

S. Matvijenko

CONTEMPORARY FORMALIZATION SYSTEMS OF THE BANK'S FINANCIAL STRATEGY

The article is devoted to investigation of principal formalization methods of company's financial strategy, including commercial banks. Special attention is paid to analysis of the formalization methods mentioning advantages and disadvantages of each method.

Key words: financial strategy, method, factor, financial analysis, formalization of financial strategy, financial management

© С. Матвієнко

Надійшла до редакції 09.01.2010

УДК 339.138 (075.8)

ОСНОВНА СПОЖИВЧА ВЛАСТИВІСТЬ ТОВАРУ

ОЛЕКСАНДР ЖИГУЛІН,

кандидат технічних наук, доцент,

Донецька філія Європейського університету

У статті описаний комплекс споживчих властивостей товару (економічність, якість, диференційованість) і показано, що при прийнятті рішення про покупку одна з властивостей товару є для споживача основною. Визначено, що всі вироби й послуги за основною споживчою властивістю можна розбити на групи (економічні, якісні, диференційовані), які задовольняють потреби нижчих і вищих рівнів (за А. Маслоу) індивідуального й індустріального споживача. Побудовано модель ухвалення рішення мотивованим споживачем про покупку й наведені методи реалізації цієї моделі.

Ключові слова: споживчі властивості товару, вироби і послуги, ієрархія потреб людей.

Постановка проблеми. Особливістю економіки XXI століття є надвиробництво товарів і запекла боротьба за споживача. Від перемоги в цій боротьбі залежить життєздатність підприємства. Сьогодні нарізла необхідність розуміння глибинних мотивів споживчої мотивації. Актуальним є виявлення основної споживчої властивості товару й методів його формування.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням споживчої мотивації займається галузь науки, яка називається "Поведінка споживача". Цей напрямок відокремився від "Маркетингу" в 1960-ті роки. Причиною такого виділення є необхідність визначення основного фактора, що впливає на споживчий вибір. Більшість науковців і практиків розуміють цей фактор як певну властивість товару, що задовольняє (усвідомлено або неусвідомлено) основний споживчий інтерес [1, с. 45]. Велика увага приділяється ціні, що відбиває властивість "економічності" товару. Іноді вибір майже цілком залежить від неї. Проте для різних споживачів і товарів значення ціни різне. Наприклад, щодо товарів масового попиту спостерігається ощадливість, і тому на першому місці при виборі стоїть ціна.

Вона ж є головним критерієм при покупці високостандартизованих (малодиференційованих) товарів [1, с. 58]. Споживачі віддають перевагу тому ресторану швидкого харчування, що розташований більш зручно, завдяки чому вони можуть заощадити свій час. Інакше кажучи, до поняття "економічність" товару належить не тільки економія коштів, але й часу клієнта [1, с. 181]. У випадку покупки автомобіля цінуються вже інші властивості: безпека й надійність. Ніхто не хоче ризикувати життям і комфортом, займаючись постійними ремонтами [1, с. 178]. Патентовані ліки вибирають за певною маркою (брендом), що гарантує їхню якість. Економія в цьому випадку може спричинити проблеми зі здоров'ям [1, с. 178]. При покупці косметики споживача цікавить не ціна, а нові технології, які забезпечуватимуть ліпший догляд за тілом. Отже, ощадлива (дешева) косметика не користуватиметься попитом із тієї причини, що не пов'язана з новими технологіями забезпечення краси й здоров'я [2, с. 91]. Від технологій і нових функцій залежить також вибір при покупці мобільного телефону, ПК тощо.

Разом із тим, у наукових публікаціях немає загального (системного) уявлення про основні споживчі властивості товару, що визначають споживчий вибір.

№ 1 (101) січень-лютий 2010 р.

Мета дослідження - обґрунтування наявності основної споживчої властивості товару, що визначає споживчий вибір.

Виклад основного матеріалу дослідження. М. Портер у своїх дослідженнях обґрунтував, що споживачі позитивно реагують на:

диференціацію товару (за функціями, брендом, престижем тощо);

конкурентоспроможні ціни, які забезпечуються за рахунок лідерства підприємства у витратах [3, с. 72].

