

кожного з варіантів розвитку для СБО виділених кластерів для кожного з можливих сценаріїв майбутнього:

$$D_k = \left\{ \frac{\min_{j=1, \dots, l} [\mu_j(S_{k1})]^{w_j}}{S_{k1}}; \frac{\min_{j=1, \dots, l} [\mu_j(S_{k2})]^{w_j}}{S_{k2}}; \dots; \frac{\min_{j=1, \dots, l} [\mu_j(S_{km})]^{w_j}}{S_{km}} \right\}$$

($k = 1; 2; 3$ і відповідає порядковому номеру сценарію майбутнього).

Одержані результати зручно оформити у вигляді табл. 1, яка містить сформовані стратегії та стратегічні заходи щодо розвитку окремих СБО відповідно до сценаріїв майбутнього та виділених кластерів.

Таблиця 1. Матриця стратегічних альтернатив розвитку бізнес-одиниць підприємства

		Поділ стратегічних зон господарювання підприємства на кластери				
		Кластер 1 "Лідери"	Кластер 2 "..."	...	Кластер m "Аутсайдери"	
Сценарії розвитку майбутнього	Песимістичний	1	Стратегії та стратегічні заходи S_{11}	Стратегії та стратегічні заходи S_{12}	...	Стратегії та стратегічні заходи S_{1m}
	Найбільш імовірний	2	Стратегії та стратегічні заходи S_{21}	Стратегії та стратегічні заходи S_{22}	...	Стратегії та стратегічні заходи S_{2m}
	Оптимістичний	3	Стратегії та стратегічні заходи S_{31}	Стратегії та стратегічні заходи S_{32}	...	Стратегії та стратегічні заходи S_{3m}

Зазначимо, що формування стратегії розвитку всього підприємства необхідно здійснювати на основі узагальнення інформації, наведеної в табл. 1, та з урахуванням логіки підприємництва галузі, логіко-причинних зв'язків, які існують у ній, впливу на все підприємство факторів зовнішнього середовища та взаємозв'язків між окремими СБО.

Підсумовуючи одержані результати, можна зробити висновок, що запропонований підхід до формування й вибору стратегій розвитку підприємства дає змогу на основі побудови альтернативних сценаріїв майбутнього для кожної з стратегічних бізнес-одиниць з використанням інструментів нечіткої логіки здійснити оцінювання різноманітних варіантів розвитку, змоделювати стратегічну поведінку підприємства, підвищити ефективність реалізації стратегій та стратегічних заходів для посилення його конкурентоспроможності.

Подальші дослідження у цьому напрямку можуть бути спрямовані на удосконалення окремих аспектів моделювання процесу розробки та вибору стратегії розвитку господарських бізнес-одиниць та підприємства в цілому, а саме на

- 1) поглиблення аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство з метою прогнозування стратегічних несподіванок та розробки на цій основі більш достовірних сценаріїв майбутнього;
- 2) застосування сучасних підходів до визначення стратегічних орієнтирів і цілей підприємства;

3) розробку методик оцінювання потенціалу й конкурентних переваг підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць для визначення конкурентної позиції;

4) обґрунтування вибору критеріїв оцінювання стратегічних альтернатив розвитку підприємства;

5) підбір інструментів компаративного аналізу стратегічних альтернатив для здійснення подальшого вибору;

6) адаптацію розробленої моделі до специфіки та умов функціонування конкретного підприємства.

