

I. Beshulya, N. Piskunova, I. Petrova

THE CURRENT STATE REGULATORY FRAMEWORK OF FORMATION OF ACCOUNTING POLICY

The article analyzes the state of the regulatory framework of formation accounting policies of the enterprise. Suggested areas for further improvement of legal regulation of accounting policy in Ukraine.

Key words: regulatory and legal framework, accounting policies of the enterprise, accounting system, accounting estimates, the financial statements.

© I. Бешуля, Н. Піскунова, І. Петрова
Надійшла до редакції 08.12.2011

УДК 339.138

БЮДЖЕТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

ОЛЕНА БОБАЛО,

аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

У статті розглянуто види бюджетів відповідно до строковості бюджету, особливості та специфіку бюджетування маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Проведено аналіз позитивних та негативних сторін двох методів бюджетування, наведено приклади маркетингових бюджетів ВНЗ.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ВНЗ, бюджетування.

Постановка проблеми. Бюджетування є одним із найбільш важливих елементів ефективного управління організацією. На думку науковців на чолі з професором О. Кузьміним, "бюджетування є однією з найбільш прогресивних інтегрованих управлінських технологій, яка сприяє забезпеченню раціонального управління фінансовими результатами, рухом грошових коштів, активами та пасивами, удосконалення інформаційної системи підприємства, організаційних зв'язків за вертикаллю та горизонталлю, аналізу, контролювання та регулювання діяльності підприємства [1]. Без заздалегідь запланованого та контрольованого процесу використання фінансових ресурсів підприємства та інші організації як прибуткові, так і неприбуткові (до яких належать і вищі навчальні заклади державної форми власності) не в змозі оперативно реагувати на потреби власних підрозділів, вчасно здійснювати необхідні оплати, а отже, і продуктивно функціонувати. Незаплановане та неконтрольоване використання може призвести до банкрутства.

Як відомо, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими організаціями, які фінансуються з Державного бюджету України. Спланувати рівень державного фінансування на наступний рік навчальний заклад самостійно не може, оскільки рішення про величину бюджету приймає Верховна Рада України, а розподіл між ВНЗ здійснює Міністерство освіти і науки, молоді та спорту. Оскільки фінансу-

вання ВНЗ здійснюється залежно від наповнення Державного бюджету, останніми роками заклади вищої освіти не можуть оперувати сумами, погодженими з Міністерством освіти на початку року у зв'язку з проблемами наповнення вищезгаданого бюджету.

Але вищий навчальний заклад може самостійно розпоряджатись доходами та іншими надходженнями, одержаними від дозволеного законодавством платних послуг. Для фінансування ВНЗ можуть залучатись додаткові джерела, не заборонені законодавством [2]. Одним із таких джерел може бути активна маркетингова діяльність у напрямку надання консалтингових послуг, проведення досліджень, надання вільних площ, які є власністю ВНЗ, в оренду з метою розміщення реклами тощо.

Зважаючи на вищесказане, чіткий облік та планування надходжень та витрат маркетингової діяльності - іншими словами, бюджетування - є надважливим для функціонування ВНЗ.

Бюджетування ВНЗ без належного теоретичного обґрунтування базується на неформальних критеріях та суб'єктивних факторах без можливості формальної валідації та оцінки якості бюджету контролюючими органами, вищим керівництвом навчального закладу та іншими фахівцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань обліку маркетингових витрат та бюджетування маркетингової діяльності займався

ряд як вітчизняних, так і закордонних учених, серед яких варто відзначити Дж. Ленскольда, Р. Шоу, О. Є. Кузьміна, М. С. Білика [4], Дж. К. Шима, Т. Діккі. Але в цих дослідженнях основну увагу надано пропозиціям по загальному бюджету організації, по методах його створення, типах бюджетів, статтях та контролі за бюджетом, ефективності витрат, розглянуто класифікацію маркетингових витрат, визначено величину маркетингового бюджету. Дж. Ленскольд [3] зосередився на оцінці ефективності маркетингової діяльності.

Під час аналізу джерел, пропозицій щодо підходів до бюджетування маркетингової діяльності ВНЗ не було виявлено, тому питання формування бюджету маркетингу закладів вищої освіти, практично його застосування та зрозумілої та легкої для сприйняття й аналізу подачі потребує детальнішого дослідження.

