

Науковий журнал **5.2010**

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

Том 4

Хмельницький 2010

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання
Постановою президії ВАК України
від 19.01.2006 № 2-05/1 (бюл. ВАК № 2'2006 р.)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2010, № 5, Т. 4 (166)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Головний редактор	Скиба М. Є. , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік УТА, ректор Хмельницького національного університету
Заступник головного редактора	Параска Г. Б. , д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету
Голова редакційної колегії серії “Економічні науки”	Войнаренко М. П. , заслужений діяч науки і техніки України, д. е. н., професор, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
Відповідальний секретар	Гуляєва В. О. , завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

Ч л е н и р е д к о л е г і ї

Економічні науки

д. е. н. Асаул А. М., д. е. н. Благуно І. С., д. е. н. Бельтюков Є. А., к. е. н. Бондаренко М. І., д. е. н. Ведерніков М. Д., д. е. н. Гесць В. М., к. т. н. Григоруку П. М., д. е. н. Завгородня Т. П., к. т. н. Йохна М. А., к. е. н. Ковальчук С. В., д. е. н. Козак В. Є., д. е. н. Кругляк Б. С., д. е. н. Кулинич О. І., д. е. н. Лук'янова В. В., к. е. н. Любохинець Л. С., д. е. н. Мікула Н. А., д. е. н. Микитенко В. В., к. е. н. Михайловська І. М., д. е. н. Нижник В. М., д. е. н. Орлов О. О., д. е. н. Стадник В. В., к. е. н. Тюріна Н. М., к. е. н. Хмелевська А. В., д. е. н. Хрущ Н. А.

Відповідальні за випуск: к. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.
Технічний редактор к. т. н. Романюк В. В.
Редактор-коректор Броженко В. О.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 4 від 27.10.2010**

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: patent_1@beta.tup.km.ua
vagvestnik@rambler.ru
web: http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm
<http://visniktup.narod.ru>
<http://vestnik.ho.com.ua>

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2010
© Редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”, 2010

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

І. В. БОЙЧУК МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТУ	7
Т. К. ВОЗНЮК ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	11
Л. Е. ДЯЧЕНКО, Я. М. БЕЗНЕСЮК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ	14
Л. И. КРЫНСКАЯ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	18
І. В. ЛИЛИК СОЦІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА МЕНТАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	21
О. Б. МНИХ, Л. Ю. ШЕВЦІВ РОЗВИТОК САМООРГАНІЗАЦІЇ І ЗНАНЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОДЕЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	26
Н. І. ЧУХРАЙ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЇ НА РИНОК	32
С. В. КОВАЛЬЧУК ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	37
О. С. ТЄЛЄТОВ МАРКЕТИНГОВО-ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	46
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ	
В. Г. АКОПОВА ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ/УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	51
М. І. БУБЛИК, Б. М. КОМАРНИЦЬКИЙ РИНОК ТЕХНОГЕННОЇ НЕБЕЗПЕКИ: УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	57
V. V. ROMANUK FAST SOLUTION OF THE DISCRETE NOISELESS DUEL WITH THE NONLINEAR SCALE ON THE LINEAR ACCURACY FUNCTIONS	61
І. В. БУЛАХ, Г. А. КАКУНІНА, О. О. ЧЕРНИХ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	67
Л. А. БИЧКОВА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	70
І. І. ВІННИКОВА, С. В. МАРЧУК РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ	72
Н. М. ГОБЛИК-МАРКОВИЧ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ	76
І. О. ДЕЙНЕГА, О. В. ДЕЙНЕГА, Н. В. ЯКУБОВСЬКА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА РИНКОВІ ПАРАМЕТРИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ КАРТОПЛЯРСТВА	80
І. В. ЗІНОВ'ЄВА ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	83
С. М. ІЛЛЯШЕНКО, В. В. БОЖКОВА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	87
С. В. КОРОБКА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	92
А. О. МАВРІНА ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У РОЗРОБЛЕННІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	96
Т. Б. НАДТОКА, О. О. ЛИГІНА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	100
В. О. ОНИСЬКІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	103

Н. О. ПАРХОМЕНКО ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ ЦІН ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НОБЕЛІВСЬКИМИ ЛАУРЕАТАМИ З ЕКОНОМІКИ	107
О. В. РЕВЕНКО МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ У ПОДАТКОВИХ ОРГАНАХ	110
Е. В. СТАЛИНСКАЯ, А. С. ВОЛОЧКО КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧЕСКОГО УПРАВЛЕННЯ ИЗДЕРЖКАМИ	113
Л. С. СИТНИК, Т. М. БЕРВЕНОВА, Г. В. ІЛЬЧЕНКО МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	118
Л. І. ФЕДУЛОВА РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ КЛАСТЕРІ	123
S. ŚLUSARCZYK, R. ŚLUSARCZYK ZNACZENIE MARKETINGOWEGO ZARZĄDZANIA ZACHOWANIEM KLIENTÓW SKONCENTROWANEGO NA ICH WARTOŚCIACH	130
І. А. ШУСТ, І. В. СВИНОУС, Б. Г. МИХНЯК РОЛЬ І МІСЦЕ СКЛАДОВИХ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЛАНЦЮГУ ТОВАРОРУХУ ТВАРИНИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІД ОСГ ДО КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА	134
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	
П. М. ГРИГОРУК ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКА ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПОКАЗНИКАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	138
В. В. ШАРКО АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ	141
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	
В. Г. АЛЬКЕМА БІЗНЕС-РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ УТВОРЕНЬ	147
В. І. ВОЛОХОВ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗПОДІЛУ НЕПРОЦЕНТНИХ ВИТРАТ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЇХ ВЗАЄМОВПЛИВІВ З РИЗИКАМИ	151
М. Г. ГУБАНОВА, А. В. ТОКАРЕВА ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ	155
А. В. ОЛІЙНИК, Г. С. СУЩУК УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ БАНКІВ	159
І. ПЕТЕЦЬКИЙ ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК З ВИКОРИСТАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ KAIZEN	163
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
О. С. ДОВГУНЬ АСПЕКТИ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА	168
Л. О. ІВАНОВА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	172
І. А. БЛИК, Н. А. ХРУЩ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	177
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
В. С. ВОЛОШИН, М. А. МЕРЕМІНСЬКИЙ ВИКОРИСТАННЯ КОМБІНОВАНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ	182
Е. В. МИРОШНИЧЕНКО РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛІННЯ КАЧЕСТВОМ ПРІЄПРИЯТТЯ	184
ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	
З. М. АНДРУШКЕВИЧ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ	188

Р. Ф. АТАМАНЮК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	191
М. Д. ВЕДЕРНИКОВ РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМКИ РЕГУЛЮВАННЯ	195
А. А. ВЫСОЦКАЯ ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АГРАРНОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В МЕЖДУНАРОДНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО	197
T. D. ZHOLOBOVA INTERDEPENDENCE OF INTERNATIONAL ECONOMIC SYSTEMS AND INTERACTION OF CULTURAL DIFFERENCES IN THE PERIOD OF GLOBALIZATION	200
Р. С. КВАСНИЦЬКА, І. М. КОРДОНЕЦЬ НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ЯК БЕЗПОСЕРЕДНЬОЇ ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКУ	203
Г. М. КОЛІСНИК СУТНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТА ВИДІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	207
К. В. УЩАПОВСЬКИЙ, Ю. Д. КОСТІН СУТНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	214
А. О. МЕЛЬНИК КОНЦЕПЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	221
Т. В. НАЗАРЧУК ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗПОДІЛУ НЕПРЯМИХ ВИТРАТ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕКВІВАЛЕНТНОГО ОПЕРАЦІЙНОГО ПОТОКУ	224
В. В. НИКУЛІН, Н. П. ТАНАСІЄНКО ПРИПИНЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	229
М. М. САЛУН ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРИНЦИПИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	232
Н. В. СКРИННИК ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ РЕГІОНУ	237
А. І. СОКОЛОВСЬКИЙ ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПРИСКОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА	243
Г. О. СОКОЛЮК ЦІЛЬОВІ ОСВІТНІ ПРОГРАМИ В ПІДВИЩЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	246
В. В. СТАДНИК МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАСОБАМИ ОСВІТНЬОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	250
А. С. ТЕЛЬНОВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЕВРИСТИЧНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАЦІ	256
О. Ю. ТЮПИШЕВА СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	259
Л. І. ФЕДУЛОВА, І. Г. ЯНЕНКОВА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНИ І РЕСПУБЛІКИ БІЛОРУСЬ	263
К. Л. ЛАРІОНОВА, О. В. ЯРЕМЧУК УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ОБСЯГУ ТА ЦІНИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ БАНКУ	268
О. В. ЛЯЩЕНКО ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	271
Т. І. МЕДИНСЬКА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОМПАНІЇ США У СВІТОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ ІННОВАЦІЙ: ПЕРЕДУМОВИ ВПЛИВУ І НАСЛІДКИ	275
І. М. МИХАЙЛОВСЬКА, К. І. КВАСНИЦЬКА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	279
Я. А. МУДРА-РУДИК СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЮ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ	282

М. Д. МУЖИЛІВСЬКИЙ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ З МЕТОЮ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ	285
О. Ш. НАБИЕВ ДИАГНОСТИКА УСЛОВИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА	288
Т. Ю. НАКОНЕЧНА ІННОВАЦІЙНІ ЕКОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	293
Н. Л. ОНУФРІЄНКО ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	297
Т. П. РАДІЩУК ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ	300
А. Л. САБАДИРЬОВА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	303
І. Г. СКОМОРОВИЧ ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ГРОШОВІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я	308
Д. В. СОЛОХА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ	311
Д. М. СТЕЧЕНКО, Т. М. БІСОВСЬКА СВІТОВА ПРАКТИКА КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	315
О. М. СТРЕЛІНА, В. А. ГРОМЕНКОВА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР	318
В. Я. УНГУРЯН СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СЕЛА	322
І. В. ГВОЗДЕЦЬКА, О. А. ФОМОВА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОРПОРАТИВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ	325
Г. В. ЦАР ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У МОЛОКОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ	328
Р. Л. ЦЕБЕНЬ БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	331
Н. Я. ЧЕМЕРА, Л. А. БИЧКОВА ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	333
Т. И. ЧЕРКАСОВА, И. В. ГЕЛЮХ МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ СТОИМОСТЬ-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	337
Ю. І. ЧИСТОВ СУТНІСТЬ МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЙОГО БАГАТОГРАННА ПРИРОДА	341
Ю. І. КАЛЬМУК, О. А. ФОМОВА ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ	345
М. В. ШАРКО, Ю. А. БУРЕНКО, Е. А. ОБОЛЕНЦЕВА МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ МЕХАНИЗМА АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРОИЗВОДСТВАМИ	348
Л. П. ЩУЦЬКА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ	351
А. С. ЯВТУХОВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ	355
А. М. ЯКОВЛЄВА ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМ БОРГОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОН'ЮНКТУРНИХ КОЛИВАНЬ	359
Т. В. УМАНЕЦЬ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	363

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 658.0+339.138

І. В. БОЙЧУК

Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТУ

Визначено особливості реалізації маркетингових стратегій підприємства шляхом врахування можливостей використання мережі Інтернет. На основі традиційної структури маркетингового комплексу запропоновано напрями реалізації маркетингових стратегій фірм в середовищі мережі, які в цілому об'єднують товарну, цінову, розподільчо-збутову та комунікаційну політику підприємства.

The article outlines the features of enterprise marketing strategies by considering the possibilities of using the Internet. We have suggested ways of marketing strategies of firms in the network environment based on traditional marketing complex structure, which in general together commodity, pricing, distribution and marketing and communication policy of the enterprise.

Ключові слова: глобальна мережа Інтернет, елементи комплексу маркетингу, маркетингові стратегії, інформаційні продукти, матеріальні продукти, стимулювання збуту, формування іміджу фірми, сервісне обслуговування і підтримка споживачів, конкуренція на Інтернет-ринку.