Р. Шулер дійшов висновку, що, крім інноваційних перетворень й економічності, споживачі добре реагують на високу якість товару [4, с. 238].

Погляди вчених дозволили сформулювати припущення, що може бути визначений комплекс інтересів споживача щодо товару (рис. 1).



Рис. 1. Комплекс товарних споживчих інтересів.

Комплексність інтересів передбачає, що в кожному товарі споживача цікавить: і диференційованість, й економічність, і якість. Однак у кожному товарі одну з властивостей споживач виділяє як основну, визначальну (за інших рівних умов) для його вибору. Інакше кажучи, на рішення споживача про покупку впливає рівень або диференціації, або економічності, або якості товару. Дотримуючись цього припущення, увесь масив товарної пропозиції можна розбити на групи:

диференційовані товари (постійно оновлюються, диференціюються за функціями, зовнішнім виглядом, способами використання, бренду, престижу тощо);

економічні товари (заощаджують час і кошти клієнта і являють собою високостандартизовані товари масового споживання);

якісні товари (відрізняються надійністю, тривкістю (середовище, навантаження), довговічністю, виправдовують очікування споживача щодо якості).

Як джерело інформації про всю сукупність виробів і послуг була прийнята "Міжнародна (Nice) класифікація товарів і послуг (МКТП 9)". Відповідно до неї вся продуктова пропозиція може бути представлена у вигляді 45 класів (1-34 клас товари й 34-45 послуги) [5]. Наведемо приклад розподілу всієї сукупності продуктів за видами основних споживчих інтересів (табл. 1).

Таблиця 1. - Приклад розподілу виробів (послуг) за видами основних споживчих інтересів¹

Інтерес	Характеристика товарів	Вироби (послуги)	Клас МКТП
1	2	3	4
1. Диференційований товар	Постійно оновлювані вироби (послуги), виробництво яких здійснюється за індивідуальною (дрібно-серійною) технологією	1. Ювелірні вироби, біжутерія, парфуми, косметика	3, 14
		2. Сумки жіночі, парасолі, ремені	18
		3. Сувеніри з порцеляни, посуд, акваріуми	21
		4. Одяг, взуття, головні убори	25
		5. Ігри, іграшки, ялинкові прикраси	28
		6. Кондитерські вироби, морозиво, чай, кава, прянощі	30
		7. Реклама, виставки, оформлення вітрин, продаж одягу	35
		8. Телебачення, радіо, послуги супутникового зв'язку	38
		9. Туристичні й екскурсійні послуги	39
		10. Послуги індивідуального пошиття одягу	40
		11. Дискотеки, нічні клуби, конкурси краси, спортивні змагання, виробництво фільмів, послуги казино, музеїв, цирків, музичні й літературні твори, шоу-програми, фотографування	41
		12. Розробка програмного забезпечення для комп'ютерів, художній дизайн, моделювання одягу	42
		13. Послуги ресторанів, барів	43
		14. Послуги салонів краси, будинків відпочинку, складання квіткових композицій	44
		15. Послуги шлюбних агентств	45

¹Зазначимо, що віднесення тих чи інших товарів до окремих видів залишається відносним і певною мірою суб'єктивним. Більше того, окремих видів товарів може бути присутнім у двох групах одночасно, а також переходити з однієї групи в іншу.

Інтерес	Характеристика товарів	Вироби (послуги)	Клас МКТП
1	2	3	4
2. Економічний товар	Високостандартизовані вироби (послуги) масового випуску	1. Азот, калій, бром та ін. сировина для промисловості й сільського господарства	1
		2. Фарби, лаки, оліфи	2
		3. Бензин, газ, нафта, вугілля, моторні масла, медикаменти	4, 5
		4. Листовий метал, гвинти, шурупи, гайки	6
		5. Папір, канцелярське приладдя	16
		6. Каучук, азбест, гума, слюда, шланги, шифер	17
		7. Граніт, гравій, пісок, асфальт, шпали бетонні	19
		8. Брезент, вата	22
		9. Нитки, пряжа, тканини	23, 24
		10. Галантерейні вироби, покриття для підлоги, стін	26, 27
		11. Консерви, жири, м'ясо, молоко, овочі, фрукти, борошно	29-31
		12. Напої, тютюн, сірники	32-34
		13. Продаж продуктів харчування	35
		14. Фінансові послуги, банківські послуги	36
		15. Транспортування людей або товарів	39
		16. Поліграфічні послуги	40
3. Якісний товар (послуга)	Відрізняються надійністю, працездатністю виправдовують очікування щодо якості	1. Екскаватори, преси, верстати, прилади, інструменти	7-10
		2. Холодильники, кондиціонери, автомобілі, літаки, локомотиви, зброя	11-13
		3. Годинники, музичні інструменти	14, 15
		4. Меблі	20
		5. Страхування, продаж нерухомості	36
		6. Будівництво, ремонт, мийка автомобілів	37
		7. Послуги хімічистки	40
		8. Освіта, виховання	41
		9. Послуги контролю якості, інжиніринг	42
		10. Послуги готелів, дитячих ясел, шкіл-інтернатів	43
		11. Медичне обслуговування, гігієна й санітарія	44
		12. Юридичні послуги й забезпечення безпеки	45