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. / И. Ансофф, Э.Дж. Макдоннел. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 416 с.
2. Арсеньев Ю.Н. Принятие решений. Интегрированные интеллектуальные системы: Учеб. пособие для вузов / Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев, Т.Ю. Давидова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. Афанасьев С.В. Моделирование стратегии развития горночуродных предприятий с учетом риска: Автореферат дис... д-ра наук: 08.00.11 / С.В. Афанасьев / Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – Київ, 2008. – 32 с.
4. Бережная Е.В. Математические методы моделирования экономических систем / Е.В. Бережная, В.И. Бережной. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 325 с.
5. Касьянова Н.В. Концепция формирования кумулятивной стратегии развития предприятия / Н.В. Касьянова. – Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 4, Т. 2. – С. 78-82.
6. Погорелов Ю.С. Моделирование развития предприятия / Ю.С. Погорелов. – Актуальные проблемы экономики № 10(100), 2009. – С. 51-59.
7. Потрашкова Л.В. Моделирование управления развитием предприятия: Автореферат дис. к.е.н.: 08.03.02 / Л.В. Потрашкова / Харківський держ. економічний ун-т. – Харків, 2002. – 19 с.
8. Ротштейн А.П. Интеллектуальные технологии идентификации: нечеткие множества, генетические алгоритмы, нейронные сети / А.П. Ротштейн. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 1999. – 320 с.
9. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.

Надійшла до редколегії 18.04.11

УДК 659.1.011.

А. Вітренко, канд. екон. наук, доц.

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАХИСТУ ДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В статті розглянуті особливості системи саморегулювання на ринку рекламних послуг та її значення в механізмі захисту добросовісної конкуренції.

Ключові слова: саморегулювання, реклама, рекламодавець, асоціація, добросовісна конкуренція.

В статье рассматриваются особенности системы саморегулирования на рынке рекламных услуг и её значение в механизме защиты добросовестной конкуренции.

Ключевые слова: саморегулирование, реклама, рекламодатель, ассоциация, добросовестная конкуренция.

The article deals us about features of self-regulation on advertising market and its importance in the protection mechanism for fair competition.

Keywords: self-regulation, advertising, the advertiser, association, fair competition.

Реклама відіграє істотну роль в усіх ринкових економіка. Вона стимулює зростання та інновації, заохочує конкуренцію і збільшує асортиментний перелік товарів та послуг, полегшує вибір споживача. Це швидкий і

ефективний спосіб інформування споживачів про нові товари та послуги та підтримання їх знання щодо діапазону, характеру і якості продуктів, доступних для них. Реклама є важливим елементом збереження або збі-

льшення частки ринку і життєво необхідна для виведення нового продукту або вдосконалення вже існуючого.

Для виконання цих важливих завдань, реклама повинна мати високий рівень довіри споживачів. Вона повинна бути законною, пристойною, чесною та правдивою. Якщо споживачі вводяться в оману рекламою, вони не будуть купувати знову, якщо це ображає їх, вони не будуть купувати в першу чергу. Погана реклама, хоча вона може становити лише невеликий відсоток за все, буде поступово підривати довіру споживачів і вся рекламна галузь буде страждати. Отже в інтересах рекламної індустрії забезпечити належне регулювання ринку рекламних послуг. Традиційно є два способи зробити це: перший – докладне законодавство, другий – саморегулювання.

Теоретико-практичні засади реклами в різні часи розглядалися багатьма закордонними та вітчизняними вченими. До найавторитетніших фахівців у галузі реклами слід віднести Д. Огівлі, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, А. Деяна, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове та ін.

За часів адміністративно-командної системи реклами як економічному феномену не надавали достатньої уваги. Реклама вважалася засобом політичного впливу. Проте об'єктивні причини потребували теоретичного осмислення феномену реклами. Це знайшло відображення в працях таких радянських учених, як Д. Беклешова, В. Бойкова, М. Бур'ян, І. Гольцекер, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, Ю. Хачатуров, І. Шляшевський.

На теренах СНД найбільший вплив на теорію реклами справили роботи В. Іл'їна, І. Крилова, Л. Музикант, І. Рожкова, Є. Ромата, В. Панкратова, В. Сахарова. Разом з тим треба підкреслити, що серед названих дослідників практично ніхто не розглядає рекламні послуги з погляду економічної теорії. Тільки деякі роботи сучасних зарубіжних авторів, що розглядають теоретичні закономірності розвитку рекламної справи, значною мірою орієнтовані на вже сформовану західну систему економічних відносин.