З розвитком глобальної мережі поступово змінюються всі традиційні підходи до управління підприємством і, відповідно, його маркетинговою діяльністю. Використання Інтернету стосується майже всіх відомих аспектів маркетингової діяльності багатьох фірм, причому роль мережі постійно зростає. Базою її використання є традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними, а також нові можливості, які відкриваються завдяки властивостям Інтернету.

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в маркетингу – гіпермаркетингу як теорії і методології організації системи маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. При цьому весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі мережі, хоча в структуру цього комплексу входять ті ж самі елементи – добре відомі всім 4«Р» (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Проте кожний елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку, що відкриває широкі можливості для суспільства і економіки.

У попередніх публікаціях нами були визначені базові напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через використання можливостей мережі Інтернет, які засвідчили необхідність врахування змін в сучасних інформаційних технологіях і взаємозв'язках із потенційною клієнтурою при формуванні функціональних систем маркетингу фірм. Подальші дослідження ми сфокусували на розробці проєктів, перспективи яких склалися б не лише всередині мережі, але й стосувалися маркетингових стратегій, які фірми використовують безпосередньо в своїй діяльності, тому будь-які заходи в Інтернеті повинні розглядатися як частина стратегії підприємства.

Виходячи з вказаного, основна ціль цієї статті передбачає визначення особливостей реалізації маркетингових стратегій підприємства на основі використання властивостей Інтернету як глобальної інформаційної системи, глобального засобу обміну інформацією та перспективного інструменту бізнесу.

Напрями реалізації маркетингових стратегій (політики) підприємства з використанням Інтернету нами розглядаються на основі застосування традиційної структури маркетингового комплексу.

Товар і товарна політика. Одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, що володіє визначеною цінністю і може задовольнити реальні або потенційні потреби й пропонується для обміну. При організації торгівлі певними товарами в Інтернеті необхідно враховувати ряд наступних моментів: хто буде споживачем цього товару, на кого він розрахований; як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торговельних посередників); яка буде реакція конкурентів; яка місткість ринку цього товару; який етап життєвого циклу цього товару?

Стосовно реалізації товарної політики підприємства в Інтернеті можуть бути застосовані всі основні принципи традиційного маркетингу, однак класифікація продуктів, які найбільш успішно пропонуються в мережі, має свої особливості. При цьому доцільно враховувати наявність двох основних груп Інтернет-продуктів:

1. Інформаційні продукти (різновиди інформації), які найбільш широко представлені в Інтернеті та можуть надаватися безкоштовно або за визначену плату:

– безкоштовна інформація – використовується для виконання функцій рекламування і просування торговельної марки через залучення на веб-сервер підприємства користувачів, для забезпечення кращого пізнання торговельної марки або товарів фірми загалом;

– платна інформація – виконує безпосередньо функцію товару і служить для одержання фірмою прибутку. Для реалізації моделі цього виду значний вплив має той факт, що Інтернет є інформаційно-

інтенсивним середовищем. Наявність великої кількості різноманітної інформації в мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, сформував певний менталітет користувачів і їх переконання, що майже завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших серверах, фірмі необхідно бути свого роду унікальною в Інтернеті, наприклад, через надання унікальної інформації, додаткових послуг або використання інших методів мотивації для залучення потенційних користувачів.

2. Матеріальні продукти, які іноді ще називають трансакційними продуктами. Під трансакцією (трансакція) розуміють здійснення закінчених дій стосовно певного об'єкта, що переводять цей об'єкт з одного постійного стану в інший. До відома, у різних областях використання цього поняття існують відмінності у тлумаченні цього терміну. Так, в економіці трансакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більше ніж один суб'єкт, наприклад, продавець і покупець. Практичний досвід показує, що найбільш придатними для продажу в Інтернеті є такі товари:

– високотехнологічні продукти, що вимагають аналізу значних обсягів інформації з боку покупців для їх наступного придбання (Інтернет має можливість представити всю необхідну інформацію на веб-сервері підприємства для подальшого її аналізу різними категоріями споживачів; прикладом таких продуктів є комп'ютерна техніка та автомобілі);

– продукти середньої або високої вартості, що пов'язано з притаманною аудиторії Інтернету демографічною рисою – високим і середнім рівнем доходів середньостатистичного типу користувачів;

– продукти технічного призначення, так як мережа Інтернет сьогодні широко використовується людьми з освітою технічного спрямування;

– нові продукти, тому що споживачі мають потребу в отриманні необхідної інформації про ці продукти і, що найголовніше, аудиторія мережі представлена здебільшого новаторами, здатними більш легко наважитися купити новий продукт, навіть погоджуючись на пов'язаний із цим ризик.

Найскладнішим, але одночасно найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування в маркетинговій товарній політиці підприємства цих двох підходів, тобто представлення на веб-сервері фірми як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення відвідувачів на сервер, так і матеріальних продуктів, що виступають основним джерелом формування її прибутків.

Ціна і цінова політика. При продажу товарів через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і вимагає врахування ряду факторів. Наприклад, якщо підприємство пропонує через свій віртуальний магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки, безумовно, буде стимулом для покупців, які здійснюють покупку через мережу. Якщо ж пропонується унікальний товар, який можна купити лише в одному віртуальному магазині, то обґрунтованою ціною стратегією буде встановлення фірмою максимальних цін.

Особливістю цінової політики в середовищі Інтернету є те, що у підприємств є можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу особу. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців і представлення їхньої реклами на сервері. Використання цього методу, в більшості, характерно для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

Система розподілу та збутова політика. Як відомо, процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її втілення (транспортування, зберігання, обробка вантажу тощо). Правильний вибір системи розподілу багато в чому визначає конкурентоздатність товару і, у підсумку, його успіх на ринку.

Перевагою мережі Інтернет є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізувати функції роздрібного торговця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т.д. Крім того, вагомою перевагою є зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що при традиційній техніці продажу може сягати 50 % і більше.

Крім того, одним із аспектів системи розподілу товару є місце, де покупець робить свої покупки. На відміну від традиційної системи збуту, в Інтернеті немає фізичного місця продажу, оскільки існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами. Фізично веб-сервер або веб-сторінки підприємства можуть бути розташовані на кожному з веб-серверів мережі.

Комплекс маркетингових комунікацій і комунікаційна політика. Так, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником сервера, як правило, постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції; провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується детальна інформація про фірму, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Відомо, що проведення рекламної кампанії доцільно ґрунтувати на чіткому розумінні джерел

інформації, які використовує цільова аудиторія. Рекламування сервера не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії веб-сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера підприємства відвідувачами.

Узагальнена практика користувацької поведінки основної аудиторії Інтернету показує, що існує три способи попадання відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на веб-сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, наприклад, традиційних (газет, журналів, радіо, телебачення і т.д.).

Виходячи з цього, основними методами рекламування в Інтернеті доцільно вважати:

- реєстрацію веб-сервера підприємства на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- розміщення посилань у “жовтих сторінках” та посилань на інших серверах;
- реєстрацію на тематичних Jump Station;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються;
- публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер фірми;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь у телеконференціях суміжної тематики; використання списків розсилання;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції підприємства;
- одночасне використання із вищевказаними методами традиційних видів реклами.

Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сервера використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив ведення бізнесу в Інтернеті. Це робить електронний магазин більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів і, відповідно, збільшити число покупців. При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

Формування іміджу підприємства (Public relations). Найважливішим завданням public relations є створення привабливості для фірми в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення певної інформації в Інтернеті. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення кількості фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

Перевагою Інтернету перед іншими засобами PR стає можливість відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д. Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Сервісне обслуговування і підтримка споживачів. Важливим маркетинговим елементом є система сервісного обслуговування, що є одним із факторів підвищення споживчої цінності товарів і забезпечення комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

1. Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів, що особливо корисно у випадку високотехнологічної продукції, комп'ютерної техніки. У випадку продуманого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

2. Frequently Asked Questions (FAQ) “Питання, що найчастіше задаються”. Представлення такої інформації важливе не тільки для існуючих споживачів продукції фірми, але також і для потенційних споживачів, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме у певного підприємства. Така підтримка не обмежена в застосуванні лише до комп'ютерної продукції, тому що вона може поширюватись на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

3. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і підприємств. Велике значення має представлення адекватної підтримки від фірм на запити покупців. Відстеження й аналіз отриманих від користувачів мережі запитів є елементами, необхідними для організації системи ефективної підтримки споживачів.

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності підприємству доцільно розглянути питання зменшення витрат в інших сферах його діяльності. Оскільки Інтернет пропонує споживачам додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести

до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку, що надається, як більш якісну і повну, тоді це буде сприяти розширенню позитивного досвіду взаємодії покупця і фірми та посиленню їх взаємозв'язку.

Конкуренція. Інтернет дає можливість фірмам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації. З точки зору маркетингу, конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього фірми намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає, коли товарна пропозиція диференційована за елементами маркетингу, а не за ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має далеко не першорядне значення, а на перше місце висуваються результати застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

З іншого боку, завдяки Інтернету конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби середовища ведення діяльності. Інтернет – глобальний засіб комунікації, який не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Відстань між продавцем і покупцем важлива лише з погляду транспортних витрат, а це, в свою чергу:

- відкриває перед невеликими фірмами можливість розширення цільової аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією, тому що вихід на глобальний ринок за допомогою традиційних видів зв'язку для невеликих фірм неможливий через істотний економічний бар'єр, на противагу Інтернету;

- дозволяє міжнародним фірмам підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (intranet) і зовнішньої (extranet) мережі підприємства і використання мережі для повсюдної взаємодії з поточними і потенційними споживачами;

- для фірм, що орієнтуються на використання маркетингової стратегії, заснованої на регіональній основі, створює певну проблему, оскільки Інтернет не має обмежувальних географічних факторів, тому інформація може бути отримана з будь-якого місця земної кулі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного і дозволяє фірмам приймати рішення в кілька разів швидше, ніж раніше. Інформація і сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, мережа Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до представленої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних споживачів без необхідності тимчасової затримки на оновлення і додаткові витрати на поширення.

Таким чином, вказані особливості реалізації маркетингових стратегій підприємства на основі використання можливостей Інтернету підтверджують доцільність проведення подальших досліджень, які повинні зосередитись на розробці загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі та визначення маркетингових цілей окремих етапів цього процесу.

Література

1. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. Т. 3. – С. 86–91.
2. Буренина Т. А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій : [монографія] / Буренина Т. А. – М. : Благовест-В, 2005. – 151 с.
3. Голик В. С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 98–105.
4. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / [под ред. М. Желены]. – СПб : Питер, 2002. – 1120 с.
5. Карасева В. Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 117–124.
6. Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий / Пол Постма ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2002. – 202 с.
7. Реклама и маркетинг в Интернете / [Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман] ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

Надійшла 14.10.2010

ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

У статті розглянуті поняття, показники, що характеризують сучасний стан, механізми стратегічних напрямів інноваційного розвитку України, її місце у світових економічних процесах, шляхи та способи розв'язання проблем, що перешкоджають переходу до інноваційної моделі економічного розвитку.

Concepts, indexes, which characterize the modern state, mechanisms of strategic directions of innovative development of Ukraine, its place in world economic processes, ways and methods of working out problems which hinder passing to the innovative model of economic development, are considered in the article.

Ключові слова: інновації, інноваційні процеси, інвестиції, інфраструктура, економічне зростання, технології.