Відповідно до основного споживчого інтересу (диференційованість, економічність, якість) усі товари і послуги також можна розбити на три групи за принципом складності. Зокрема це:

- 1) складні, постійно оновлювані товари (послуги);
- 2) прості вироби (послуги);
- 3) складні якісні товари (рис. 2).

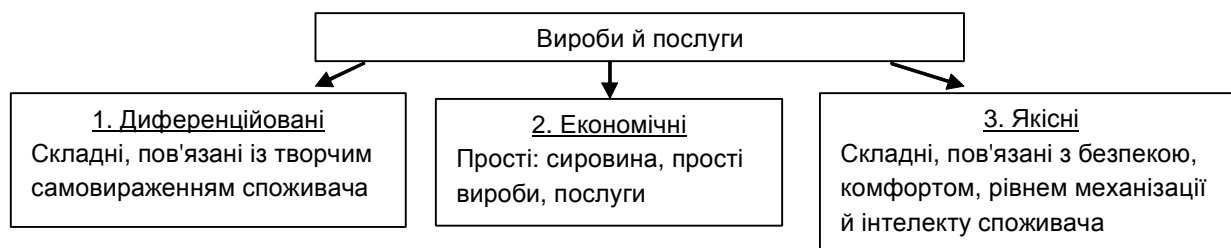


Рис. 2. Групи виробів (послуг) за складністю.

Якщо групи готових виробів (товарів), сформовані за класами МКТП 9, практично не перетинаються, то послуги можуть належати до різних груп одночасно. Це пояснюється різними принципами класифікації виробів і послуг [5]. Розглянемо ці принципи детальніше:

готові вироби класифікуються в основному відповідно до їхньої функції або призначення; неопрацьовану або частково оброблену сировину класифікують за матеріалом, із якої вона виготовлена; виріб, призначений для використання в іншому (більш складному) виробі, класифікується в тім же класі, що й останній, тільки у випадку, якщо він не використо-

вується для інших цілей. Якщо це не так, то класифікація здійснюється за функціями й за призначенням; ємності, призначені для упакування й зберігання виробів, класифікуються в тім же класі, що й сам виріб. Призначення (функції) виробів з різних груп різні. Приклади для першої групи: самовираження споживача через ексклюзивність ювелірних виробів із благородних металів, парфумів і косметики (кл. 3, 14); можливість підкреслити індивідуальний стиль за допомогою конструкції, кольору, матеріалу (кл. 18); нетрадиційне доповнення домашнього інтер'єру за

рахунок сувенірів, посуду, акваріуму тощо (кл. 21); формування неповторного привабливого зовнішнього вигляду за допомогою одягу, взуття й головних уборів (кл. 25);

організація дозвілля за рахунок ігор, іграшок і ялинкових прикрас (кл. 28);

винагорода себе за працю у вигляді солодоців і прянощів (кл. 30).

Функціональним призначенням другої групи виробів є сировинна (ресурсна) база й пропозиція продуктів простої переробки. Основна увага тут приділяється кількості продукції й конкурентних цін. Якість і розмаїтість її зміщуються на другий план.