Метою цього дослідження є аналіз специфіки бюджетування маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах України та розгляд особливостей застосування різних методів середньострокового бюджетування.

Виклад основного матеріалу. Бюджет організації - це розпис потреб та ресурсів у кількісній формі (доходів та витрат, надходжень та видатків, активів та пасивів), що формується на засадах багатоваріантного аналізу для обраного об'єкта з метою пошуку оптимального шляху досягнення встановлених цілей організації [1].

Іншими словами, бюджет - це фінансовий план та звіт усіх бізнес-процесів, що відбуваються в організації.

Успішне функціонування організації залежить і від обґрунтовано розподіленого бюджету з урахуванням усіх майбутніх тенденцій та найбільш невідкладних витрат, які прямо впливають на якість продукції чи послуг, задоволення потреб споживачів та ефективного просування товарів та послуг на цільові ринки.

Бюджет організації охоплює всі її сфери діяльності: адміністративну, кадрову, логістичну, виробничу, збутову та, звичайно, маркетингову.

Маркетинговий бюджет поділяється на два розділи: доходи та витрати. Дохідний розділ маркетингового бюджету вищого навчального закладу складається з фінансових надходжень на розрахунковий рахунок ВНЗ або розрахунковий рахунок служби маркетингу, отриманих за наданням службою маркетингу консалтингових послуг, здачі в оренду площ (переважно вертикальних) під розміщення реклами, розміщення реклами третіх сторін при виданні підручників та іншої науково-методичної літератури, спонсорських внесків третіх сторін за спонсорство фестивалів, конкурсів тощо.

Витратна частина включає в себе всі можливі фінансові витрати, які несе служба маркетингу ВНЗ для виконання покладених на неї обов'язків.

Для ефективного функціонування організації дохідна частина бюджету повинна перевищувати витратну, або обидві частини повинні бути рівними. Але для маркетингового бюджету організацій, які не належать до компаній, основною сферою діяльності яких є надання маркетингових послуг (рекламні агенції, агенції маркетингових досліджень чи маркетингового консалтингу, маркетингові агенції повного циклу тощо), витратна частина або є єдиним розділом бюджету маркетингу, або значно перевищує дохідну.

Бюджетування маркетингової діяльності варто розділити на довгострокове, середньострокове та короткострокове (поточне).

До довгострокового планування бюджету маркетингу вищого навчального закладу відноситься планування маркетингової діяльності ВНЗ протягом наступних 3-5 років. Цей вид планування включає такі елементи:

- інформаційне забезпечення бюджетування:
- аналіз поточної ситуації (цільова аудиторія, рейтинг ВНЗ, частка ринку, становище конкурентів, ціноутворення та інші зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність ВНЗ), у т. ч. SWOT-аналіз та аналіз демографічного стану за останні 18-25 років для прогнозу кількості потенційних абітурієнтів на найближчі 5-7 навчальних років;
- аналіз міжнародних ринків освітніх послуг, хоча б у найближчих сусідніх державах (дозволяє побачити нові можливості);
- прогноз розвитку та тенденцій ринку освітніх послуг, змін у законодавстві та у фінансуванні вищого навчального закладу, потреб працедавців, напрямків розвитку наукових розробок;
- аналіз брендів/ТМ, як власних, так і конкурентів;
- маркетингові (наприклад, збільшення частки ринку, виведення нового бренду/послуги, зміщення акцентів з одних спеціальностей чи напрямків на інші) та комунікаційні (рівень знання, лояльності тощо) цілі на визначений період;
- пропозиції по диверсифікації діяльності ВНЗ;
- короткий план заходів на визначений період із розбивкою на роки - перелік нововведень та заходів, загальний опис маркетингової підтримки для кожного з нововведень, приблизний бюджет для кожного маркетингового заходу, прогнозовані надходження від консалтингових та інших послуг, які планується надавати службою маркетингу, та пропозиції по джерелу фінансування заходів;
- кінцеву суму прогнозованого бюджету.

Щодо визначення маркетингових та комунікаційних цілей, то вони мають бути вимірними (у %, шт., часових межах тощо).

Пропозиції з диверсифікації подаються без розрахунків бюджету й розраховуються тільки після того, як вище керівництво ВНЗ здійснить відбір найбільш актуальних і вповноважить службу маркетингу здійснити більш детальний аналіз та розрахунок відібраних пропозицій.