Постановка проблеми та її актуальність. Актуальність інноваційної моделі розвитку економіки зумовлюється стрімким зростанням впливу науки та нових технологій на соціально-економічний розвиток, що відбувся протягом останніх років. Нові технології докорінно та швидко змінили структуру світової економіки. Виявилось, що неспроможність країни здійснити структурну перебудову економіки відповідно до нового технологічного укладу не просто гальмує її розвиток, але й призводить до економічної деградації і відсуває її на периферію світових економічних процесів. Щоб інтегруватися в міжнародний економічний простір, економіка країни має досягти наближених показників розвитку розвинених ринкових систем, пройти стадію ефективного внутрішнього ринку, вичерпати відповідний ресурс розвитку і здійснити поступове входження до транснаціональних економічних структур. Така країна повинна мати високодиференційовану, сучасну структуру економіки із значною часткою виробництв, які виступають основними суб'єктами міжнародних інтеграційних взаємовідносин на мікроекономічному рівні.

Ринок інновацій має важливе значення не лише для активізації нововведень, а також для ринкових та структурних трансформацій в економіці України в цілому. Через ринок нововведень здійснюється фінансова і технологічна переорієнтація практично усіх галузей економіки, що є основою фундаментальних зрушень в її структурі. Це дає можливість задовольнити якісно нові потреби суспільства, тобто виробництва і населення, та більш повно задовольнити потреби за рахунок збільшення виробництва, покращення асортименту та якості продукції. Відповідно інновації є засобом досягнення матеріальних і соціальних цілей суб'єктів виробництва та споживання. Тому інновації завжди були і завжди будуть пріоритетним напрямом докладання зусиль підприємств, держави, фінансово-промислових об'єднань, науковців з метою завоювання лідерства в політиці, економіці, фінансах, на ринках, у соціальному та матеріальному добробуті, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням практичних і теоретичних проблем здійснення інноваційної діяльності займалися багато вітчизняних вчених: Т. У. Буніч, П. Н. Завлін, А. С. Кулагін, Л. І. Леонт'єв, А. Ю. Юданов, І. Бураковський, В. Гесць, І. Лукінов, Є. Савельєва, А. Філіпенко, М. Чумаченко та ін. Напрями вдосконалення методів проектування, техніко-економічного обґрунтування та оперативного моніторингу ефективності інноваційних проектів регіонального розвитку досліджували зарубіжні науковці: В. Беренс, Р. Друккер, Д. Кларк, Р. Портер, Й. Шумпетер та ін., які розвинули сучасну теорію економічних відносин, що відображають інноваційний характер підприємництва у виробничій сфері.

На необхідності формування чіткої державної політики у сфері інновацій та інвестицій наголошують зарубіжні та вітчизняні вчені. Питання науково-методичних основ державного регулювання інвестиційної та інноваційної діяльності досліджувалися в роботах В. Гейця, М. Данько, А. Кінаха, В. Мартиненка, А. Музиченка, М. Крупки, Б. Санто.

В основному частина робіт носить переважно загальнотеоретичний характер чи присвячена вирішенню окремих аспектів проблем.

Цілі статті. Метою даної роботи є розкриття особливостей інноваційного розвитку та його впливу на економічне зростання, з'ясування ролі інновацій в економіці України. Доведено необхідність світової кооперації в напрямку подальшої інтенсифікації інноваційних процесів, оцінена сучасна позиція України, зокрема, в системі Європейської програми інноваційного обміну між країнами. Визначені основні галузі інноваційного потенціалу України.

Виклад основного матеріалу. Поняттям «інновація» обґрунтовують і виділяють найновіший спосіб мислення, новітню систему освіти, наукову теорію, новий засіб виробництва, технологію, нову систему управління виробництвом і працею, нову продукцію тощо. Практично усі види діяльності людини перебувають у процесі постійного оновлення. Інновація (лат. innovation – оновлення, відновлення) – процес формування нового мислення, створення, розробки, впровадження до виробничого використання і поширення нового технічного, товарного, системного, соціального, екологічного або іншого рішення

(новації), що задовольняє певну виробничу, соціальну потребу чи якийсь національний інтерес.

Інновації – це реальні процеси створення нових знань, систем та засобів виробництва, технологій впровадження їх у сферу економіки чи державного управління, товарообміну чи міжнародних зв'язків.

На початок третього тисячоліття викристалізувалися чотири універсальні напрями інноваційного розвитку в світі: самовираження, демократія, ринок, екологія. Усі напрями розвитку та діяльності людини є і залишаються актуальними. Людина завжди прагнучиме до саморозвитку і самовираження. Держава прагнучиме розвивати демократію, без якої не реалізують своїх інтересів ні людина, ні виробник, ні, врешті-решт, сама держава. Ринок як найпродуктивніша і найефективніша економічна система залишиться провідним і пріоритетним для кожної країни. Екологія як фізична та біологічна система є і залишиться середовищем відтворення й життя самої людини. Людина, виробник та держава змушені створити правові, інституційні й фінансово-економічні передумови гармонізації економічної системи з природою.

Сучасні найрозвинутіші ринкові країни світу своїх успіхів досягли завдяки мобілізації інтелектуального капіталу як власного, так і зарубіжного. Правильно сформована фінансово-стимулювальна система забезпечила інтерес до розвитку інтелекту в своїй країні, до його імпорту з інших країн, а також до створення технологій, які б сприяли високо продуктивному й ефективному функціонуванню капіталу і праці [1].

Сучасний стан вітчизняної науки, що характеризується погіршенням вікової структури наукових кадрів, з майже критичним станом матеріально-технічної бази, обумовлений низкою негативних чинників, таких як:

- 1) недостатній рівень та неефективна структура фінансової підтримки;
- 2) неефективна організаційна структура, велика розпороченість наукових установ (підпорядкованість 36 головним розпорядникам бюджетних коштів; причому сьгоднішнє Міністерство освіти і науки є міністерством освіти і університетської науки, а центральний орган виконавчої влади відповідальний за здійснення всієї науково-технічної та інноваційної політики);
- 3) невизначеність пріоритетів та їхнього впливу на економічний розвиток країни;
- 4) наднизький попит на результати науково-технічної діяльності з боку реального сектору економіки;
- 5) нерозвиненість національної інноваційної системи.

Наявність сучасної матеріально-технічної бази, доступу до інформаційних наукових ресурсів є невід'ємними складовими в посиленні мотивації до наукової праці та підвищенні її результативності. Шляхом концентрації та раціонального розподілу фінансових ресурсів необхідно забезпечити створення в провідних університетах та наукових центрах країни умов, які сприятимуть залученню у вітчизняну наукову сферу талановитої молоді, поверненню з-за кордону українських фахівців, запрошенню для роботи в Україні зарубіжних вчених. Не можна допустити зменшення кількості наукових установ у природничих та технічних науках. Потрібно створити центри колективного користування високотехнологічним науковим обладнанням [2].

29 вересня 2010 року КМУ схвалив розроблену Державним агентством України з інвестицій та розвитку Концепцію Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки. Виконання програми даної концепції дасть змогу, на думку авторів, покращити основні макроекономічні показники розвитку держави та зміцнити її позицію на світових інвестиційних ринках, підвищити позицію України в міжнародних рейтингах, суттєво збільшити інвестиції в основний капітал, а також забезпечити постійний приток прямих іноземних інвестицій.

Для забезпечення розвитку інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури необхідно створити умови для ефективного функціонування інноваційних фінансово-кредитних установ та інвестиційних підприємств, забезпечити становлення та розвиток індустрії прямого інвестування та венчурного капіталу; створити умови для залучення інвестицій на міжнародних ринках капіталу, а також забезпечити розвиток ринку цінних паперів [3].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна інфраструктура являє собою сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо). Інноваційна інфраструктура є своєрідним «поживним середовищем», яке забезпечує сприятливий фон для взаємодії об'єктів інноваційної діяльності.

Стратегія інноваційного розвитку України на 2009–2018 роки розрахована на довгостроковий період (до 30-и років). Протягом цього періоду економіку України буде переведено на інноваційну модель розвитку та будуть забезпечені економічна, соціальна та екологічна основи сталого розвитку України.

Мета цієї програми полягає в створенні правових, економічних і організаційних умов для розвитку та ефективного функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення, реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки як основи реалізації такої державної політики. Програма передбачає здійснення низки заходів, реалізація яких спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності економіки шляхом удосконалення механізмів стимулювання інноваційної діяльності на основі моніторингу стану інноваційного розвитку економіки, прогнозування

відповідних тенденцій. Фінансування Програми має здійснюватись за рахунок коштів, які передбачаються в державному бюджеті для виконання заходів, а також за рахунок коштів, грантів міжнародних організацій та інших джерел.

Розвиток в Україні інноваційної структури може здійснюватись за такими варіантами:

- 1) збереження існуючого підходу до розвитку інноваційної структури;
- 2) розвиток фінансово-економічної підсистеми інноваційної інфраструктури як недостатньо розвинутої;
- 3) розвиток виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури з поступовим впровадженням окремих елементів фінансово-економічної підсистеми.

З огляду на високі комерційні ризики інвестування в зазначену сферу, значні фінансові витрати, тривалий строк окупності інвестицій необхідно забезпечити фінансову підтримку інноваційної діяльності шляхом першочергового формування фінансово-економічної підсистеми, ефективність функціонування якої залежить від розбудови розгалуженої виробничо-технологічної підсистеми, що формує мереживо моделі управління інноваційним розвитком на макро-, мікро- та територіальному рівні.

Виробничо-технологічна підсистема включає базову та допоміжну інфраструктуру. До базової інфраструктури належать суб'єкти, що забезпечують розвиток науково-технологічного та інноваційного потенціалу країни (науко-дослідні інститути, вищі навчальні заклади, державні лабораторії, лабораторії промислових підприємств тощо), а до допоміжної – суб'єкти, що забезпечують процеси впровадження інновацій на всіх стадіях (консультативні, інформаційні та лізингові компанії, венчурні фонди тощо).

Формування цілісної виробничо-технологічної підсистеми сприятиме забезпеченню інноваційної сфери всіма видами посередницьких послуг, зокрема:

- 1) трансфер технологій від власника наукової розробки до споживача;
- 2) забезпечення захисту прав інтелектуальної власності;
- 3) проведення експертизи інноваційних, науково-технічних проектів;
- 4) надання послуг у сфері метрології, стандартизації контролю за якістю;
- 5) інформаційно-консультаційне забезпечення інноваційної діяльності, трансфер технологій, комерціалізація інтелектуальної власності;
- 6) підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації підприємців у сфері інноваційної діяльності, інтелектуальної власності та трансферу технологій.

Виконання Програми дасть змогу:

- 1) забезпечити функціонування інноваційної інфраструктури підтримки малого інноваційного бізнесу;
- 2) забезпечити розвиток мережі нових елементів інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, наукових парків, регіональних інноваційних кластерів, інноваційних бізнес-інкубаторів тощо), до якої входитимуть близько 400 одиниць, в результаті чого буде створено понад 10 тис. нових робочих місць для висококваліфікованих спеціалістів;
- 3) збільшити до 10 тис. кількість суб'єктів малого підприємництва, що реалізують інноваційні проекти;
- 4) підвищити не менш як на 5 % інноваційну активність промислових підприємств;
- 5) прискорити темпи виробництва інноваційної продукції не менш як на 20 %;
- 6) залучити близько 7 млрд гривень інвестицій для реалізації інноваційних проектів.

Орієнтований обсяг необхідних для виконання Програми фінансових ресурсів становить близько 280, 35 млн гривень, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету (близько 104,25 млн гривень) [4].

Державне регулювання міжнародних зв'язків в інноваційній сфері базується на загальних принципах взаємної вигоди, недопущення дискримінації та еквівалентної технологічної залежності сторін.

Прикладами масштабного державного регулювання науково-технічної інтеграції в країнах Західної Європи, що здійснюється як на національному, так і на наднаціональному рівнях, можуть бути цільові проекти «ESPRIT», «COST», «COPERNICUS», а також програми «Єврїка» і «TACIS». Ці проекти орієнтовані на підвищення інноваційної активності приватного бізнесу і надання допомоги вченим та інноваторам країн СНД і Східної Європи.

Важливим елементом системи державного регулювання є експортний контроль, спрямований на запобігання витоку з країни інноваційних розробок.