Призначенням виробів третьої групи є:

забезпечення механізації виробничої діяльності споживача за рахунок надійної техніки, устаткування, приладів й інструментів (кл. 7-10);

створення умов комфорту й безпеки життя споживача за допомогою побутової техніки, меблів, засобів пересування й оборони (кл. 11-13, 20);

точний хронометраж часу (кл. 14);

якісне звучання музичних інструментів (кл. 15).

Послуги класифікуються в основному відповідно до напрямку діяльності. Склад заголовків класів послуг формувався без урахування основних базових споживчих інтересів. Це й обумовило необхідність розподілу послуг одного класу за різними групами (рис. 3).

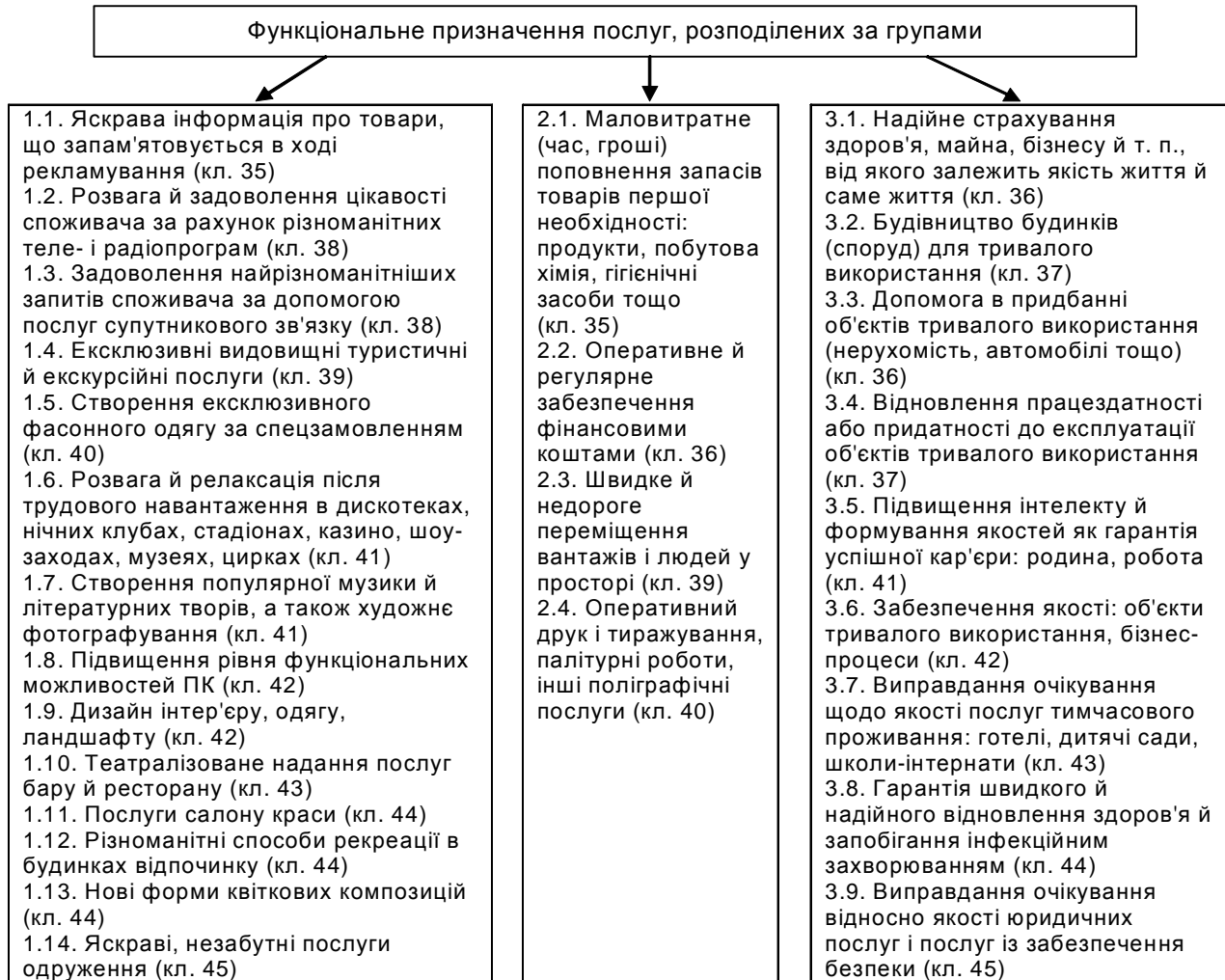


Рис. 3. Функціональне призначення послуг, розподілених за групами.