Однак, не дивлячись на численні дослідження феномену реклами майже в усіх джерелах звертається увага на практичне застосування реклами, на різні її види, соціальний та психологічний вплив реклами на споживача товарів і послуг. В літературі не склався цілісний підхід до особливостей та системи регулювання такого значного сектору реальної економіки як ринок рекламних послуг.

У статті поставлено за мету узагальнення, систематизація та поглиблення розуміння сучасних методів саморегулювання ринку рекламних послуг які дозволяють стримати поширення недобросовісної конкуренції та запобігти введенню в оману споживачів товарів та послуг.

Однією з особливостей інституціональних засад діяльності ринку рекламних послуг є система дворівневого регулювання його діяльності. Кожна окрема країна регулює рекламну діяльність на своїй території окремими законодавчими актами, проте на міжнародній арені вступає в силу принцип саморегулювання рекламної діяльності, тобто основу міжнародного контролю рекламної діяльності становлять громадські організації рекламодавців і рекламистів.

Історія розвитку ринку рекламних послуг свідчить про існування в багатьох країнах адміністративних органів, що контролюють різноманітні аспекти рекламної діяльності. Основна причина суворого державного контролю ринку рекламних послуг, на нашу думку, зумовлена, з одного боку, бажанням зберегти добросовісну конкуренцію серед виробників товарів та послуг, а з

другого – необхідністю всебічного захисту прав споживачів товарів і послуг.

Процес саморегулювання в різних країнах проводиться по-різному, однак незмінним завжди залишається його основний принцип: реклама має бути законною, пристойною, чесною та правдивою, створеною з почуттям відповідальності перед споживачем і суспільством, а також відповідати критеріям чесної конкуренції. Для підтримки цього процесу рекламна індустрія добровільно піддає себе певним обмеженням, приймаючи різні регулюючі правила і принципи. Ці правила втілюються в життя саморегулюючими організаціями (СРО), що створені і функціонують завдяки рекламній індустрії. Метою є забезпечення високих стандартів в рекламі і, отже, підтримка довіри споживача, у результаті чого виграють усі зацікавлені сторони.

Саморегулювання найкраще працює всередині законодавчої структури, визначаючи загальні принципи і виступаючи в ролі останнього засобу в тих випадках, коли всі інші ресурси виявилися марними. Працюючи з деталями рекламного процесу, особливо з тими "важливими дрібницями", що так багато значать для пересічного споживача, інститут саморегулювання має низку суттєвих переваг порівняно зі скрупульозним законодавчим процесом – це і дешевизна, і швидкість, і гнучкість, яких так не дістає останньому. Закон і саморегулювання доповнюють один одного, разом вони домагаються того результату, якого ніколи не змогли б досягти окремо.

Основою міжнародної системи саморегулювання є Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA), заснована в Нью-Йорку 8 квітня 1938 р.

МРА працює на трьох рівнях: Центральному, Регіональному і Національному/Місцевому.

Центральний Рівень і Всесвітні офіцери, які координують діяльність організації по всьому світу.

Світовий секретаріат, розташований у Нью-Йорку, виконує програми і дії, що сприяють місії, відповідно до схваленого щорічного ділового плану.

Регіональні дирекції МРА розміщуються в: Європі (Стамбул, Туреччина); Азії й Океанії (Токіо, Японія); Латинській Америці (Сан Паоло, Бразилія); Середній Схід, Африці (Дубаї, Об'єднані Арабські Емірати); США, Канаді (Нью-Йорк, США). Кожна регіональна організація МРА має свого керівника, що відповідальний перед виконавчим комітетом. Регіональний керівник – дуже важлива посада, оскільки він повинний забезпечити зв'язок і бути каталізатором розвитку реклами в своєму регіоні.

Відділення МРА може бути засноване в країні, місті або на території, що включає більш як одне місто. Встановлення місцевих відділень заохочується, тому що це підсилює позицію рекламного бізнесу на ринку і збільшує імпульс виконання місії Асоціації. Кожна ситуація різна, проте найчастіше поштовхом для формування нового місцевого відділення МРА стає прибуття одної або двох осіб – членів МРА у місто або країну, які роблять висновок про необхідність організації національного представництва.