Державна стратегія і тактика у сфері міжнародної науково-технічної кооперації мають диференціюватися за країнами і регіонами світу. Державна диверсифікованість форм співробітництва ефективна для міжнародних зв'язків. Разом із розвитком та зміцненням контактів з провідними країнами Заходу Україна має активізувати взаємодію з новими індустріальними державами і швидше відновлювати зв'язки з країнами Східної Європи і СНД. Доступ до світових інноваційних ресурсів і ринків інноваційної продукції полегшується за активної участі країни в роботі міжнародних організацій інноваційного профілю, таких як ЮНЕСКО, ОЗСР, ЮНКТАД, ЮНІДО, МАГАТЕ й інші.

Таким чином, функціонування інноваційного менеджменту забезпечує сприйнятливність підприємства до всього нового, зокрема досягнень науково-технічної думки [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досвід розвитку країн світу показує, що найкращих успіхів в економіці і добробуті свого народу досягли ті країни, які стимулювали розвиток інновацій та оновлювали усі види діяльності громадян. Оновлення виробництва та обмін товарів і послуг завжди призводять до підвищення продуктивної та ефективної функції праці й капіталу. Цю закономірність помітили країни, які використали продуктивні переваги інновацій і на сьогодні стали лідерами у світовій економіці. Україні варто узагальнити і використати досвід країн, у розвитку яких переважають інноваційні тенденції, та створити правові, інституційні й фінансово-економічні передумови розвитку інновацій за усіма напрямками. Тому влада і підприємці України повинні знаходити порозуміння задля розвитку ринку інновацій в Україні.

Література

1. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності : [навч. посібник] / Заблоцький Б. Ф. – Львів : Новий світ, 2007 – 322 с.
2. Стріха М. Модернізація України: Соціально-економічний вимір / М. Стріха, Б. Олексюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua
3. Концепція розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua
4. Державна цільова економічна програма: «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.ua
5. Федоренко В. Г. Основи менеджменту / [В. Г. Федоренко та ін]. – К. : Алерта, 2007. – 218 с.

Надійшла 06.10.2010

УДК 637.5.005.21

Л. Е. ДЯЧЕНКО, Я. М. БЕЗНЕСЮК
Одеський державний економічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

В статті розглянута концепція формування промислової стратегії в аспекті м'ясопереробних підприємств. Під час формування стратегії визначено домінуюче значення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Сформовані основні фактори, які чинять найбільший вплив на діяльність м'ясопереробного підприємства.

There was considered the conception of trade strategy forming in the aspects of meat-processing enterprises. The prevail significance of internal and external environments influence was determined. The main factors, which have an influence on the meat-processing enterprises activity, were systemized.

Ключові слова: м'ясопереробне підприємство, промислова стратегія.

Постановка проблеми. Розвиток економіки підприємств будь-якої галузі в Україні значно стриманий наслідками реформувань, що в повній мірі стосується і м'ясопереробних підприємств. Ряд проблем, зумовлених специфікою галузі, пов'язані з недостатністю фінансових ресурсів для впровадження нових технологій виробництва та оновлення обладнання, відсутністю досвіду маркетингової політики в аспекті збільшення сегменту ринку, дефіцитом сировини. Всі перелічені фактори зумовили об'єктивну необхідність використання та наукового обґрунтування сучасних методів управління та формування стратегії м'ясопереробних підприємств. Сформована стратегія дасть можливість врахувати галузеві особливості, виявити чинники, які є найвпливовішими на діяльність підприємств, що дасть змогу швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Огляд історичних концепцій відносно сутності і механізму процесу формування стратегії з урахуванням галузевої специфіки доводить, що це питання є актуальним і висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, а саме: І. Ансофа, Д. Бауера, Є. Бельтюкова, О. Віханського, М. Круглова, С. Стрікланда, Р. Фатхутдінова та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Наукове дослідження свідчить, що єдиних підходів до формування стратегії для підприємств не існує. Практично відсутні наукові праці, у яких розроблено механізм формування стратегії для м'ясопереробних підприємств з визначенням особливих факторів внутрішнього і зовнішнього оточення, властивих саме цій галузі.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування стратегії для м'ясопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість є однією із найважливіших галузей економіки України. В ній формується основна частина продовольчих ресурсів, що є важливою умовою для гарантії продовольчої безпеки держави, розвитку внутрішнього і зовнішнього продовольчого ринку, поліпшення життєвого рівня населення. Від всестороннього розвитку м'ясопереробної галузі в значній мірі

залежить як продовольча безпека, так і конкурентоспроможність економіки в цілому.

Однак, сучасний стан економіки країни в цілому, а також в окремих галузях харчової промисловості, якому характерні нерозвиненість ринку, наростання нестабільності, ускладнення конкурентної боротьби, вимоги, що ростуть до якості життя й ін., викликає не тільки необхідність проведення аналізу й оцінки середовища й прогнозування того, як він змінюватиметься в часі, але і створення такої системи, яка б постійно підтримувала відповідність між середовищем, характером і результатами діяльності підприємства.

Стабільний розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Основою для ухвалення ефективних рішень будь-якою організацією у таких ситуаціях є формування стратегії.

Добре продумана стратегія дасть можливість менеджменту фірми здійснити управління її діяльністю, що дозволить їй активно розвиватися й забезпечити конкурентні переваги на ринку. Але ринок характеризується постійністю змін, що призводить до неминучості певних коректувань у досягненні поставленої мети.

Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямі вона повинна розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що зі всіх можливих шляхів розвитку, які відкриваються перед фірмою, організацією, вона обирає конкретний напрям. Добре розроблена стратегія – це основа підвищення конкурентоспроможності фірми, формування сильної конкурентної позиції на ринку й такої організації, яка б успішно працювала в жорстких ринкових умовах.

На даний час виникла об'єктивна необхідність в поглибленні наукових досліджень щодо формування та реалізації стратегії розвитку для м'ясопереробних підприємств.

Стратегія характеризується наявністю довгострокового уявлення про майбутнє підприємства. Відсутність цілей і розробки напрямків їх досягнення призводить до нерационального використання ресурсів і як наслідок – втрати конкурентоспроможності підприємства. Це свідчить про необхідність формування стратегії.

Формування стратегії – це складний і трудомісткий процес. Однак, результативність виправдовує затрачений час і кошти. Формування стратегії дозволяє визначити її як систему методів, критеріїв, принципів, які спрямовані на розробку стратегічних напрямів розвитку підприємства. Системний характер процесу формування стратегії зумовлює його структуру, в яку включено окремі елементи процесу, взаємозв'язані і взаємозалежні. В той же час вивчення літератури, присвяченої безпосередньо процесу формування стратегії, дозволяє відзначити принципи відмінності поглядів окремих груп вчених на послідовність і складові даного процесу.

Для сучасної економічної середовища властивий динамізм процесів, який, в свою чергу, загальмовує розвиток підприємств, тому що багато часу, зусиль та ресурсів витрачається на процес адаптації до змін, які відбуваються. Системне вивчення зовнішньої середовища, аналіз і прогноз змін дозволяють підприємствам передбачити ситуацію на ринку, формувати модель поведінки в даних умовах, приймати не спонтанні, а системні, продумані управлінські рішення.

Ряд авторів визначають стратегію як якісну послідовність дій, які використовуються для досягнення цілей.

Процес формування стратегії являє собою набір послідовних етапів, а саме:

- 1) визначення місії підприємства;
- 2) формування цілей;
- 3) комплексний аналіз зовнішнього середовища та внутрішнього стану підприємства;
- 4) визначення стратегії підприємства;
- 5) оцінка стратегії.

Таким чином, більшість вчених єдині в розумінні процесу формування стратегії і під цим процесом розуміють послідовність відповідних дій. В той же час, сама послідовність, яка є важливою для досягнення максимальної ефективності стратегії, неоднозначна.

Ми вважаємо, що така ситуація склалась внаслідок відсутності фундаментальних наукових праць відносно процесу формування стратегії взагалі і галузевих особливостей зокрема. Стратегія повинна мати властивість гнучкості – в цьому її перевага, що дозволяє підприємству швидко реагувати та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Специфіка кожної галузі формує попит, конкурентний стан підприємства, технологічні особливості, наявність продуктів-аналогів як кінцевого виробництва, так і сировини для виробництва продукції, рівень державного регулювання галузі. Тому необхідність формування галузевої стратегії очевидна.

Обрані стратегії повинні найбільш повно враховувати сильні сторони підприємства з метою їх ефективної капіталізації, дозволяти з успіхом переборювати слабкі сторони, знаходити переваги у сприятливих зовнішніх умовах і ухилятися від зовнішніх небезпек.

Слід зазначити, що при формуванні стратегії необхідно виявляти всі фактори зовнішнього і внутрішнього оточення та оцінювати ступінь їх впливу безпосередньо на конкретне підприємство.

Аналіз та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища є одним з етапів формування стратегії, під

час якого виявляються сильні та слабкі сторони підприємства. А комплексна оцінка всіх факторів взагалі дає можливість визначити пріоритетні напрями розвитку підприємства з метою посилення впливу на діяльність слабких сторін та розвитку сильних сторін. Однак, слід зауважити, що це загальний підхід до формування стратегії підприємства будь-якої галузі. При формуванні стратегії для м'ясопереробних підприємств слід враховувати особливості, які властиві даним підприємствам.

Аналіз середи м'ясопереробних підприємств дозволяє визначити фактори, які в тій чи іншій мірі впливають на діяльність підприємства. При оцінці факторів зовнішньої середи слід враховувати їх характеристики, а саме ступінь взаємозв'язку. Так, позитивна зміна ступеню впливу одного з факторів може негативно вплинути на інші фактори. Тому необхідний комплексний аналіз впливу факторів та оцінка можливих наслідків.

Ми ж розуміємо процес формування стратегії для м'ясопереробних підприємств як алгоритм дії, спрямований на ефективне використання потенціалу і досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Останні роки м'ясна галузь, яка забезпечує населення необхідними для життєдіяльності людини продуктами, знаходиться на грані згортання. Цей факт підтверджується даними з виробництва основних видів м'ясної продукції по Україні (рис. 1).

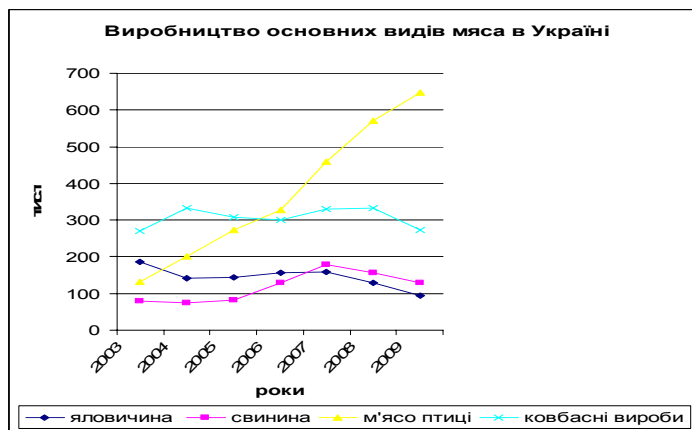


Рис. 1. Виробництво основних видів м'яса в Україні

За останні шість років спостерігаємо значне зниження виробництва яловичини і телятини свіжої. Це зниження складає 31% в порівнянні з базовим роком. Обсяг виробництва мороженої яловичини зменшився майже на 60%. Спостерігається зростання виробництва свинини охолодженої. Однак, позитивна тенденція росту цього показника ще не підтверджує стійкого рівня розвитку виробництва даного виду продукції.

Виробництво мороженої свинини також має тенденцію до зменшення обсягів виробництва. За проаналізований період відбулося зменшення по цьому виду продукції приблизно на 25%.

Позитивна тенденція нарощування обсягів виробництва відбувається тільки по птахівництву. На наш погляд, такий стан зумовлений технологічними особливостями вирощування птиці і високим попитом на м'ясо птиці, який зріс на фоні низького рівня платоспроможності населення.