Аналіз розподілу виробів (послуг) за трьома групами, що відповідають видам основних споживчих інтересів (диференціація, економічність, якість), показав, що в його основі лежить послідовність задоволення (ієрархія) потреб людей за А. Маслоу [6]:

економічні вироби (послуги) задовольняють в основному "фізіологічні" потреби людей, промисловості й сільського господарства: продукти харчування, товари першої необхідності, сировина, матеріали, напівфабрикати, транспорт, енергія, будматеріали, фінансові ресурси;

якісні вироби (послуги) націлені на задоволення потреби в безпеці й комфорті: безпека фізичних і юри-

дичних осіб, здоров'я, робота, житло, побутова техніка, меблі, засоби транспортування;

диференційовані вироби (послуги) покликані задовольнити потреби вищого порядку, наприклад: а) спілкування (мобільний зв'язок, телебачення, радіо, дискотеки, нічні клуби, туристичні поїздки, казино, спортивні заходи тощо); б) повага (обслуговування в ресторані й барі, заслужений відпочинок у пансіонатах і будинках відпочинку, урочиста церемонія одруження тощо); в) самовираження (художній дизайн, квіткові композиції, індивідуальний стиль в одязі, взутті, ювелірних виробах і зачісці, моделювання, фотографування, програмування,

створення музики й літературних творів тощо).
Взаємозв'язок між основними споживчими влас-

тивостями товарів і задоволенням потреб наведе-
ний на рис. 4.

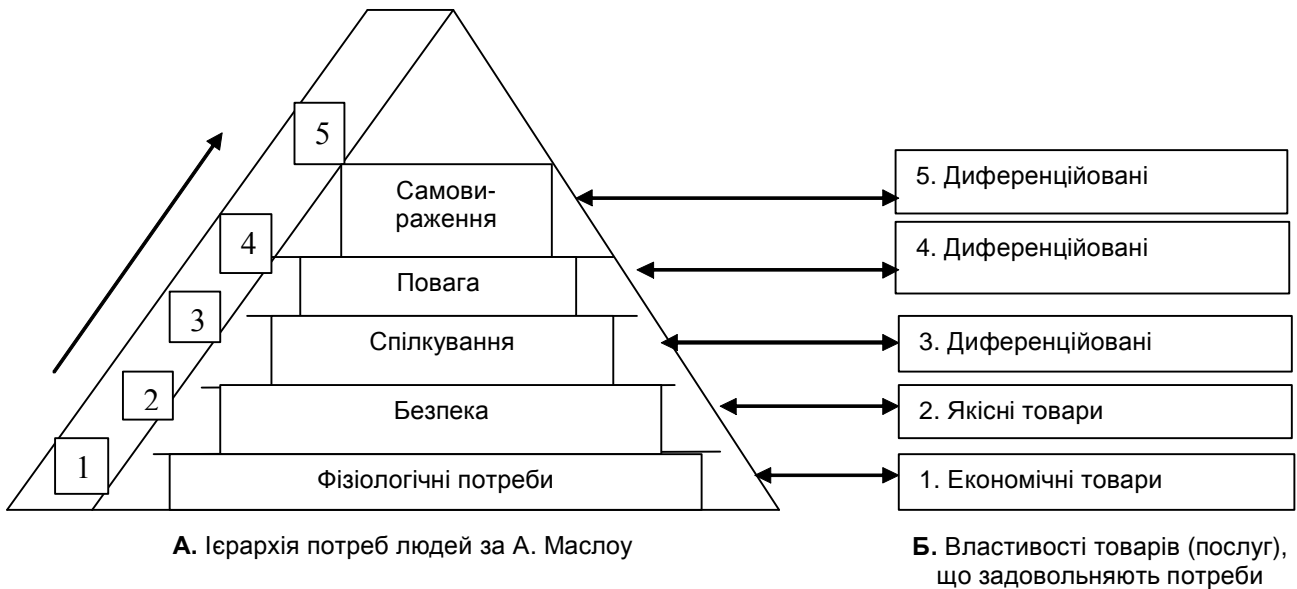


Рис. 4. Взаємозв'язок основних споживчих властивостей товарів і потреб, що їх задовольняють.