Перевага формування національного представництва МРА полягає в тому, що МРА є товариством, підтриманим великою кількістю рекламодавців, рекламних агентств, засобів інформації і зв'язаних послуг.

До переваг треба віднести також те, що МРА є глобальним товариством. Тобто національне представництво стає частиною міжнародної мережі МРА. Це означає, що в межах власної країни, представництво – не тільки національна установа, а й представник глобальної перспективи і глобальний ресурс. Саме це надає додаткової ваги і підвищує ефективність захисту від

уряду та влади, особливо під час трансформаційних перетворень економіки.

Основними функціями МРА є боротьба з несумлінною конкуренцією в рекламі, захист свободи вибору для індивідів на всіх споживчих і ділових ринках. Міжнародна рекламна асоціація перешкоджає розвитку негативних міжнародних тенденцій у сфері реклами і забезпечує глобальний обмін знаннями, методами управління рекламним ринком, новітніми бізнесовими технологіями, досвідом та ідеями.

МРА має у своїй структурі корпоративних членів, індивідуальних членів і регіональні відділення. У своїй діяльності щодо них МРА виконує такі функції:

- для корпоративних членів – усуває бар'єри на шляху засобів масової інформації, захищає свободу слова;
- для індивідуальних членів – розвиває знання й уміння своїх членів, через організацію конференцій, круглих столів, що сприяє професійальному зростанню рекламистів світу;
- для регіональних відділень – забезпечує розвиток стратегічного розташування регіонального відділення та основу їх діяльності.

Міжнародна рекламна асоціація в своїй діяльності прагне до регулювання діяльності всесвітнього ринку реклами. В свою чергу, Європейські країни разом з утворенням Європейського Співтовариства розпочали інтеграцію рекламних ринків. Основою цієї інтеграції та основою європейською організацією, що регулює рекламну діяльність, є Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA – European Advertising Standards Alliance).

Європейський альянс стандартів у рекламі – некомерційна організація, заснована в Брюсселі. Спілка об'єднує національні рекламні саморегулюючі організації й організації, що представляють рекламну промисловість у Європі. Спілка, від імені рекламної промисловості – єдиний авторитетний орган з питань рекламних проблем, просуває високоетичні стандарти в комерційній рекламі за допомогою ефективного саморегулювання, водно час чітко усвідомлює національні особливості культури, юридичної та комерційної практики.

На сучасному етапі розвитку основними завданнями ЄАСР є:

- сприяння і розвиток саморегулювання;
- підтримка існуючих рекламних саморегулюючих систем;
- управління і координація міжнародного механізму скарг Спілки; з метою гарантування швидкого і ефективного вирішення міжнародних скарг – через визначену процедуру;
- сприяння розвитку умов для інформування і дослідження рекламного саморегулювання.

Спілку було створено у 1992 р. у відповідь на прями виклик від Спеціального уповноваженого ЄС для визначення того, у який спосіб проблеми, що впливають на рекламний ринок у середовищі Загального ринку Європи, можна було б успішно вирішувати завдяки співробітництву. Національні саморегулюючі органи і європейська рекламна промисловість погодилися з утворенням ЄАСР, демонструючи велике бажання до ефективного саморегулювання як засобу просування високих стандартів у рекламі в Європі й охорони інтересів споживачів. Членство Спілки спочатку складалося тільки з національних саморегулюючих органів, відповідальних за рекламну діяльність у країні. З 16 листопада 2001 р., членами Спілки стали і Саморегулюючі організації й Асоціації Промисловості, які позитивно сприяють ідею рекламного саморегулювання.