Слід відмітити, що і структура товарної продукції м'ясопереробної галузі не є оптимальною. Так, традиційним є співвідношення: 30% – виробництво яловичини, 30% – виробництво свинини, 30% – виробництво м'яса птиці. Ми ж маємо наступну структуру: 16,88% – 17,16% – 65,97% відповідно. Наведені дані свідчать про критичний стан м'ясопереробної галузі.

Збільшення виробництва замороженої продукції зв'язане з переробкою імпортової продукції. Збільшення залишків замороженої продукції пов'язане зі зниженням попиту на м'ясну продукцію, що є наслідком зниження купівельної спроможності населення.

Переробні підприємства не мають можливості повністю використати свій потенціал. Це пов'язано по-перше, з занепадом вітчизняного тваринництва, що не дає можливості забезпечити переробні підприємства вітчизняною сировиною.

В нових умовах господарювання виникла проблема першочергової трансформації цих підприємств в організації конкурентного ринкового типу. З початком реформ в Україні почала формуватися інша, відмінна від радянського типу, аграрна політика, хоча ще й в значній мірі вона успадковує колишні парадигми.

М'ясопереробні підприємства виявилися неадаптованими до нових умов. З'явилася необхідність самостійно купувати сировину.

Загострення проблеми, насамперед, пов'язане зі скороченням обсягів сільськогосподарського виробництва, неможливістю постачання сільськогосподарської сировини у повному обсязі, необхідному асортименті й потрібній якості.

Низька рентабельність виробництва молока, м'яса зумовлює низьку конкурентоспроможність переробних підприємств. У м'ясопереробних підприємствах вирішальний вплив на кількісні та якісні показники виробництва має сировинна база. А багаторічна практика діяльності цих підприємств показує, що використання навіть новіших технологій переробки продукції не зможе забезпечити отримання високоякісної продукції, якщо сировина не буде відповідати певним вимогам. Тому надзвичайно важливим завданням для підвищення якості продукції є, насамперед, здійснення заходів, спрямованих на всебічний розвиток і зміцнення сировинної бази. Найбільш сприятливими умовами для вдосконалення сировинної бази є формування об'єднань, в яких виробництво сировини та її переробка пов'язані організаційно-економічними інтересами.

Виробничо-економічні відносини між підприємствами сировинної зони та переробної промисловістю багато років склалися в інтересах переробників на шкоду виробникам сільськогосподарської продукції (диспаритет цін, недоліки кредитування, відсутність авансування на продукцію великі витрати підприємств на транспортування сировини і т.п.). З метою зміни економічної ситуації в сільськогосподарських підприємствах сировинної зони необхідні значні капітальні вкладення, збільшення оборотних фондів. У той же час, загальний результат виробничої діяльності характеризується тим, що переробні підприємства прагнуть вирішити його на свою користь і, як наслідок, їх рентабельність завжди вища, ніж у господарствах сировинної зони. Це, природно, позначається на обсягах поставок сировини і на зменшенні обсягів продукції переробної промисловості.

Негативними моментами, що впливають на взаємовідносини сільськогосподарських товаровиробників та переробних підприємств, є:

- 1) монопольне становище переробників сировини;
- 2) недосконалість заготівельних цін;
- 3) мала частка прибутку, що належить виробникам сировини.

Ця проблема стосується забезпечення в повному обсязі якісною сировиною всіх підприємств зайнятих переробкою сільськогосподарської сировини. Тільки за умови подолання недоліків у сировинній зоні можуть бути використані потужності м'ясопереробних підприємств з метою задоволення потреб населення.

Сталий розвиток галузей м'ясопереробних підприємств залежить від ефективного функціонування сільськогосподарського виробництва. Однак, реформи, які проводяться в Україні, характеризуються зменшенням обсягів випуску сільськогосподарської продукції і декапіталізацією аграрної системи виробництва.

На наш погляд, однією з причин продовольчої кризи є послаблення ролі державного регулювання і підтримки сільськогосподарського виробництва як джерела постачання сировини для переробної промисловості, відсутність наукової концепції реформування, необміркованість економічних перетворень.

В розвинених капіталістичних країнах передбачається активне державне втручання у формування цін, їх регулювання та цінове перерозподілення доходів.

Під час ринкових реформуються умови, за яких закон попиту та пропозиції стає визначним фактором регулювання суспільних процесів.

В умовах сьогодення, значно зростає складність соціально-економічних та технологічних процесів, значення наукового управління як в масштабах держави, так і на рівні окремих підприємств. При цьому управління слід розглядати не тільки як вплив на об'єкт за допомогою окремих методів, але і як складний вид діяльності, пов'язаний з утворенням відповідних умов (економічних, організаційних, соціальних і т.п.).

На наш погляд, ефективність стратегії полягає в постійній умові взаємозв'язку кожної стадії стратегічного управління, постійному перегляду і уточненні стратегії. Інакше кажучи, процес формування стратегії динамічний і безперервний. В гнучкості і адаптивності стратегії полягає її цінність і ефективність. Безумовно, базові принципи повинні залишатись незмінними, однак, процес управління повинен бути безперервним і постійно коригувати стратегію.

Висновки та пропозиції. Мистецтво формування стратегії полягає в тому, щоб результати складної аналітичної роботи втілились в конкретні дії, які сприятимуть досягненню максимальної ефективності діяльності підприємства. Стратегія повинна бути гнучкою, але в той же час зберігати сутність, цілісність і мету її формування. При формуванні галузевої стратегії слід враховувати специфічні особливості, а саме:

- 1) дослідження ринку певної продукції;
- 2) можливість присутності як товарів, так і аналогів сировини;
- 3) технологічні особливості.

Узагальнюючи вищесказане, вважаємо, що формування стратегії необхідно будувати на загальноновстановлених принципах, в той же час стратегія повинна бути індивідуальною як для підприємств конкретної галузі взагалі, так і для конкретного підприємства.

Література

1. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації / Смолін І. В. – К. : КНТЕУ, 2004. – 174 с.

2. Шпанко А. Про сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність» / А Шпанко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–50.

3. ukrstat.gov.ua

Надійшла 06.10.2010

УДК 339.502

Л. И. КРЫНСКАЯ

Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

У статті розглянуті питання необхідності інноваційного шляху розвитку, основними чинниками якого є глобальне середовище, демографічні тенденції, перехід до концепції сталого розвитку. Аналізуються інновації в маркетингу. Пропонується впровадження нової філософії бізнес-концепції гармонічного розвитку.

There are considered questions of necessity of innovative way of development in the article. Principal reasons of it it is been: global environment, demographic tendencies, passing to conception of sustainable development. Analysed an innovation in marketing. Introduction of new philosophy of business- conception of harmonious development is offered.

Ключові слова: концепція сталого розвитку, маркетинг інновацій, демографічні тенденції, концепція гармонічного розвитку.

Развитие любой страны современного мира напрямую зависит от того места, которое она занимает на мировом рынке технологий и инноваций. Темпы и качество экономического роста государства в новом веке предопределяются проводимой политикой и выбранной стратегией развития интеллектуального потенциала государства.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что непрерывное внедрение новшеств – единственный способ поддержания высоких темпов развития организации и уровня доходности. Вопрос о разработке новых продуктов и инновациях является одним из определяющих моментов стратегического плана организации. Реализация инновационных стратегий требует фундаментальных изменений в организации.

Инновационный путь развития экономики обусловлен следующими основными причинами:

1) возникновение новых потребностей в связи с изменениями окружающей среды, усугублением глобальных проблем;

2) прогнозируемым снижением численности трудоспособного населения;

3) переходом к стратегии «устойчивого развития».

Рассмотрим подробнее эти причины.

Инновационная деятельность организации становится ядром конкурентной стратегии. Чтобы не упустить инновационные возможности, менеджерам необходимо постоянно анализировать рыночную ситуацию, оценивать смысл происходящих вокруг перемен, выделять главные экономические, социальные и технологические изменения, определять их значение для потребителей, конкурентов и для самой компании. Изменения внешней среды создают почву для инноваций.

Изменения демографической ситуации, перемены в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей. Например, требования общества по отношению к защите природной среды обуславливают разработку электромобилей, новых типов упаковочных материалов, полностью перерабатываемых после первичного использования. Общая тенденция к старению населения способствует появлению новых концепций организации розничной торговли, оздоровления организма человека и ведения домашнего хозяйства.

С изменением внешней среды связано появление новых решений как прежних, существующих, так и вновь появляющихся потребностей. Так, например, с использованием достижений научно-технического прогресса компании совершенствуют способы удовлетворения нужд потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала. Таким образом, в результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

Необходимость инноваций диктуется не только изменяющейся внешней средой, но и угрозой старения существующих продуктов. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, сменой предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, рано или поздно уступают место на рынке передовым организациям.

Решения о маркетинговых инновациях сложны и рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность. В

90-е годы XX в. доля продаж, приходящаяся на изделия, не существовавшие пять лет назад, в среднем доходила до 40%. Для секторов «хай-тек» (высоких технологий) эта доля была несколько выше. При этом отмечалась постоянная тенденция к их росту [1]. Практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство.

Следующей причиной выбора инновационного пути развития являются прогнозируемые демографические изменения.

В настоящее время численность населения Земли подошла к своему пределу, включился механизм регулирования. Причем, это не только появление различных вирусов, увеличение числа естественных и техногенных катастроф, но и мутации ДНК-гена «временной размерности» человека – гена Клото, мужской У-хромосомы, которая увеличивает количество случаев мужского бесплодия.

Как считает академик, генетик В. Кордюм, механизмы, направленные на уничтожение избыточной численности, отточены биосферой до совершенства. И самыми мощными являются универсальные инфекции. Именно вирусами и микроорганизмами, имеющими высокую скорость генетической трансформации, природа реагирует на взрывообразный вызов человека.

Причем все эти процессы связаны ещё с общей разбалансировкой всей мировой системы, увеличением энтропии, эти процессы не случайны. Сигналы земной матрицы, поддерживающие структуры всех уровней нашего мира теряют устойчивость. Пока ещё мировая система не прошла точку невозврата, т.е. отклонения не превышают определенного предела, поэтому есть возможность обеспечить устойчивость.

С 2004 года прирост населения Земли стабилизировался, но в силу происходящих процессов можно прогнозировать в дальнейшем снижения темпов роста населения Земли, процесс идет с запаздыванием. Об этих изменениях говорят данные коэффициента фертильности (детей на 1 женщину). Данные ВОЗ по странам: 1990 год – 3,88; 2000 год – 3,24; 2006 год – 2,8. На Украине наблюдается стабильное сокращение численности населения: с 48,457 млн человек в 2001 г. до 45,831 млн человек на 1.09.2010 г. (по данным Государственного комитета статистики Украины). В Украине снижается численность трудовых ресурсов и спрос.

Если ещё учесть повышение численности пожилого населения, можно констатировать, что экономика должна переходить от экстенсивных к интенсивным методам развития. Отсюда вывод: только инновационная направленность дает возможность в этих условиях обеспечить устойчивое развитие. Это не только даст возможность повысить производительность труда, качество, экономии ресурсов, внедрение энергосберегающих технологий, но и обеспечить устойчивое развитие, перейти от количественного к качественному развитию.

В конце XX века началось осознание того, что мировое развитие привело к истощению природных ресурсов, загрязнению окружающей среды, увеличению и усугублению экономических и социальных проблем. В 1971 году в Фуне (Швейцария) состоялся международный семинар по проблемам развития и окружающей среде, где впервые заявлено о существовании всеобщей экологической угрозы.

Особое значение в привлечении внимания мирового сообщества к этим проблемам сыграла деятельность международной общественной организации «Римский клуб». В 1972 году вышла книга Медоуза и др. «Пределы роста» под эгидой клуба, где впервые были рассмотрены комплексно кризисные явления во взаимосвязи экологической, демографической, экономической и ресурсной сфер. А Дж.Форрестер впервые применил компьютерное моделирование для исследования глобальных тенденций мирового развития, после которого другими учеными были разработаны несколько сценариев мирового развития.