На підставі розподілу виробів (послуг) за групами (диференційовані, економічні, якісні), можна сформу-

вати модель ухвалення рішення споживачем про по-
купку (рис. 5).

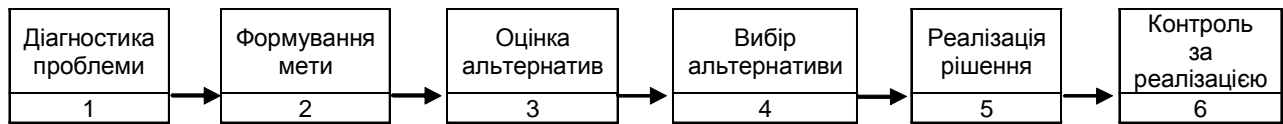


Рис. 5. Модель ухвалення рішення про покупку.

На першому етапі споживач усвідомлює проблему відсутності:

- диференційованого товару;
- економічного товару;
- якісного товару.

Далі ставиться мета його придбання (другий етап) і проводиться оцінка рівня:

- або диференційованості (інноваційність, ексклюзивність, багатофункціональність тощо);
- або економічності (час, кошти);
- або якості (надійність, довговічність, відсутність проблем використання, пов'язаних із якістю).

На підставі проведеної оцінки альтернатив (третій етап) здійснюється вибір альтернативи (четвертий етап), що підкріплюється покупкою (п'ятий етап) і подальшим аналізом її доцільності (шостий етап).

Вирішальною в цій моделі є четвертий етап вибору альтернативи. Для завоювання переваги споживача на цьому етапі рекомендується використати методи управління, що реалізують рейтингову систему задоволення його інтересів (основних і допоміжних). Наведемо опис системи.

А. Покупка диференційованого товару:

- 1) диференціювання забезпечується за рахунок:
 - індивідуального або дрібносерійного виробництва ексклюзивного виробу або послуги (методи управління виробництвом);
 - підбору основного виробничого персоналу із числа "інтуїтивів-творчих осіб" працівників, створення й

стимулювання творчих умов праці (методи управління персоналом) [7, с. 12];

- озброєння працівників інноваційною технікою й технологією, що сприяє диференціації (методи управління інвестуванням прибутку);
- здійснення витрат, які сприяють диференціації (методи управління витратами);
- формування й рекламування постійно оновлюваного товару (методи управління формуванням товару й методи управління рекламуванням);
- установлення цін, пропорційних новим функціям, бренду, престижу товару (методи управління ціноутворенням);
- збуту з акцентом на нових функціях товару в обстановці демонстрації його можливої розмаїтості (методи управління збутом);

2) достатній рівень якості досягається за допомогою:

- підбору допоміжних працівників ("статиків-сенсориків"), схильних до якісної праці (наприклад, у видавництвах це редактори, на концертах - звукооператори);
- організації контролю якості на підприємстві;

3) досить конкурентні (серед лідерів у випуску диференційованого товару) ціни забезпечуються:

- усуненням усіх непродуктивних витрат, не пов'язаних із диференціацією;
- синергетичним взаємозв'язком основних видів діяльності підприємства, орієнтованих на диференціювання товару;
- тим, що дохід від праці робітників, що самовира-

жаються, перевищує рівень витрат на оплату їхньої праці й фондоозброєність, що й дозволяє встановлювати конкурентноздатні ціни.

Б. Купівля економічного товару:

1) економічність досягається за рахунок:
- організації масового випуску високостандартизованого товару;

- підбору основного виробничого персоналу із числа "динаміків-сенсориків", схильних до високопродуктивної праці, і стимулювання їхнього прагнення до виконання напружених норм виробітку [7, с. 12];

- озброєння працівників високопродуктивною технікою й технологією;

- усунення непродуктивних витрат, що стримують масове виробництво (склади й інші "вузькі місця" технологічного ланцюжка);

- формування й рекламування високостандартизованих недорогих виробів або послуг;

- забезпечення конкурентноздатних цін;

- збуту з акцентом на економії коштів і часу клієнта в обстановці демонстрації високої продуктивності;