Сьогодні 33 рекламних саморегулюючих організацій є членами Спілки: з них 26 – від Європейських країн

(Австрія, Бельгія, Чеська Республіка, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Португалія, Словацька Республіка, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Туреччина, Велика Британія) і 7 – від неєвропейських країн (Канада, Нова Зеландія, Південна Африка, Австралія, Бразилія, Чілі, Індія). Ці країни є асоційованими членами ЄАСР. На жаль, Україна не робить сьогодні активних кроків для вступу до цієї міжнародної організації. Окрім держав до ЄАСР входять так звані професійні члени, які представляють засоби масової інформації, професійні рекламні агенції та асоціації рекламодавців.

Загально світовою основою принципів саморегулювання в рекламі, є Міжнародний кодекс рекламної практики.

Основний принцип подібного кодексу, або зібрання правил, полягає в тому, що реклама має бути законною, пристойною, чесною і правдивою, створеною з почуттям відповідальності перед споживачем та суспільством, відповідати критеріям чесної конкуренції, як широко прийнято в сучасному суспільстві. Ніякий рекламний продукт не повинний підривати довіру до реклами як до інституту. Кодекс, або зібрання правил, застосовується до всіх видів реклами. У деяких країнах це поширюється також на упаковку товарів, але здебільшого національні органи саморегулювання обмежують спектр дії правил рекламними повідомленнями на упаковці.

Кодекс має відображувати національні особливості країни – законодавчі, економічні, соціальні та культурні, однак разом з тим, брати до уваги міжнародну рекламну практику. Кодекс застосовується так, що б було дотримано дух закону, а не тільки його букви: рекламодавець повинен довести свою правоту, а не позивач – справедливість своїх звинувачень.

Кодекс маркетингу і рекламної практики міжнародної торговельної палати (ICC Code). Міжнародна торговельна палата – це світова бізнес-організація, єдиний представницький орган, що авторитетно представляє організації всіх секторів ринку в усіх країнах світу. Мета Міжнародної торговельної палати – заохочувати міжнародну торгівлю, інвестиції і ринкову економіку. Вона також установлює правила ведення бізнесу в усьому світі.

Міжнародна торговельна палата пропагує високі етичні стандарти в маркетингу, заохочуючи саморегулювання в бізнесі. Кодекс маркетингу і рекламної практики Міжнародної торговельної палати (ICC Code), перша версія якого з'явилася в 1937 р., слугує зразком для національних і корпоративних кодексів усього світу.

Ці кодекси (ICC Codes) були розроблені Комісією з маркетингу, реклами і поширення Міжнародної торговельної палати, міжнародною групою директорів по маркетингу і суспільних відносинах з більш як 30 країн. До них відносять:

1. Міжнародний кодекс рекламної практики (МТП);
2. Міжнародний кодекс просування продажів (МТП);
3. Міжнародний кодекс прямого маркетингу (direct marketing) (МТП);
4. Міжнародний кодекс про пристойну рекламу (МТП);
5. Міжнародний кодекс спонсорства (МТП);
6. Міжнародний кодекс практики маркетингу і соціальних досліджень (МТП/ESOMAR).

Останнє видання Міжнародного кодексу рекламної практики Міжнародної торговельної палати ґрунтується на розповсюдженій політиці МТП просувати високі етичні стандарти в маркетингу через саморегулюючі кодекси, мета яких – доповнити існуючі законодавчі національні та міжнародні системи.

Кодекс, що був уперше виданий у 1937 р., а потім переглянутий у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1987 рр., є сві-

дченням того, що діловий світ усвідомив свою соціальну відповідальність стосовно комерційної реклами.

Кодекс застосовують для всіх видів реклами, мета якої – просування будь-яких видів товарів і послуг. Кодекс визначає стандарти етичної поведінки для всіх осіб, зацікавлених у рекламному процесі, будь-то учасники ринку або рекламодавці, практики реклами, агентства або ЗМІ, і застосовується на тлі відповідного законодавства.

Саморегулювання з боку рекламодавців і рекламних агентств ґрунтується на принципах обмеження та контролювання реклами з моменту розробки творчої ідеї для рекламної кампанії. Багато рекламодавців мають особливі погляди, стандарти та переваги для реклами своїх товарів та послуг, однак вони повинні розуміти, що їх рекламне звернення може бути неетичним і зашкодити іміджу в очах споживача. Внутрішнє регулювання проходить реклама також з боку рекламних агентств. Кожна рекламна агенція має свої стандарти реклами, яку вона може виготовляти та розміщувати. Багато агентств у своєму складі мають експертів-юристів, які стежать за відповідністю виготовленої реклами чинному законодавству.