Аналізуючи тему бюджетування маркетингової діяльності, зауважимо, що переважна більшість персоналу в області маркетингу, включно з вищим маркетинговим керівництвом під бюджетом маркетингу розуміють тільки видатки на маркетинг, тобто, вживаючи термін "маркетинговий бюджет", більшість маркетингологів мають на увазі "маркетинговий кошторис". Надалі при застосуванні терміна "бюджет" йтиметься про "кошторис".

На основі довгострокового плану складається середньостроковий план. Середньострокове планування - це створення річних планів із розбивкою по місяцях. Такі плани базуються на основі довгострокових планів з урахуванням корекції, згідно зі змінами, що сталися після складання та затвердження довгострокових планів. Середньострокові плани повинні містити розширену інформацію: назва заходу, її короткий опис, часові терміни проведення з точністю в місяцях, розрахунок усіх можливих витрат (наприклад, для такого заходу, як виставка, крім плати за участь, додатковими витратами будуть друк

поліграфічної реклами, оформлення стенду, транспортування зразків тощо) та прогнозований бюджет для кожного заходу.

Після складання повного переліку всіх планованих заходів підсумовується загальний обсяг витрат на рік. Якщо заходів багато, то вони деталізуються на окремі блоки за релевантністю. Таку деталізацію доцільно проводити або за брендами чи торговельними марками (ТМ), або за видами діяльності/заходів - за загальновідомим серед маркетологів принципом ATL та BTL [5].

Згідно із цим принципом, усі заходи поділяються на дві групи ATL (above the line) та BTL (below the line). З ATL починається розрахунок бюджету. До ATL входять реклама на телебаченні, радіо, у пресі та зовнішня реклама (на білбордах, сіті-лайтах, лайтбоксах тощо); решта активностей входять до BTL: друк поліграфії, участь у виставках, оплата послуг промоутерів (при роздачі листівок і буклетів тощо), організація "днів відкритих дверей", усі види про-

моакцій у місцях скупчення цільової аудиторії, витрати на розробку нової продукції чи на надання нових послуг, на створення та підтримку сайту, діяльність у соціальних мережах, витрати на дослідження, на дизайнерські послуги, витрати на проведення профорієнтації (витрати на виїзди в регіони, на роздатковий матеріал, який не належить до масової поліграфії, та ін.), витрати на проведення тренінгів, резерв - кошти на непередбачувані витрати.

Резерв складає 1-1,5 % від загальнорічного бюджету й використовується у випадках, які не може передбачити служба маркетингу, наприклад, незапланована обов'язкова участь у якомусь фестивалі чи виставці, термінове дозаволення сувенірної продукції та ін. Крім цього, кошти з резерву також використовуються у випадку незапланованих термінових маркетингових заходів, які необхідно застосовувати при форс-мажорному падінні попиту на товар чи послугу вищого навчального закладу. Зразок планування з використанням ATL- BTL подано в табл. 1.

Таблиця 1. - Зразок маркетингового бюджету при короткостроковому плануванні з використанням методу ATL-BTL

Код	Статті витрат	Запланована сума	Фактична сума	Витрати по місяцях				
				1	2	3	...	12
	ATL							
MG 1.01	Телебачення							
MG 1.02	Радіо							
MG 1.03	Друковані видання							
MG 1.04	Зовнішня реклама							
	Сума по ATL							
	BTL							
MG 2.01	Дослідження							
MG 2.02	Промоції для первинної цільової аудиторії							
MG 2.03	Промоції для вторинної цільової аудиторії							
MG 2.04	Дизайн							
MG 2.05	Поліграфія							
MG 2.06	Сувенірна продукція							
MG 2.07	Промоутери							
MG 2.08	Дні відкритих дверей							
MG 2.09	Профорієнтація							
MG 2.10	Підтримка сайту							
MG 2.11	Робота в соцмережах							
MG 2.12	Новинки							
MG 2.13	Тренінги							
MG 2.14	Виставки, стенди тощо							
MG 2.15	Резерв							
	Сума по BTL							
	Загальна сума							

Якщо вищий навчальний заклад працює з двома видами цільової аудиторії - безпосередньою і тією, яка впливає на вибір першого виду цільової аудиторії (ЦА), промоційні заходи будуть відрізнятися між собою, тому витрати на промоції доцільно розбити на 2 групи - для кінцевих споживачів (перший вид ЦА) та для опосередкованих споживачів - тих, які можуть вплинути на вибір первинної ЦА.