- синергетичного ефекту від орієнтації всіх видів основної діяльності підприємства на економію коштів і часу споживача;

2) достатній рівень диференціації товару реалізується за допомогою:

- підбору допоміжних працівників ("інтуїтивів"), схильних до творчої праці (проектувальники, рекламні бренд-менеджери та ін.);

- внесення ними незначних змін у конструкцію, зовнішній вигляд, упакування, рекламу товару, сервіс - усього, що веде до його виділення серед товарів-аналогів;

3) достатній рівень якості забезпечується при організації його контролю в ході масового виробництва (ВТК - відділ технічного контролю на виробництві, стандарт на обслуговування у сфері послуг).

В. Купівля якісного товару:

1) висока якість забезпечується за рахунок:

- серійного випуску високоякісного товару;

- підбору основного виробничого персоналу із числа "статиків-сенсориків", схильних до постійного вдосконалення якості певної серії товару [7, с. 12];

- мотивації працівників участю в "гуртках якості" або інших організаційних формах раціоналізації в області якості;

- оснащення працівників передовою технікою й технологією, що сприяють випуску якісного товару;

- рекламування високоякісного товару;

- устанавлення ціни на товар, пропорційної рівню якості;

- фінансування витрат, які підвищують якість;

- збуту з акцентом на високому рівні якості в обстановці демонстрації якості й комфорту;

- синергетичного ефекту від орієнтації всіх видів основної діяльності підприємства на випуск товарів високої якості;

2) достатній рівень економічності товару досягається за допомогою:

- підбору допоміжних працівників ("динаміків-сенсориків"), які динамічні й найбільш корисні в маловитратному матеріально-технічному, енергетичному, фінансовому та іншому виробництві;

- усунення всіх непродуктивних витрат (склади, витрати на "виштовхувальну" технологію), не пов'язані з підвищенням рівня якості;

3) достатнє диференціювання (виділення) серед товарів-конкурентів забезпечується тим, що якісні виробы (послуги) виробляються не масово, а серіями.

Над кожною серією товару працює група унікальних фахівців, що й створює враження привабливої продуктової розмаїтості.

Методи, що рекомендуються для використання, управління, й оцінка їх ефективності докладно описані в монографії "Ефективність методів управління підприємством у ринковій економіці" [8].

Прикладом адекватного опису поведінки споживача за допомогою наведеної моделі служить досвід роботи успішних підприємств.

Диференційовані товари. Салони краси використовують працю творчих майстрів, які за допомогою інноваційних технологій стрижки й фарбування формують привабливий зовнішній вигляд клієнта. Телебачення, радіо й друковані засоби масової інформації постійно оновлюють передачі, сюжети, рубрики й програми. Послуги стадіонів перетворилися на шоу-заходи. Постійно змінюється конструкція, колір, фасон, загальний дизайн одягу. Те ж саме можна сказати й про функціональні можливості ПК і мобільних телефонів [2, с. 91].

Економічні товари. У металургії успішно використовуються ресурсозберігаючі технології (стан "3600", електротехнологія виплавки сталі). В авіаперевезеннях йде відновлення парку літаків: Як-42 (120 пасажирів, 3,2 т/година - витрата палива) замінюється на більш економічні й продуктивні В-737 (156 пасажирів, 2,5 т/година), А-320 (180 пасажирів, 1,9 т/година). Супермаркети METRO заощаджують час (самообслуговування, усе в одному місці і можна вивезти автомобілем) і кошти клієнта. На конкурентоздатність цін впливає скорочення непродуктивних витрат на склад, надмірно великий штат продавців, менеджерів з матеріально-технічного забезпечення, облік, замовлення й оплату товарів, охорону приміщення тощо.

Якісні товари. Успіх автовиробника "Тойота" пояснюється раціоналізаторською активністю його працівників у системі "гуртків якості". Успішні медичні підприємства сьогодні оснащені діагностичними центрами, що сприяють якості лікування. Основною властивістю популярного автомата "Калашников" є його безвідмовність. Головною властивістю побутової техніки є її надійність, що гарантує комфортність її використання.

Висновки

1. Сформовано комплекс основних споживчих властивостей (економічність, якість, диференційованість) товару. Тільки одна з властивостей є визначальною для споживчого вибору.

