а потім – стабілізація їх чисельності, то для локального (кабельного) телебачення характерним був і залишається стабільний приріст кількості каналів. Це пояснюється такими причинами: бурхливий розвиток політичної і економічної ситуації в державі викликав значний інтерес до змін, а, отже, і до потреби в телевізійних послугах. У цей час кабельне телебачення внаслідок технологічних причин характеризувалося порівняно невеликим приростом обсягів виходу в телеэфір. З часом зростання інтересу до вищезазначених факторів припинилося. Все більше людей проявляли інтерес до вищого за якістю й гнучкішого в програмі кабельного телебачення.

Преса набула надзвичайно великого розвитку в Україні в кінці дев'яностих років ХХ ст., й зараз продовжується розвиток загальнонаціональних та регіональних газет і журналів. Тенденції розвитку цього рекламоносія показано на рис. 3.

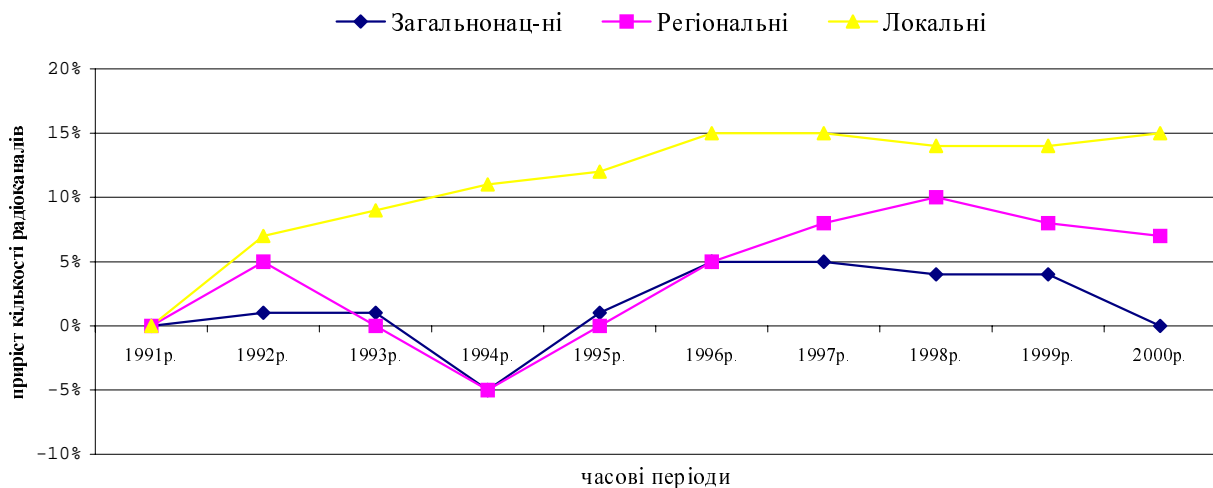


Рис. 3. Динаміка росту тиражів періодичних видань в Україні

Як видно з рис. 3, тенденції в динаміці обсягів тиражів української преси в цілому відповідають динаміці створення нових телевізійних каналів, за особливості більш тісної відповідності змін на загальнонаціональному, регіональному та локальному рівнях.

Radio – характеризується стабільним ростом кількості радіостанцій, їхнього рівня та кількості прихильників. За оцінками спеціалістів, радіореклама в середньому привертає увагу тільки 30 % аудиторії слухачів (приблизно наполовину менше ніж реклама на телебаченні). Проте за іншими параметрами як рекламоносій радіо не поступається іншим носіям, а за такими параметрами, як охоплення цільової аудиторії та гнучкість, навіть випереджує, що дає змогу йому зайняти свою нішу на ринку.

Тенденції розвитку цього рекламоносія показано на рис. 4.