Организация Объединенных Наций выразила озабоченность по поводу состояния окружающей среды и вступила главным сторонником «устойчивого развития».

В докладе Комиссии Генеральной Ассамблеи в 1987 г. выдвинута новая концепция устойчивого развития как альтернативы развитию, основанному на неограниченном экономическом росте. Термин «устойчивое развитие» получил широкое применение после публикации доклада премьер-министра Норвегии Гру Харля Брундтланд, подготовленного для ООН в 1987 г. До этого использовали понятие «развитие без разрушения», когда рассматривались проблемы ресурсных ограничений экономического и демографического роста.

После конференции ООН в Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию многие страны мира в официальных документах обозначили три главных ориентира-условия устойчивого развития: социальная справедливость, сохранность окружающей среды и экономическое процветание (экономический достаток) и определили рациональные цели, позволяющие вступить на путь устойчивого развития.

Римский клуб предложил концепцию нулевого роста, которая многими специалистами критикуется с разных позиций. Римский клуб пришел к выводу, что сегодняшний путь развития не дает возможность дальнейшего развития мирового сообщества и разработал свою программу нового пути мирового развития.

Устойчивое развитие (sustainable development) – (непрерывно поддерживаемое развитие) означает развитие «продолжающееся» («самодостаточное»), то есть такое, которое не противоречит дальнейшему существованию человечества.

Определение в решениях Конференции ООН по окружающей среде и развитию: «Устойчивое

развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности».

Устойчивое развитие – развитие человечества, при котором удовлетворение потребностей настоящих поколений осуществляется без ущерба для будущих поколений, управляемое сбалансированное развитие общества, не разрушающее своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс цивилизации [2].

Есть несколько десятков других определений. Нет единого понимания данного термина. Одни специалисты считают, что этот термин недостаточно четкий, кто-то рассматривает его только в контексте экологической устойчивости, кто-то – с точки зрения развития.

Различные стратегии устойчивого развития можно разбить на две группы: природа и развитие.

Особенный разбой возникает там, где речь заходит о принципиальной совместимости устойчивости и роста или о соотношении роста и развития, с характерным смешением и даже путаницей двух последних понятий [3].

Основная идея концепции устойчивого развития состоит в формулировке условий и стратегии, способных обеспечить решение все более и более очевидных глобальных проблем экологической и промышленной политики, которые являются следствием однобокой ориентации на экономический рост [2]. Экономический рост и методы его достижения сказываются на экологии, морально-этической деградации человечества, на увеличении разрыва в уровнях жизни, темпах научно-технического развития, концентрации капитала и других факторах глобальной среды.

Это говорит о том, что мы не понимаем законов развития, нет четкого понимания целей и направленности развития, нет понимания причинно-следственных связей, не разработана стратегия и программа развития всего человечества.

Меры необходимые для перехода к устойчивому развитию, остаются не совсем ясными. ООН предлагает включать перспективное управление риском катастроф в процессе планирования устойчивого развития.

С точки зрения синергетики сегодняшнее состояние мировой системы рассматривается как режим с обострением, при котором усиливается хаотическая составляющая в эволюции сложных систем, нарушается общий темп роста сложной структуры, необходимый для поддержания её целостности и устойчивого развития. Ход развития за очень короткое время скачком замедляется. Причем замедляется не только темп роста численности людей на Земле, но и темп развития экономики, науки, культуры. Затем появляется новая философия жизни. Глобальная система человечества приводится в порядок, гармонизируется. Развитие становится более гармоничным и устойчивым [4].

Мы живем в период, когда предыдущая программа исчерпала себя, о чем говорит сегодняшний кризис в экономике и глобальные проблемы в других областях. Мы достигли предела развития в рамках сегодняшней парадигмы. Необходима разработка новой программы развития мирового сообщества, основанной на новых принципах, новой парадигме, учитывающей законы развития.

Стратегия устойчивого развития – инновационный подход к дальнейшему развитию цивилизации и требует разработки инновационных программ во всех областях.

Одна из основных задач маркетинга в настоящее время – это формирование спроса на инновации, улучшающие качество жизни, экономию ресурсов, способствующие формированию нового общества, повышению интеллекта.

Сейчас современные подходы предлагают создание не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, а формирование единой маркетинговой системы, где все элементы взаимосвязаны.

Развитие маркетинга характеризуется появлением поэтапно новых маркетинговых концепций: концепция производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия.

Если первые концепции рассматривали взаимоотношения продавца и покупателя, причем сначала приоритетом был производитель, то затем по мере насыщения рынка, приоритетом становится потребитель, то в дальнейшем рассматриваются интересы общества, в первую очередь, экология, затем – учет интересов всех участников рынка.

Основными факторами развития маркетинга являются, в первую очередь, внешние. Развитие маркетинга подчиняется общим законам развития. Для рассмотрения развития любой системы мы рассматриваем её развитие обычно в виде жизненного цикла (товара, семьи, человека, организации, отрасли, технологии, страны, цивилизации).

Если раньше требования рынка формировались потребностями потребителей, то в дальнейшем стали учитывать интересы общества. Сейчас в связи с ухудшением экологии появился экологический маркетинг. В настоящее время все большее влияние на мировое сообщество имеют глобальные проблемы человечества. Появилась новая стратегия устойчивого развития.

Новые подходы требуют внедрения новой концепции маркетинга – маркетинга гармонизации развития – новой философия бизнеса. Данный подход включает использования принципов достаточности,

раціональності, блага, творчества и учитываєт не только інтереси человека, общества, но и всего человечества и интересы будущих поколений. Для перехода на новую концепцию развития необходимо формировать новое мировоззрение, основанное на новой парадигме.

Задача маркетинга сегодня – формирование спроса на инновации, использование которых будет способствовать развитию новых взаимоотношений, нового мировоззрения, новой системы развития, приносящей благо для всего человечества. Для этого необходимо применять современные эффективные инструменты маркетинга, связанные в единую систему.

Литература

1. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек маркетинг): [учебник] / Баранчев В. П. – М. : ООО фирма «Благовест-И», 2007. – 232 с.
2. Глобалистика : энциклопедия / [гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков] / Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М. : ОАО Изд-во «Радуга», 2003. – 1328 с.
3. Данилов-Данильян Рейф. Перед главным вызовом цивилизации: Взгляд из России / Данилов-Данильян, К. С. Лосев, И. Е. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 223 с.
4. Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КомКнига, 2005. – 240 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 338

І. В. ЛИЛИК

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА МЕНТАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

В статті розглянуто місце ментальності у формуванні маркетингових цінностей та необхідність врахування особливостей ментальності різних народів в процесі просування маркетингу як філософії бізнесу в нових ринкових постсоціалістичних країнах. Зроблено спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.

In the article the place of mentality in forming of marketing values and necessity of account of features of mentality of different people is considered in the process of advancement of marketing as business philosophy in new market postsocialistichnikh countries. An attempt to analyse ponderability of mentality as to the factor of introduction of marketing in economic activity of enterprises is done.

Ключові слова: соціальні цінності, ментальність, управління, маркетингове управління, імплементація маркетингу.

Вступ. Впровадження маркетингу в діяльність підприємств має базуватись на вивченні соціальних цінностей країн, які певною мірою визначаються ментальністю. У даному випадку ми спираємося на дослідження Марсело Балве [1], який сформував концепцію мультинаціонального маркетингу, яка стверджує, що просування будь-чого має спиратися на концентрованих цінностях громади, які визначаються на основі вивчення менталітету. Дані спеціальних досліджень, які проводилися транснаціональними дослідницькими корпораціями (листопад 1998 – спеціальне дослідження Центральної і Східної Європи, проведене “Fessel-GfK” в Австрії [2], 2000 рік – спеціальне дослідження компанії “GfK” [3]), ілюструють нам, що дослідники майже одноставні у думці, що на впровадження маркетингових технологій впливають не лише і не стільки зміни в економіках країн, а й менталітет, культура, мова, історія, політичні умови та світосприйняття. В даній статті ми зробимо спробу проаналізувати вагомість ментальності як фактору впровадження маркетингу в економічну діяльність підприємств.

Дослідження менталітету, який переважає в країні, надає можливості обґрунтувати особливості впровадження маркетингу в даному регіоні. Менталітет характеризується стійкою системою цінностей, установок, мотивів та поведінки. Сегментація за менталітетом (утилітаристський; менталітет, схильний до пасивної безпеки та переважання особистих цінностей; схильний до прогресу, ризику, змін тощо) дає змогу зробити рекомендації стосовно конкретних дій та технологій маркетингу і передбачити реакцію на це у споживачів товарів.

Визначення поняття “ментальність” фіксується спеціальними словниками, в яких надається етимологія слова і його смислове наповнення. Причому тлумачення хоч і збігаються в основному, але є здебільшого дискусійними. У науковій літературі одночасно функціонують два терміни “ментальність” і «менталітет», які найчастіше ототожнюються за кореневою основою, хоч деяка поняттєва розбіжність визначень існує. Одним із атрибутів менталітету виступає ідентичність, зумовлена серед його носіїв спільністю соціальних умов, в яких формується свідомість. Це визначення підтримують більшість вчених [4–7].

Менталітет – це характер та лад людського мислення, що реалізується на рівні свідомості, але базується на структурних елементах сфери підсвідомого, що включають в себе архетипи як окремої особистості, так і етносу в цілому. Менталітет – це склад розуму, спосіб розмірковування, світосприйняття будь-якої окремої людини як представника певної спільноти

Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне – все це «перетинається» та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищому, духовному, моральному та релігійному рівнях [7].

Ідентичність виявляється у здатності людей наділяти однаковими значеннями одні й ті ж явища об'єктивного і суб'єктивного світу, тобто тотожним чином їх свідомо інтерпретувати і виражати одними й тими ж символами. Менталітет – це склад розуму, спосіб розмірковування, світосприйняття будь-якої окремої людини як представника певної спільноти. У спеціальних маркетингових дослідженнях терміни “ментальність” і “менталітет” чітко не розмежовуються. Ми користуватимемося терміном “менталітет”.

Метою статті є аналіз соціальних цінностей та особливостей менталітетів народів на постсоціалістичному просторі з метою надання в подальшому конкретних рекомендацій щодо технологій імплементації маркетингу в нових ринкових країнах.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Аналізу поняття “менталітет” та особливостям українського менталітету присвячено роботи багатьох вчених, які вивчають різні сфери знань. Проблема ментальності та національного характеру викликає підвищений інтерес як у філософії та культурології, так і в історії, політиці, філології, психології та інших науках. Зокрема, питанням української ментальності присвячені праці кандидата філологічних наук Назаренко О.В., істориків (Смітюх Г.Є., Стрілецького В.В., Карп'юк Л.), журналістки Явір В., лікаря-психотерапевта Стражного О., маркетолога Примака Т.О.

Вивченню особливостей менталітету для впровадження маркетингових технологій присвячені дослідження транснаціональних дослідницьких корпорацій, таких як “GfK”, “ACNielsen”, “MarketSense”. Методологічно для розгляду процесів імплементації маркетингу в нових ринкових економіках нам потрібно було спиратися на висновки досліджень проведених транснаціональними корпораціями, оскільки проведення дослідження в різних країнах технічно під силу саме цим дослідницьким гігантам. Тому ми обрали методику порівняльного дослідження. Це означає, що наше кабінетне дослідження обрало ті дослідження, методи проведення яких є подібними, у тому числі в частині формування вибірки та математичного апарату обробки даних.

Методами всіх транснаціональних досліджень, на які ми будемо спиратися, а саме дослідження компанії “ACNielsen”, (2007–2008 рр. 47 країн), дослідження компанії “MarketSense” (2008 р.), дослідження “GfK Group” і “INCOMA «Shopping Monitor Central Europe»” (1999, 2008 р.), є особисті інтерв'ю в домогосподарствах. Респондентами у всіх дослідженнях виступають особи, які приймають рішення про покупки або роблять найбільше закупівель у домогосподарстві; вибірка обґрунтована та репрезентативна.