В той час, коли рекламодавці та рекламні агенції розробляють внутрішні стандарти реклами, багато галузей мають власні програми саморегулювання рекламної діяльності. Ці програми набули особливого розвитку в галузях виробництва алкогольної продукції, тютюну, фармацевти, товарів для дітей. Рекламні стандарти також розробляють різні торговельні організації, яких дотримуються фірми – учасники. Багато організацій засновують гільдії по контролю за рекламою, ґрунтуючись на регіональному принципі. Проте ефективність рекламних кампаній організацій-членів таких організацій невисока, причина – негнучкість і неврахування спеціалізації та особливостей роботи деяких членів організації на окремих ринках збуту.

Дуже важливим є механізм впливу саморегулювання в рекламній індустрії на діяльність засобів масової інформації. Багато засобів масової інформації (ЗМІ) підтримують рекламну діяльність із середини, але можуть відмовитись від розміщення рекламних звернень, наприклад політичних, мотивуючи це невідповідністю стандартам та необ'єктивністю. Це пояснюється специфікою самих засобів масової інформації, які, наприклад, можуть обслуговувати інтереси різних соціальних груп населення або бути дуже спеціалізованими. Газети та журнали мають свої певні стандарти і вимоги до оформлення рекламного звернення, що визначаються розміром, структурою й змістовним наповненням їх публікацій.

Розглядаючи аспекти саморегулювання на ринку рекламних послуг, слід зазначити, що всі організації саморегулювання засновані на добровільних засадах. Добровільність вступу та участі в цих організаціях, на нашу думку, породжує проблему втілення в життя рішень цих організацій. Досягнути безумовного втілення в життя рішень і рекомендацій органів саморегулювання рекламної діяльності можливо лише за тієї умови, якщо самі рекламодавці та рекламні агенції будуть зацікавлені в дієспроможності системи та механізмів саморегулювання рекламної діяльності. Яскравим прикладом цього може стати досвід країн Європейського Союзу. В Європейських країнах будь-хто з учасників ринку рекламних послуг може звернутися до органів саморегулювання рекламної діяльності з будь-якого спірного питання, що ви-

никло в процесі надання рекламної послуги. Орган саморегулювання ретельно вивчає справу, а потім надсилає експертний висновок з цього питання до зацікавленої сторони. При цьому існують прецеденти, коли орган саморегулювання надавав рекомендації ЗМІ щодо неможливості розміщення конкретної рекламної інформації, рекламним агенціям надавалися рекомендації привести рекламне звернення до належних вимог і норм саморегулювання рекламної діяльності.

Як свідчить міжнародний досвід, розвинена система саморегулювання на ринку рекламних послуг дає змогу зменшити рівень втручання та його регулювання з боку державних органів влади.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

1) Система саморегулювання є ефективним механізмом для контролю за зловживаннями в рекламі та невикористання практики обману. Три найбільші учасники рекламного ринку – рекламодавці, рекламні агенції, засоби масової інформації – працюють індивідуально та об'єднують свої зусилля для втілення в життя принципів правдивості, етики та відповідальності в рекламі.

2) Світовий досвід доводить самоврядувальні міжнародних організацій в боротьбі з несумлінною конкуренцією, за захист свободи вибору індивідів на споживчих і ділових ринках, створення перешкод для формування негативних міжнародних тенденцій у сфері реклами, забезпечення глобального обміну знаннями, новітніми бізнесовими ідеями, досвідом, технологіями, методами регулювання рекламного ринку.

3) Основні принципи міжнародного самоврядувального регулювання ринку рекламних послуг сформульовані в Міжнародному кодексі рекламної практики. До них відносять: пристойність, законність, чесність і правдивість реклами; відповідальність рекламодавця перед споживачем та суспільством за довіру до реклами як до інституту.