У випадку, якщо організація планує періодично протягом року використовувати ATL, то доцільно застосовувати саме таку деталізацію бюджету, але якщо бюджет на ATL обмежений і більшість граф ATL у таблиці не будуть заповненими, на відміну від нижньої частини таблиці з витратами BTL, тоді доцільно використовувати метод поділу на релевантні заходи.

Такі плани можна складати у формі таблиць із

короткою анотацією до кожного заходу: ЦА, мета, час проведення, прогнозований результат тощо (див. табл. 2).

Оскільки частина заходів може відбуватись довше, ніж 1 місяць, і підготовка до їх упровадження може займати до декількох місяців, варто поточне (короткострокове) планування проводити не щомісяця, а раз на два місяці або раз на квартал - залежно від складності та тривалості запланованих заходів. Якщо підготовчі заходи необхідно починати в періоді, який передуює проведенню цього заходу, то ці витрати включаються у витрати попереднього періоду.

Система планування та контролю за бюджетом ATL-BTL має свої позитивні та негативні сторони. До позитивних сторін слід віднести наявність обмеженої кількості статей витрат, що дає можливість про-

вести аналіз виконання бюджету швидко, а до негативних - те, що таблиця є занадто узагальнена й по ній неможливо оцінити, які заходи проводились для конкретних брендів, тих або інших факультетів чи інших підрозділів навчального закладу; оцінити потребу в додатковому фінансуванні певних заходів на наступний бюджетний рік.

Вибравши систему планування бюджету служби маркетингу за релевантною ознакою (див. зразок середньострокового планування в табл. 2), керівництво повинно врахувати такі її переваги:

1. Чітко простежується мета проведення того чи іншого заходу, завдяки наявності графіку проведення заходу (колонки "I квартал" - "IV квартал" табл. 2). Це допомагає вчасно спланувати всі підготовчі заходи та заздалегідь погодити з іншими відділами підрозділу необхідні кроки, якщо цього потребує захід.

2. Існує можливість наочно простежити зв'язки між різними заходами та уникнути небажаного їх "накладання", що може призвести до наявності значної кількості заходів в один період та повної їх відсутності в інший. Тобто графік дає можливість розподілити навантаження рівноцінно на всі місяці. При наявності заходів, які потребують значних витрат часу, терміни їхнього проведення варто позначати іншим кольором (який відрізняється від кольору більшості заходів). У такому випадку буде чітко видно навантаження по затратності часу на кожен період.

Одразу при складанні бюджету можливо визначити відповідальних осіб (координаторів) найбільших заходів серед працівників служби маркетингу.

Такий вид середньострокового бюджету може складатись кожним відділом окремо й потім групуватись у загальний бюджет підрозділу або може одразу формуватись за видами діяльності/заходів. Такий вибір залежить від кількості відділів, які беруть участь в організації того чи іншого заходу, а також від наявності кваліфікованого координатора заходів.

Якщо такий координатор існує та/або в організації заходів бере участь обмежена кількість представників інших відділів, то варто формувати бюджет за видами діяльності/заходів, якщо ж ні, то - по відділах. Або бюджет може бути змішаного типу, тобто частина бюджету подається по заходах, що проводяться, а частина - по відділах чи групах (наприклад, з аналітичної роботи або проведення тренінгів). У табл. 2 подано змішаний варіант бюджету.

Таблиця 2. - Зразок маркетингового бюджету (кошторису) на 201_ рік по категорії/відділу " ____ " (фрагмент)