Метод опитування аргументується з позиції досягнення вибірки. В даних опитуваннях були застосовані сучасні технології опитування шляхом проведення он-лайн інтерв'ю (дослідження компанії “MarketSense” (2008 р.), дослідження компанії “ACNielsen” (2007–2008 рр. 47 країн), “CATI/CAPI” у випадках з “GfK Group” і “INCOMA «Shopping Monitor Central Europe»” (2008 р.). Під час проведення дослідження у 1999 році компанії ще не мали таких технічних можливостей, однак ми вважаємо за можливе аналізувати висновки цього дослідження, особливо враховуючи, що на той час подібних досліджень майже не проводилося, а висновки використовуються нами для відправної точки аналізу.

Ми також приймаємо до уваги що дослідження “GfK Group” і “INCOMA” було повторено в 2008 році. Дослідження «Моніторинг споживчих переваг в країнах Центральної та Східної Європи» у 2008 році було проведено в 11 країнах: Болгарії, Боснії та Герцеговині, Польщі, Росії (лише в Москві та Санкт-Петербурзі), Румунії, Сербії, Словаччині, Угорщині, Україні, Хорватії та Чехії.

Спираючись на численні наукові дискусії щодо особливостей українського менталітету, можна виділити основні фактори культурно-історичного та природно-географічного впливу, які власне визначають менталітет. До таких факторів відносяться: географічне розташування місця походження народу, наявність (або відсутність) досвіду державності, кліматичні і ландшафтні умови життя людей, що населяють дану територію, офіційна релігія.

Окремою групою досліджуються фактори, які визначають не лише генетично успадковані психосоціальні особливості, але й засвоєні ще в ранньому віці неусвідомлювані зразки поведінки і стосунків. Даний підхід щодо розмежування дії таких факторів, на думку Карпюк Л., дає змогу узгодити генетичний та культурологічний підходи і поєднає у собі вплив глибинно-архетипних чинників і суспільно схвалених зразків, але тільки тих, які передаються через інститут сім'ї. Ті процеси, які є механізмами засвоєння та відтворення культурних зразків, доцільно вивчати у двох напрямках. Першим шляхом відбувається перенесення колективних норм і цінностей на рівень стійких структур особистої психіки, а в другому випадку – зворотній вплив особистого на колективне, свого роду усереднення, типізація індивідуального. У соціальних процесах обидва механізми тісно пов'язані. Вони безпосередньо стосуються

таких соціально-психологічних феноменів, як харизма, ідентифікація, стереотипізація, а також соціальна мобільність і стратифікація. Таким чином, менталітет є феноменом, який визначає структуру взаємодії особистості та суспільства, пов'язує розвиток цивілізації з поведінкою людини. [5].

Менталітет є сукупністю настанов і схильностей індивіда або соціальної групи діяти, відчувати і сприймати світ певним чином. Він формується залежно від культури, соціальних структур, традицій, і сам, у свою чергу, їх формує, виступаючи як свідомість, що породжує витік культурно-історичної динаміки [8, с. 29]. Майже всіма підтверджена гіпотеза, що менталітет не змінюється навіть із покращенням умов життя. Цей висновок підтверджує і дослідник Мелвін Л. Кон [9, с. 15] який з аналізу лонгitudних даних, зібраних в Україні, робить висновок, що в країні спостерігається стабільність зв'язків між соціальною структурою й особистістю, попри зміни у соціальній та економічній структурах та поширену нестабільність у фундаментальних вимірах особистостей.

Аналізуючи фактори, що визначають особливості маркетингових технологій у цих країнах, слід врахувати історичні та географічні особливості. Фактор великої різниці в розмірах територій деякі дослідники розглядають як такий, що призводить до неможливості порівнювати досвід невеликих за площею та чисельністю населення держав Центральної та Східної Європи з країнами, великими за розмірами (Росія, Китай, Казахстан, Україна) [10, с. 54].

Маркетингові дослідження щодо певних стереотипів та ментальних особливостей у нових ринкових країнах

Маркетингові дослідження також довели, що існують певні стереотипи щодо ментальних особливостей у нових ринкових країнах. Так, дослідження "MarketSense" показало стійкі загальні стереотипи щодо українського споживача та розвитку суспільства в цілому. До найбільш поширених належить думка, що в Україні відсутні середній клас, соціальний консенсус та чітке спрямування розвитку на майбутнє [11]. Тоді як низка науковців вважають, що «помаранчева революція», незважаючи на поразку, визначила альтернативи розвитку країни та поклала початок формуванню середнього класу, українці довели свою чітку орієнтацію на європейську модель добробуту.

Орієнтація українців на європейську прагматичну модель поведінки відбувається дещо своєрідно. Так, дослідники Т. Примак та О. Стражний підкреслюють таку особливість як те, що найменш важливою цінністю для українців є «соціальна влада (управління іншими, вплив на людей)». [12, с. 41] «Мало хто з українців має амбіцію своєю справою скорити світ. Українець – консерватор, який не довіряє змінам, який прагне не знайти щось нове, а зберегти вже створене. Це визначає його невміння, а може й небажання, йти в ногу із часом» [4]. Таке трактування українського менталітету дає відповідь на питання, чому маркетолог в Україні, як правило, асоціюється з образом критичної, подекуди скандальної людини, яка вимагає змін в налагодженому процесі виробництва. Численні дослідження, які проводилося рекрутинговим порталом www.hh.ua [13], показують, що маркетолог не затримується на одному робочому місці довше ніж два роки. Така плінність маркетингових кадрів призводить до того, що довгострокові маркетингові плани часто змінюються та не мають узгодження з операційної діяльністю.

Згідно з даними дослідження Т. Примак [12], які були проведені у 2009 році і спиралися на адаптовану методологію моделі та методів вивчення життєвих цінностей, засновані на теоріях Хофстеда, Рокіча, Шварца та ін., які сьогодні широко використовуються у сучасному маркетингу для вивчення поведінки споживачів, було зроблено висновок, що серед найбільш вагомих цінностей українців такі, як «здоров'я» та «сім'я, родина». На другому місці опинилася «пошана до батьків і старших», на третьому – «успішність», «розумність» і «відповідальність». Найменш важливою стала цінність «покірність (підпорядкування владі, вищим за статусом особам, обов'язковість)». Трохи більш важливими, однак з дуже низьким балом, стали цінності «відповідальність», «випадковість, спонтанність», «популярність» і «релігійність» [12, с. 42].

Такий розподіл цінностей говорить про те, що загалом в українців наявні сильні родинні зв'язки і важливе відчуття дружби. Тому повністю викоринити «сімейність» у бізнесі, стосунки «сват – брат – батько – син», корумпованість навряд чи вдасться. Крім того, практика роботи на українських підприємствах показує, що будь-який колектив, передусім, розбивається на неформальні групи за принципом «друг – не друг». Це відбувається стихійно, без будь-якого впливу із зовні. За правильної комунікаційної політики керівництва представники різних груп не будуть ворогувати між собою. Однак, за неправильних дій цілком природним для нас є виникнення конфліктів.

Будь-яка економічна діяльність є наслідком прагнення власної вигоди. В українця цього прагнення більш ніж достатньо. Але сьогодні, пояснюючи цей феномен, дослідники стверджують: саме воно парадоксальним чином є не каталізатором, а гальмом розвитку економіки. [4] Світ українця завжди був обмежений власною садибою. У переносному значенні він нею обмежений і тепер. Це означає, що українцеві байдуже те, що не стосується безпосередньо його — власні інтереси набагато вищі, ніж інтереси країни. [4] Ця національна риса щодо браку державного мислення часто пояснюється відсутністю довгий час української державності, на відміну від мислення лідерів Росії, Японії чи країн ЄС, де виплекане глибоке коріння державності. Незацікавленість українських політиків у реформах є одним з головних гальм розвитку економіки. У жодній політичній програмі будь-якої партії виразно не осмислено й не прописано

конкретного виходу з економічної кризи. Методи матеріального стимулювання праці є одним з головних способів мотивування українських працівників до більш продуктивної праці.

Традиційно Україну порівнюють із Заходом, з одного боку, та з Росією — з другого. Це пояснюється спробами виявити та проаналізувати українську ідентичність, а також амбівалентністю в економічному, політичному та соціокультурному значенні. Дослідники з компанії “MarkerSense” наголошують на тому, що наявні основні фактори, які обумовлюють певну споживчу поведінку, до яких віднесено рівень існуючого життя та обставини непереборної сили, які ті чи інші народи пережили в минулому. Цей висновок був проілюстрований у порівняльному дослідженні щодо українських і російських споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що визначають споживчу поведінку в Україні та Росії (систематизовано на основі [11])

Росія	Україна
Вищий рівень життя та споживання	Менша платня і менші ціни
«Росія попереду на 3–5 років у контексті доходів, вартості життя, наявності товарів і послуг, споживчих звичок»	«Менше наявних грошей, однак товари повсякденного попиту є більш доступними, помешкання дешевше»
Чіткі стимули до праці та досягнення на підставі цього особистого добробуту (частково як наслідок соціально-економічних потрясінь у 90-і роки та наявності тяжкого досвіду виживання): «Росіяни більше побоюються нестабільності, тому в них більш сильна мотивація до заробляння грошей»	Починаючи з середини 90-х років, більш поміркований розвиток економіки та менш актуалізована трудова мотивація: «В Україні не було такого руйнівного дефолту, як у Росії». «Курс долару в Україні завжди однаковий, незважаючи на жодні політичні потрясіння»

Примітка: Наведено пряму мову експертів.

Висновок дослідження щодо стабільності соціальних зв'язків особливо важливий у ході формування рекламної стратегії компаній у нових ринкових економіках. Вагомим цей фактор стає у кореляції з висновками глобального дослідження компанії “ACNielsen” «Жовтень 2007. Довіра до реклами: глобальний споживчий звіт Nielsen» [14], у якому стверджується, що люди у всіх країнах більше довіряють думці інших споживачів, ніж рекламі у засобах масової інформації. «78 % респондентів розповіли, що довіряють скоріше повністю або у переважній більшості рекомендаціям інших споживачів, ніж рекламі» [14]. Це поставило завдання перед фахівцями залучати для рекламування товарів і послуг споживачів, які б виглядали як знайомі, близькі та друзі. «І навіть більше того, коли споживач вирішує купити товар чи послугу, рекомендації (про продукт. – Прим. авт.) мають йти від когось, хто нагадує ту особу, якій ми найбільше довіряємо. І навіть незважаючи на нові медіа-технології у глобалізованому суспільстві, багато рішень щодо просування продукту все ще спирається на національні та культурні атрибути» [14].

Конкурентність vs менталітет. Економіка найбільш визначальний фактор впровадження маркетингу.

Аналіз даних досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями, одночасно показує, що особливості споживчої поведінки великою мірою залежать від економічної спадщини та наслідків реструктуризації економіки у нових ринкових країнах.

Дослідники підкреслюють, що в центральних та східних європейських країнах важче досягти лояльності до бренду. На лояльність до бренду впливають навіть такі побутові фактори, як невеликі помешкання, придбання у менших упаковках та частіше – відсутність у житлі місця для складування. Це приводить до того, що люди частіше відвідують крамниці, часто обирають товари і мають змогу більш гнучко ставитися до брендів, а також знайомитися з товарами нових брендів.

Дослідження [11] також підкреслюють, що споживачі у нових ринкових економіках демонструють ретельну вибірковість стосовно брендів. Купівля брендового товару часто пояснюється бажанням продемонструвати статус, що, своєю чергою, пояснюється наявністю у суспільстві верств населення з низькими доходами та несформованість основних соціальних груп. Тому демонстрація та потужна орієнтація на зарахування себе до певних соціальних груп часто є основним мотивом під час купівлі товару.