4) Національні ринки реклами повинні мати свої кодекси, в яких мають бути відображені національні особливості країни – законодавчі, соціальні, культурні, релігійні. Проте основні принципи Міжнародного кодексу повинні зберігатися. І для національного ринку має бути дотримана вимога: рекламодавець повинен довести свою правоту, а позивач – справедливості своїх звинувачень.

Проведений аналіз системи саморегулювання на ринку рекламних послуг не вичерпує можливих напрямів її подальших досліджень, враховуючи складність та багатоаспектність даної наукової проблеми. Потребує системного, комплексного осмислення форми прояву економічних процесів на ринку рекламних послуг в сучасних умовах глобалізації.

1. Гарри Картер. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – К. : Сирин, 1998. – 208 с. 2. Дейан Арман. Реклама / В.А. Петров (пер.с фр.). – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2003. – 127 с. 3. Джефкінс Френк. Реклама=Advertising: Практ. посібник / Деніел Ядін (доп.і ред.)О.О. Чистякова (пер.) – 4. вид. – К.: Знання, 2001. – 455 с. 4. Друга Всеукраїнська науково-практична конференція "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики", 16 грудня 2008 року, м. Київ: тези доповідей / Київський національний торговельно-економічний ун-т / А.А. Мазаракі (відп.ред.). – К., 2008. – 125 с. 5. Миллер Александр. Реклама=Advertising/ Miller, A.: Энциклопедия для всех. – М. : ООО "Вершина", 2003. – 252 с. 6. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". – М. : Юрайт, 1997. 7. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: теория и практика / М.Артюх (пер.с англ.). – СПб. : Питер, 1999. – 735 с. 8. Хопкинс Клод. Научная реклама / Александра Репьева (пер.с англ.). – М.: Эксмо, 2007. – 125 с.

Надійшла до редакції 18.04.11

УДК 65.012.23

В. Вірченко, канд. екон. наук, доц.,
В. Вірченко, канд. іст. наук, доц.

ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ СХИЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО БАНКРУТСТВА

Стаття присвячена аналізу сутності і особливостей рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства. Досліджено підходи до аналізу фінансової стійкості підприємства на основі рейтингової оцінки. Розглянуто основні переваги та недоліки рейтингового прогнозування схильності підприємств до банкрутства.

Ключові слова: банкрутство, платоспроможність, рейтингова оцінка, фінансовий аналіз.

Статья посвящена анализу сущности и особенностей рейтинговой оценки склонности предприятий к банкротству. Исследовано подходы к анализу финансовой устойчивости предприятия на базе рейтинговой оценки. Рассмотрены основные преимущества и недостатки рейтингового прогнозирования склонности предприятий к банкротству.

Ключевые слова: банкротство, платежеспособность, рейтинговая оценка, финансовый анализ.

Article is devoted to analysis of nature and peculiarities of rating estimation of the enterprises propensity to bankruptcy. Principal approaches to rating estimation are investigated. Main advantages and shortcomings of the rating estimation of the enterprises propensity to bankruptcy are considered.

Keywords: bankruptcy, financial responsibility, rating estimation, financial analysis.

Боротьба із наслідками світової фінансової кризи вимагає стабілізації національної економіки, активного стимулювання економічного зростання і переорієнтації суб'єктів господарювання на використання новітніх досягнень у галузі управління фінансово-господарською діяльністю, а також у сфері організації бізнес-процесів. Важливим фактором конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі розвитку економічних відносин є ефективний фінансовий менеджмент, принциповою складовою якого є система антикризового управління. В умовах вітчизняної економіки оптимізація діяльності підприємств вимагає вирішення цілого комплексу проблем, однією з найбільш актуальних на сьогодні є проблема забезпечення фінансової стійкості та рівноваги підприємств в умовах невизначеності та нестійкості економічного середовища. Що, у свою чергу, потребує своєчасної та об'єктивної оцінки фінансово-господарського стану підприємства, відокремлення тимчасових проблем з ліквідністю від загроз стійкої неплатоспроможності. Особливою ваги проблема антикризового управління підприємством набуває в умовах вітчизняної економіки. Адже за даними Державного департаменту з питань банкрутства станом на 1 лютого 2011 р. в Україні було розпочато провадження у справах про банкрутство 14 265 підприємств [1].