Напрямки здійснення витрат	Затверджено	Фактично витрачено	1 квартал		2 квартал		3 квартал		4 квартал						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Загальні інвестиції															
Розробка бренд-буку															
Розробка сайту та його підтримка															
Робота в соцмережах															
Гаряча лінія (8 800....)															
Річна поліграфія та сувенірна продукція															
Річна поліграфія (календарі, блокноти, календарики)															
бриф, вибір концепції, узгодження тиражів															
затвердження концепції															
початок виробництва															
Сувенірна продукція (+ новорічні подарунки)															
Сувенірно-іміджева продукція (сумки, футболки, кепки тощо)															
Щоденники для вторинної ЦА та VIP-клієнтів															
...															
Загалом по загальних інвестиціях	0,00	0,00													
Інвестиції, спрямовані на підняття іміджу ВНЗ															
Створення презентаційного відеоролика															
Написання іміджевих рекламних статей та їх розміщення															
Написання															
Розміщення															
Створення мобільного іміджевого стенду для участі у виставках															
Участь у виставках " " " "															
Підготовка поліграфії на виставку															
Друк поліграфії															
Спонсорство секції книжкового форуму (Львів)															
...															
Загалом по інвестиціях із поліпшення іміджу	0,00	0,00													
Інвестиції, спрямовані на роботу з потенційними абітурієнтами															
Участь у виставках " " " "															
Створення та розміщення аудіоролика															
Створення															
Розміщення															
Реклама в пресі															
PR-програма, націлена на формування знання та лояльності до ТМ															
Дні відкритих дверей															
...															
Загалом по інвестиціях із роботи з потенційними абітурієнтами	0,00	0,00													
Робота над новинками															
Дистанційне навчання															
Розробка Інтернет-версії дистанційного навчання															

Продовження табл. 2

Напрямки здійснення витрат	Затверджено	Фактично витрачено	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Запуск електронної версії дистанційного навчання														
Проведення рекламної кампанії в Інтернеті щодо дистанційного навчання														
Створення БД потенційних покупців наукових розробок														
...														
Загалом по новинках	0,00	0,00												
Програма роботи з клубом випускників														
...														
Загалом по клубу випускників	0,00	0,00												
Проведення тренінгів (навчань)														
Навчання студентів														
Вступна бесіда для першокурсників про правила навчання у ВНЗ														
Навчання для студентів 5-го курсу за специфікою проходження практики														
Зустрічі з визначними людьми														
...														
Тренінги для викладачів														
Тренінг із користування інтерактивними дошками														
...														
Загалом по проведенню тренінгів	0,00	0,00												
Дослідження														
Моніторинг ЗМІ														
Проведення дослідження щодо дистанційного навчання														
Дослідження ринку освітніх послуг														
Дослідження працевлаштування														
Загалом по дослідженнях	0,00	0,00												
Інше														
Різне														
Зустріч представників вторинної ЦА														
Рекламні матеріали англійською мовою														
Брендування авто працівників ВНЗ														
Резерв														
Сплата податків (ПДВ-20 %, ПДФО-15 %, К-1,176470588)														
Загалом по інших витратах	0,00	0,00												
РАЗОМ	0,00	0,00												
Дата складання бюджету:														
Підпис відповідального працівника:														

При виборі виду короткострокового планування, його необхідно дотримуватись як мінімум протягом одного бюджетного року. Якщо такий вид планування необхідно змінити, то корекція відбувається на початку наступного бюджетного року. Короткострокові плани включають у себе детальний опис заходів, які заплановані на цей період, точний розрахунок бюджету та загальну заплановану суму бюджету цього періоду.

Розглядаючи питання всіх видів бюджетування - короткострокового, довгострокового та середньострокового, - необхідно зазначити, що для вищого навчального закладу розпочинати бюджетний рік варто не в січні, як у переважній більшості виробничих та інших організацій, які не працюють в галузі освіти, а у вересні, коли в закладах вищої освіти розпочинається новий навчальний рік. Тому в таблицях, які містять номери місяців, першим бюджетним місяцем повинен бути вересень.

Застосовуючи поточне та середньострокове планування, необхідно здійснювати постійний контроль відповідності витрачених коштів запланованій сумі річного бюджету.

Висновки

Бюджетування та контроль виконання бюджетних показників є важливими елементами маркетингової діяльності ВНЗ, які унеможливають ризики, пов'язані з використанням фінансових ресурсів в особистих цілях, нецільовим використанням коштів бюджету чи нераціональним розподілом коштів між