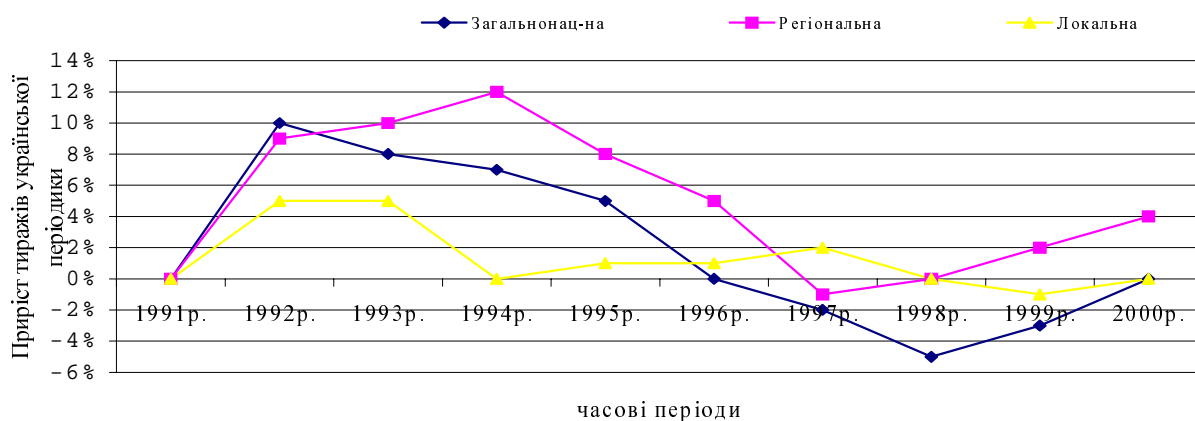


Рис. 4. Динаміка росту кількості радіоканалів в Україні

Як видно з рис. 4, тенденції в динаміці росту кількості радіоканалів відрізняються від тенденцій динаміки росту обсягів тиражів періодики і тенденцій росту кількості телеканалів в Україні. Це пояснюється ненасиченістю українського ринку радіорекламою.

Посередники.

Дослідницькі центри, власники та виробники рекламоносіїв, дизайнерські фірми – все те, що можна назвати “інфраструктурними суб’єктами” рекламного ринку, які сьогодні знаходяться на етапі еволюційного розвитку. В сучасних умовах господарювання ці суб’єкти часто самі пробують брати активну участь на ринку як рекламні фірми.

Дослідницькі центри в сфері реклами у нашій країні зараз практично відсутні. Хоча в Україні існують структури, які займаються збиранням інформації рекламного характеру, різними рекламними дослідженнями та аналізом, проте це переважно стосується політичної реклами, а в сегменті комерційної реклами такі дослідження рідко здійснюються на належному рівні, переважно, їх здійснюють не спеціалізовані організації, а підрозділи рекламних відділів компаній чи рекламних агентств.

Так, практично усі засоби масової інформації в Україні мають у своїй власності рекламні агентства (чи власниками цих двох фірм є ті самі люди), які, крім послуг з розміщення реклами в цьому рекламоносії, пропонують ще й інші, такі, як, наприклад, розміщення реклами в інших представників засобів масової інформації, розробка макета реклами, медіа-планування, аналіз ефективності рекламної кампанії тощо. Схеми, за якими більшість цих фірм виходять на ці сегменти ринків, наведені вище.

Надзвичайно цікавими є тенденції розвитку в Україні такого сегмента ринку рекламних послуг, як сувенірна реклама. Динаміка росту витрат на цьому сегменті в Україні показана на рис. 5.

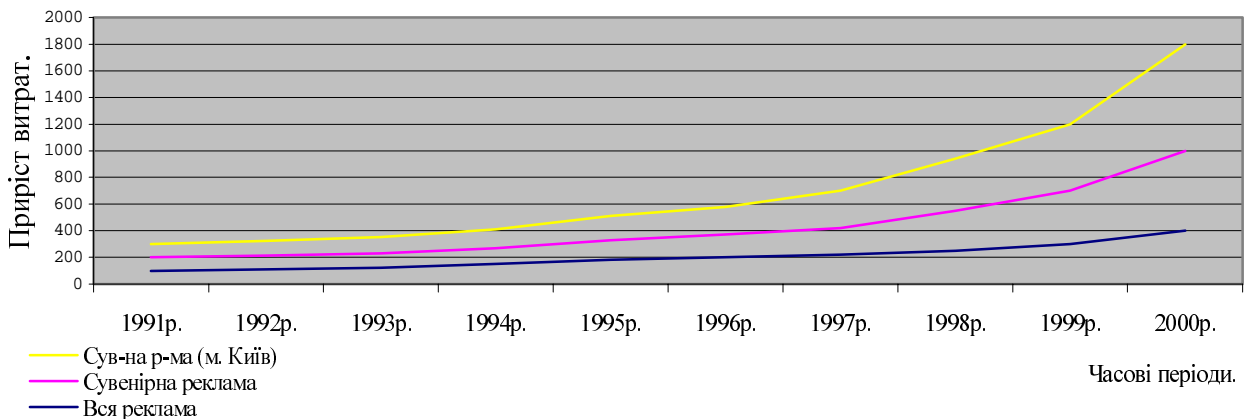


Рис. 5. Динаміка витрат на сувенірну рекламу в Україні

З рис. 5 видно, що приріст витрат на ринку сувенірної реклами за останні 4 роки значно перевищує приріст витрат на ринку рекламних послуг взагалі. Причому в столиці ця тенденція має ще більше виражений характер. Є багато причин, які пояснюють такий надзвичайний інтерес до сувенірної реклами. До основних факторів можна віднести такі:

1. Запозичення із західної культури звичаю дарувати сувеніри серед бізнесових та інших структур.
2. Високий ступінь корумпованості, що вимагає вирішення багатьох питань шляхом дарування сувенірів.
3. Переваги цього виду реклами в певних випадках завдяки таким особливостям, як постійна присутність реклами на “ділових столах”, високий ступінь довіри до цього виду реклами, велика тривалість користування сувенірами, на яких розміщена реклама.
4. У багатьох випадках високий ступінь охоплення цільової аудиторії при відносно незначних затратах.

Результати досліджень показують, що основними причинами такого стрімкого зростання зацікавлення до цього виду реклами в Києві є:

- Найбільша чисельність працівників державного апарату, яка постійно збільшує попит на сувеніри, на яких вигідно розміщувати рекламу.
- Найбільша серед міст України чисельність працівників бізнесових структур, що є основною цільовою аудиторією сувенірної реклами, а також основними покупцями сувенірів.
- Основна чисельність працівників дипломатичних, ділових та інших міжнародних представництв, що є великою як цільовою, так і споживацькою аудиторією.
- Найбільша величина середнього доходу на душу населення, що спричиняє зростання попиту на такий вид товару.

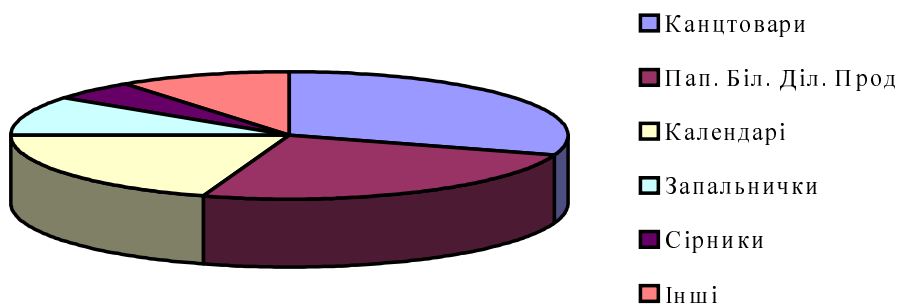


Рис. 6. Структура ринку сувенірної реклами в Україні

Розглядаючи національний ринок сувенірної реклами, можна ствердити, що структура цього ринку на 01.01.2001 р. виглядає так, як це показано на рис. 6.

Рис. 6 показує, що основну питому вагу в структурі витрат на сувенірну рекламу займають канцтовари (ручки, олівці, гумки тощо) – 30 %, паперово-білові ділові вироби (блокноти, записники, щоденники) – 25 % та календарі (настінні, настольні, перекидні, відривні, кишенькові тощо.) – 20 %. Тобто, найбільш популярними для розміщення реклами є сувеніри, що використовуються переважно в офісах, конторах, кабінетах організацій та служб. Цей фактор визначає цільову аудиторію реклами, яка, між іншим, є найбільш платоспроможною.

Саме завдяки цим трьом групам товарів простежується така тенденція до зростання витрат на сувенірну рекламу.

Якщо проаналізувати ринок сувенірної продукції (як рекламоносія), то можна відзначити декілька цікавих тенденцій.

По-перше, відзначається надзвичайно стрімкий ріст чисельності вітчизняних фірм, що спеціалізуються як на виробництві, так і на торгівлі сувенірною продукцією. Так, протягом 1999–2000 рр. в Україні з'явилося близько 120 нових виробників сувенірної продукції канцелярської групи (паперово-білові вироби, ручки тощо), в тому числі 48 в місті Києві. Загальний обсяг збуту усіх цих фірм становить приблизно 40 млн. грн. у 1999 р., приблизно 150 млн. грн. у 2000 р., що становить 275 %. За цей період в Україні з'явилося понад 1000 нових фірм, які займаються реалізацією цієї продукції. Це пояснюється відносно незначними потребами у капіталовкладеннях, нескладною технологією та високим рівнем рентабельності продукції.