2. Вироби (послуги) за основними споживчими властивостями можна розбити на групи: економічні, якісні, диференційовані.

3. В основі розподілу лежить ієрархія потреб людей за А. Маслоу. Економічні та якісні товари задовольняють потреби нижчих, а диференційовані - вищих рівнів.

4. Економічні товари служать для задоволення інтересу індивідуального й індустріального споживача у výroбах (послугах) першої необхідності. Зокрема це продовольство, товари широкого вжитку, сировина, матеріали, енергія, фінанси, транспортування.

5. Якісні товари націлені на забезпечення безпеки й комфорту: страхування, механізація (виробництво, побут), освіта, лікування, безпека.

6. Диференційовані товари покликані задовольняти потреби вищого рівня: художній дизайн і стиль, програми ПК, музичні й літературні твори, туризм, ігри, послуги мобільного зв'язку, шоу-заходи тощо.

7. На конкурентноздатність товару впливає рівень задоволення ним усього комплексу споживчих інтересів. Інтереси мають бути ранжирувані за ступенем впливу на споживчий вибір і для кожного місця в рейтингу повинен використовуватися певний набір методів їхнього задоволення.

Подальші дослідження будуть присвячені класифікації товарів за їх основною споживчою властивістю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 768 с.
2. Саори М. Японские правила успеха продуктовых инноваций / М. Саори // Маркетинг. - 2008. - № 6 (103). - С. 91-101.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М. : Альпина Букс, 2005. - 454 с.

4. Классики менеджмента / [под ред. М. Корнера ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2001. - 1168 с.

5. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація) : 9 ред. ; 2-ге вид. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://base.ukrpatent.org/mktr9-2/>.

6. Маслоу А. Маслоу о менеджменте / А. Маслоу ; [пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 2003. - 416 с.

7. Жигулін О. А. Роль людського фактора в управлінні підприємством / О. А. Жигулін // Схід. - 2008. - № 4 (88). - С. 12-15.

8. Жигулін О. А. Ефективність методів управління підприємством у ринковій економіці : [монографія] / О. А. Жигулін. - Донецьк : ТОВ "Східний видавничий дім", 2009. - 302 с.

O. Zhygulin

MAIN CONSUMER PROPERTIES OF GOODS

This article describes a set of consumer characteristics of goods (cost saving, quality, differentiation) and shows that one of the properties is a key determinant of consumer choice. According to the basic consumer properties all products and services can be divided into 3 groups (cost saving, qualitative, differentiated) that meet the needs of lower and higher levels of individual and industrial consumers according to Maslow. A model of making decisions by motivated consumers to purchase has been built and the methods of its implementation are given.

Ключові слова: consumer characteristics of goods, products and services, consumers according to Maslow.

© О. Жигулін

Надійшла до редакції 13.01.2010

УДК 332.142

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ ПРОМИСЛОВОЇ ВОДОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ОЛЕНА МАТВІЙЧУК,

аспірант Національного університету

водного господарства та природокористування, м. Рівне

Стаття присвячена проблемам екологізації промислового водокористування в Україні. Автор розглядає сучасний стан промислового водокористування, а також наявні екологічні ризики в діяльності різних типів промислових водокористувачів. Окремо автор наголошує на необхідності впровадження нової концепції еколого-економічного оцінювання використання водних ресурсів.

Ключові слова: водні ресурси, водокористувачі, екологічні ризики, еколого-економічне оцінювання.

Постановка проблеми. Нині перед економікою України в повному обсязі постало завдання впровадження нового (у тому числі екологічного за змістом) водокористування. Актуальність завдання та відповідних науково-практичних досліджень визначається кількома чинниками:

по-перше, статус України як малозабезпеченої у водоресурсному плані країни надзвичайно актуалізує проблему забезпечення потреб населення та галузей

національної економіки водними ресурсами, а сталий розвиток водогосподарського комплексу країни вимагає оптимізації водоспоживання, протидії необґрунтованому антропогенному навантаженню на водні ресурси, збереження та якісного відновлення водних ресурсів;

по-друге, до сьогодні для української економіки залишається проблемою відсутність чіткої стратегії створення нових інституційних умов розвитку, при цьо-

№ 1 (101) січень-лютий 2010 р.