підрозділами та задачами. Тому керівництво вищого навчального закладу повинне створити та запровадити систему бюджетування маркетингової діяльності. Сама по собі наявність маркетингового бюджету не є запорукою вдалого бюджетування ВНЗ, проте наявність чітких методів, процедур та тлумачень щодо створення, використання та контролювання маркетингового бюджету, з одного боку, використовується для оцінки якості існуючих бюджетів, з другого, - є орієнтиром при формуванні нових бюджетів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузьмін О. Є. Бюджетування зовнішньоекономічної діяльності організацій / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. В. Мукан. - Львів : Видавництво "Растр-7", 2011. - 338 с.
2. Закон України "Про вищу освіту" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua/go/2984-14.
3. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи підвищення прибутковості маркетингових кампаній / Дж. Ленсколд ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика]. - СПб. : Питер, 2006. - 272 с.
4. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Націон. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. - 2008. - № 633. - 915 с.
5. Крыловский К. Психология рекламы. - 2006 / К. Крыловский [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ideaura.com/psychology/>.

О. Bobalo

BUDGETING MARKETING ACTIVITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

This article examines the types of budgets in accordance with the maturity budget, the features and specific sides of budgeting process marketing activity of higher education institutions. The analysis of positive and negative sides of the two methods of budgeting is held. Examples of marketing budgets for higher school are shown.

Key words: marketing activities, higher educational institution, budgeting.

© О. Бобало

Надійшла до редакції 10.01.2012

УДК 330.111.4

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНУ ДОНБАСУ)

СВІТЛАНА ВОВК,

кандидат економічних наук, викладач Донецького державного університету управління

У статті автор відстоює тезу, що сталий розвиток продуктивних сил регіонів неможливо здійснити без встановлення екологічної справедливості між людьми та навколишнім середовищем. Для цього проаналізовані основні причини обмеження економічного розвитку України та обґрунтовані напрямки розвитку продуктивних сил регіону в умовах екологізації економіки та захисту здоров'я населення.

Ключові слова: продуктивні сили, навколишнє середовище, екологічне здоров'я, екологізація економіки.

Постановка проблеми. Становлення України як самостійної держави та входження її у світове економічне співтовариство - це сучасний етап розвитку продуктивних сил країни. Він передбачає структурну перебудову всього національного господарського комплексу в напрямку використання енергоресурсозберігаючих й екологічно чистих технологій. Згідно із сучасними уявленнями, людина - основний елемент продуктивних сил суспільства. Рівень розвитку продуктивних сил характеризується мірою суспільного розподілу праці й розвитком засобів праці, мірою розвитку виробничих навичок і наукових знань. Продуктивні сили існують не лише як суспільні. Вступаючи в активну взаємодію з природою, вони одночасно вступають у суспільні відносини між собою й у сукупності з виробничими стосунками є способом виробництва.

На цьому шляху принципово важливо враховувати якісно нові реалії розвитку екологізації економіки українських виробництв, що спираються на науково обґрунтовані закономірності розвитку територіальних продуктивних сил та бачення перспектив збереження здоров'я населення й довкілля в найбільш техногенно навантажених регіонах. Отже, перед наукою постають нові завдання розробки й організації механізмів захисту здоров'я працюючого населення в індустріальних регіонах, де шкідливі

об'єкти виробництва або добувної промисловості створили екологопатогенні зони зі стійким збільшенням захворюваності, поширеністю професійних захворювань, низькою народжуваністю й високою передчасною смертністю.

Огляд і аналіз публікацій, у яких започатковано дослідження проблеми. Основні методичні та прикладні питання вивчення шляхів пом'якшення чинників вразливості здоров'я нації та здоров'я природи знаходяться в центрі уваги науковців. Цій проблематиці присвячені праці А. Алаєва, С. Дорогунцова, М. Долішнього, В. Дорофійенка, Є. Доріна, Л. Капелюшка, Б. Лісіна, Д. Львова, С. Маровой, В. Нагірної, А. Олійника, Г. Примаченка, Г. Лемещенко, В. Радаєва, М. Шутова, а також закордонних фахівців, зокрема Дж. Гелбрейта, А. Вебера, Дж. Коммонса, У. Клер Мітчелл, А. Лопеса, К. Мюррея, Г. Мінза, у тому числі лауреатів Нобелівської премії Т. Шульца, Г. Беккера. При достатності розробок в області проблем розміщення й розвитку продуктивних сил у сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі практично відсутні комплексні дослідження взаємозалежності вразливості природи й людини з урахуванням різноманітних проблем у навколишньому середовищі.

Мета статті. Враховуючи актуальність наявної проблеми, а також погіршення стану здоров'я пра-