По-друге, відбувається незначне, але постійне зниження розцінок на рекламні послуги та цін на сувенірну продукцію; основними причинами цього є зростання конкуренції, зниження собівартості та зниження купівельної спроможності суспільства в цілому.

По-третє, все більше рекламних агенцій пропонують послуги з розміщення реклами на товарах сувенірної групи. Так, якщо у 1992 р. тільки 5 % рекламних агенцій пропонували такі послуги, то з вересня 2000 року їх вже пропонують практично усі агенції. Крім того, ці послуги стали пропонувати не тільки рекламні агенції чи виробники цієї продукції, але й фірми таких напрямків діяльності, як реалізація канцтоварів, паперу, бухгалтерських бланків та інших товарів, які використовуються в офісах. Більше того, місто Київ відзначається надзвичайним зростанням такого напрямку бізнесу, як комплексне обслуговування офісів канцтоварами, витратними матеріалами тощо. Саме ці фірми перебирають на себе основну частину реалізації послуг з нанесення реклами на сувенірну продукцію. Так, за оцінками автора, сьогодні ці фірми вже мають 30 % ринку і в найближчі два-три роки захоплять до 60–70 %. Оскільки Київ є лідером бізнесових тенденцій в Україні, то протягом трьох–п'яти років потрібно очікувати цю тенденцію і в усіх великих містах.

По-четверте, серед потужних вітчизняних бізнесових і адміністративних структур закріплюється західна культура дарування сувенірів із своєю рекламою, що створює значний попит на цю продукцію. Потрібно відзначити, що цей попит також значно збільшується і за рахунок середніх за фінансовою потужністю підприємств, які становлять на даний момент основну частину споживачів цієї продукції.

Ці тенденції свідчать про вершину розвитку цього сегмента ринку рекламної продукції в Україні.

Узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок, що ринок рекламних послуг в Україні проходить етап становлення і вдосконалення схем співпраці та удосконалення технологій. Це свідчить про значні можливості для нових суб'єктів рекламної діяльності в нашій державі.

1. Дані мережі Internet. 2. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика // Пер. с англ. – СПб. – 1999. – 736 с. 3. Дані рекламних досліджень компанії “Дельта Україна”. 4. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. – К., 2000. – 120 с. 5. Дані аналітичного центру «Перспектива». – К., 2000.

УДК 332.246

В.М. Кміть

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНЕ ТА ВИРОБНИЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Кміть В.М., 2001

Обґрунтовано необхідність загальнодержавного і виробничого регулювання витрат діяльності. Зроблено спробу ув'язати інтереси держави і підприємств у вирішенні проблеми зниження виробничих витрат, забезпечення їх використання на основі обґрунтованих підходів до управління витратами та посилення їх ролі у забезпеченні ефективності господарювання.

The necessity of nation-wide and industrial regulation by the charges of activity of the enterprises is proved in the article. It is made an attempt to coordinate interests of the state and businessman at the decision of problems of decrease of the industrial charges, maintenance of their use on the basis of the proved approaches to cost management and strengthening of their role in maintenance of managing efficiency.

У країнах з ринковою економікою питання забезпечення високого рівня ефективності роботи підприємств будь-якої форми власності займають чільне місце в економічній політиці держави. Кризовий стан вітчизняних промислових підприємств, економічна нестабільність у державі спонукають підприємців шукати власні шляхи забезпечення ефективності господарювання, використовуючи при цьому реальну ситуацію, що сформувалась в процесі трансформації адміністративно-командної системи господарювання до ринкової.

Намагання уряду України поповнити бюджет за рахунок збільшення податків на прибуток підприємств, введення різних обмежень у його використанні спонукало підприємців до заниження результатів виробничо-господарської діяльності та надмірного і необґрунтованого завищення витрат на виготовлення і збут продукції.

За таких умов більшість промислових підприємств України працюють на межі банкрутства, тобто їхні витрати фактично дорівнюють доходам від виробничо-господарської діяльності. У цій ситуації високий рівень витрат є фактором, що знижує конкурентоспроможність продукції (робіт, послуг), гальмує вихід підприємств на міжнародні ринки збуту, а, отже, робить їх непривабливими для інвестора.