У зв'язку з цим виникає потреба пошуку обґрунтованих шляхів і методів комплексної оцінки фінансової стійкості підприємств та прийняття на її основі своєчасних обміркованих управлінських рішень щодо її забезпечення. Таким чином, важливим елементом антикризового управління є прогнозування банкрутства, що ґрунтується на методах оцінки ймовірності втрати платоспроможності суб'єктами господарювання. За таких умов дослідження сутності, принципів та підходів до рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства і втрати фінансової стійкості набуває особливої актуальності.

Зміст, методика та механізм рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства були широко висвітлені в економічній літературі. Належне місце в розробці даної наукової тематики займають праці А. Вінакора, Р. Сміта, П. Фіцпатріка, К. Мервіна, У. Бівера, Д. Дюрана, Л.В. Донцової, Н.А. Нікіфорової, В.Г. Маслової, О.А. Терещенка та інших. Водночас, питання, пов'язані із дослідженням різноманітних підходів до рейтингової оцінки, на наш погляд, вивчені та висвітлені недостатньо.

Мета даної статті полягає у дослідженні змісту та специфіки рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства. Завдання дослідження підпорядковані

досягненню поставленої мети і спрямовані на вивчення сутності та принципів рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства; дослідження підходів до аналізу фінансової стійкості підприємства на основі рейтингової оцінки; аналіз переваг і недоліків методів прогнозування схильності підприємств банкрутства на базі рейтингової оцінки.

Одними з перших досліджень у галузі оцінки схильності підприємства до банкрутства є праці А. Вінакора та Р. Сміта, які проаналізували результати діяльності 183 підприємств з 1921 р. по 1930 р.; П. Фіцпатріка, який провів аналіз результатів діяльності 39 підприємств по 13 коефіцієнтам за 1920-1929 рр.; К. Мервіна, який дослідив звітність 939 компаній за період з 1926 р. по 1936 р. Усі дослідники намагалися розробити методу прогнозування банкрутства на основі аналізу окремих фінансових коефіцієнтів.

Аналізуючи досягнення сучасної економічної науки, на нашу думку, слід виділити 3 групи методів оцінки схильності підприємств до банкрутства: 1. Методи, що ґрунтуються на рейтинговій оцінці переважно якісних ознак та параметрів діяльності компанії (метод А-рахунку Аргенті, метод Скоуна тощо); 2. Методи, що ґрунтуються на рейтинговій оцінці фінансових коефіцієнтів; 3. Методи, що базуються на лінійному дискримінаційному аналізі і побудові регресійних моделей (моделі Альтмана, Дж. Блісса, Дж. Фулмера тощо). Більш детально проаналізуємо методи II групи. Застосування зазначених методів базується на розрахунку фінансових коефіцієнтів, порівнянні їх значень з граничними межами та призначенні кожному коефіцієнту певної кількості балів. Отримана сума балів є основою для віднесення підприємства до певного класу у відповідності з ризиком банкрутства. Розглянемо детальніше різні підходи до рейтингової оцінки.

Система індикаторів фінансового стану У. Бівера, заснована на аналізі п'яти показників фінансово-господарського стану підприємства: коефіцієнта покриття активів підприємства власним оборотним капіталом; рентабельності активів; коефіцієнта Бівера; коефіцієнта покриття; фінансового левериджу (який розраховується за специфічною формулою, наведеною нижче). Для кожного показника американським науковцем У. Бівером в 1966 р. було розраховано граничні значення, порівнюючи отримані в результаті розрахунків значення коефіцієнтів з граничними межами можна визначити схильність підприємства до банкрутства [2, с.83].