На споживчу поведінку в нових ринкових економіках впливає швидке проникнення та засвоєння світових брендів, доступність технологій внаслідок дії процесів глобалізації. Особливо це стосується молодого покоління. У ході впровадження маркетингових технологій слід зважати на такий важливий факт, що підтверджується усіма порівняльними дослідженнями: «Підліток в Україні так само прагне піти до Макдональдсу, як і в Америці, знає, що таке Ipod, та мріє його мати. Різниця лише у кількості грошей. Тому замість Apple він придбає доступний аналог Samsung. Що ж стосується одягу – молодь тут носить такі ж джинси Diesel та мешти Nike...» [11]. Таким чином, можна констатувати, що відстеження особливостей поведінки та впровадження рольових ігор у маркетингові технології в Україні є більш актуальним, ніж у країнах зі сталою ринковою економікою.

У ході застосування певних маркетингових технологій варто зважати на соціальну несформованість

суспільства, а звідси робити наголос на преміальність іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових економіках.

Таким чином, беручи до уваги проаналізовані дані досліджень, можна зробити висновок, що на особливості впровадження маркетингових технологій найбільший вплив справляють менталітет та традиції народів. Ці фактори можна назвати рівнозначно визначальними поряд з економічним розвитком країни. Саме менталітет, звички та історичні традиції обумовлюють особливості формування маркетингової стратегії, впровадження брендів тощо.

Аналіз кількох проведених досліджень різними авторами дає підстави стверджувати, що у разі планування процесу дистрибуції в країнах Східної Європи необхідно виходити за межі традиційного сприйняття логістичного ланцюга та застосовувати холістичне мислення, яке буде враховувати не лише економічні, а й психологічні особливості мешканців даної країни. Одночасно з цим потрібно підкреслювати функціональні переваги товарів та повною мірою долучати інформативну роль реклами.

Для споживача у нових ринкових економіках внаслідок пережитого «дефіцитного» періоду важливим є отримати інформацію про якість, репутацію, перевіренисть часом даного товару або товарної марки. При цьому іміджевість товару або марки буде мати велике значення при прийнятті рішення про купівлю.

Що стосується інновацій, то потрібне прихильне, точкове позиціонування з орієнтацією на ранніх адептів, якими здебільшого виступає молодь. Молодь, яка виховувалася у часи частих змін урядів та відмови від попередніх обіцянок не звикла довіряти тому, що представляє держава у всіх сферах. Просуваючи інноваційні товари в нових ринкових країнах здебільшого доцільно апелювати до висновків незалежних дослідників або досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями.

В комунікаційних діях варто уникати прямої наказової форми, часток заперечення «не», «ні», незамаскованого маніпулювання свідомістю. Таке звернення негативно сприймається народами, які пережили тоталітарне минуле. Будь-яку команду слід завуальовувати так, щоб людина була переконана в тому, що певне рішення приймає самостійно. Для цього рекомендується застосовувати дозволені психотехнології, наприклад, техніку еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та ін.

Незважаючи на несхожість менталітетів та маючі особливості запровадження нових ринкових засад господарювання, маркетинг входить у повсякденну діяльність підприємств, вимагаючи від них ретельного вивчення свого споживача. Різниця в ментальності народів пояснює, чому методи просування товару, які є дуже ефективними в одних країнах, в інших можуть призвести тільки до роздратування, так як вони не відповідають менталітету людей.

Висновки. Аналіз досліджень, проведених транснаціональними дослідницькими корпораціями, показав: незважаючи на багато спільних рис, не існує типового центральноєвропейського споживача. Відмінності у маркетингових технологіях у кожній країні визначають не лише економічні умови, а й менталітет, культура, мова, історія, національні звички, рівень існуючого життя та обставини непереборної сили, які ті чи інші народи пережили в минулому. Це доводить той факт, що маркетинг як наука перебуває на перетині багатьох дослідницьких дисциплін, пов'язаних із вивченням людини та її особливостей.

Дані порівняльних досліджень, які проводяться великими транснаціональними дослідницькими корпораціями, потребують окремого вивчення та пояснень. При аналізі отриманих числових результатів для вироблення певних маркетингових рішень необхідно корегувати висновки з соціалістичним минулим, яке впливає на споживачів після того, як вони понад 20 років у ринковому середовищі.

Під час проведення досліджень та застосування маркетингових технологій варто зважати на факт виховання споживача та зміну його пріоритетів під впливом інформаційного простору.

У ході застосування певних маркетингових технологій варто зважати на соціальну несформованість суспільства, а звідси робити наголос на преміальність іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових економіках.

Література

1. Marcelo Ballve. Multicultural marketing/ Research World, ESOMAR. – 2008. – July/August. – P. 8–13
ISSN 1567-3073
2. Shopping Monitor Central Europe. GfK Group & INCOMA [Electronic Resource] //Google. – Mode of access: /www.gfk.com. – Last access: 20-10-2006. – Title from the screen.
3. Исследование «Мониторинг потребительских предпочтений в странах Центральной и Восточной Европы 2009», компания GhK // Маркетинговые исследования в Украине. – № 3 (34). – 2009. – май –июнь – С. 44–46.
4. Стражний О. Український менталітет як засіб досягнення успіху / О. Стражний // Українська правда. – № 28 (707). – 2008. – 2–8 серпня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.astralit.com/press-2.htm>
5. Карп'юк Л. Основні підходи до розуміння менталітету сучасними вченими [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://etno.kyiv.uar.net/vyd/nartv/2004/N6/Art12.htm>

6. Явір В. Бо такий у нас менталітет... // Високий Замок : інтернет версія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wz.lviv.ua
7. Смітюх Г. Є. Україна сакральна / Г. Є. Смітюх, Стрілецький В. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myslenedrevo.com.ua>
8. Поручник А. М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі : [монографія] / Поручник А. М. – К. : КНЕУ, 2008. – 352 с.
9. Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Л. Кона і його співпрацівників / [пер. з англ.] ; за наук ред. В. Є. Хмелька ; Київ. міжнар. ін-т соціології. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 559 с.
10. Чужиков В. Внутрішньорегіональна диверсифікація зовнішньої торгівлі України. Міжнародна економічна політика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 54.
11. Кросс-культурний аналіз змін у поведінці споживачів в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – К. : CD видавництво компанії “MarketSense”, 2008. – 1 електр. опт. диск (CD – ROM Windows 98/2000/NT/XP). – Заголовок з титульного екрану.
12. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41–43.
13. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / Лилик І. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 237 с.
14. October 2007. Trust in Advertising a global Nielsen consumer consumer report/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.acnielsen.com – Заголовок з екрану

Надійшла 14.10.2010

УДК 658.8

О. Б. МНИХ

НУ «Львівська політехніка»

Л. Ю. ШЕВЦІВ

Львівська державна фінансова академія

РОЗВИТОК САМООРГАНІЗАЦІЇ І ЗНАТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОДЕЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто напрями розвитку теорії управління і обґрунтовано стратегічне значення самоорганізації підприємства в мінливому ринковому середовищі як важливу конкурентну перевагу. Показано органічний зв'язок збагачення знань підприємства з факторами розвитку внутрішнього і зовнішнього маркетингу та логістики. Розроблені регресійні моделі, які ілюструють факторний вплив на результати логістичної і маркетингової діяльності.

The article examines trends of management theory and self-grounded strategic importance of enterprise in a changing market environment as an important competitive advantage. Show organic connection with the enterprise knowledge enrichment factors of internal and external marketing and logistics. The developed regression models that illustrate the impact factor on the results of logistics and marketing.

Ключові слова: самоорганізація, глобалізація, людський капітал, логістичний менеджмент, маркетингова діяльність.

Актуальність проблеми. Логістичний і маркетинговий менеджмент на початку ХХІ сторіччя виступає стратегічно важливим фактором, що організує ефективну підприємницьку діяльність учасників ринку. Впродовж останніх десятиріч проходить формування різних принципів і підходів, які відображають стратегічне бачення ролі менеджменту у практичній діяльності суб'єктів господарювання. Ще у минулому сторіччі в умовах індустріального розвитку фундаментальні принципи менеджменту були сформульовані класиками з теорії управління, такими як А. Файоль, Ф. Тейлор, Г. Емерсон. Мінлива ринкова ситуація призводить до зростання невизначеності наслідків прийнятих управлінських рішень з маркетингу і логістики, що диктує необхідність більш масштабного застосування системного і ситуаційного підходів до управління, які можуть не тільки збагатити аналітичну базу бізнес-планування, але й уможливити ідентифікацію нових змінних у моделях прогнозування параметрів розвитку виробничих структур.

Глобалізація бізнесу, що супроводжується зростаючою конкуренцією і спадаючою продуктивністю послідовних затрат, відкриває нові ніші для включення в господарський оборот інтелектуальних інструментів і є важливою сферою для перевірки дієздатності принципів ефективності менеджменту при систематичних зовнішніх змінах. На даному етапі виникла необхідність застосування нової парадигми управління виробничими факторами, в тому числі інтелектуальними ресурсами, до яких, зокрема, відносяться: капітал клієнта, ноу-хау товаровиробника, налагоджені ділові неформальні відносини і заключені контракти, маркетингова географія товаропросування, база даних про клієнта (як стратегічний актив) і технології її актуалізації, система мотивації інноваційного менеджменту, товарні знаки, бренди, патенти, ліцензійні угоди, вигідні умови продовження контрактів тощо. Їх органічне поєднання в сучасному

виробництві з елементами природного і фізичного капіталу неможливе без підвищення організаційного рівня ієрархічної структури виробництва, маркетингу і логістики.

Аналіз останніх наукових досліджень і розробок. Оновлення продукції пріоритетних галузей економіки, розширення економічного простору дії нових екологічних норм і стандартів, технологічні прориви ділових партнерів бізнесу руйнують традиційні межі галузей і ринків, постійно змінюються просторово-часові координати прибуткових і збиткових підприємств. Це призводить до непередбачуваних змін в рівнях інтенсивності матеріальних і фінансових потоків, непропорційного зростання витрат на збут щодо темпів зміни продаж, збільшення транзакційних витрат, зв'язаних з виходом на нові ринки і звуженням бізнесу при стійких неефективних нормах господарювання, особливо в сучасних умовах поглиблення світової фінансової кризи. Досить авторитетний дослідник менеджменту П. Друкер назвав сучасний період розвитку економіки епохою без закономірностей, а Дж. Шумпетер у книзі «Теорія економічного розвитку» стверджує, що застосування нових ідей призводить до формування нових комбінацій факторів виробництва, серед яких:

- новий продукт;
- нова технологія виробництва і сфера застосування виготовлюваного продукту;
- нові ринки збуту;
- нові джерела сировини і напівфабрикатів;
- новий спосіб організації як важлива конкурентна перевага, що не потребує вагомих інвестицій.

Таким чином підсилюється економічна динаміка, яка викликана не тільки техніко-технологічними, але й організаційними змінами стосовно структури і функцій виробників, їх зв'язків з постачальниками, клієнтами, діловими партнерами. З новою інтенсивністю діє зовнішня сила, яка заставляє менеджмент здійснювати неперервну зміну стратегій, систем і структур управління, вивчати різні типи інновацій і види зовнішньої мінливості, здійснювати відбір типових організаційних рішень, оптимізацію можливих варіантів розроблення маркетингових і логістичних рішень [1–3].

Основною помилкою в практиці менеджменту більшості підприємств є ігнорування індивідуальних їх особливостей, що виступають власне як прояв нових комбінацій факторів виробництва, вміння і досвіду менеджменту, підходів до вирішення назрілих проблем фінансового і нефінансового характеру.

Нові предмети праці і складні сучасні засоби праці як результати виробничого застосування інтелектуальних ресурсів вимагають розроблення інших підходів до управління сучасними підприємствами на основі загальних принципів еволюції складних систем різної соціально-економічної природи. Цю ідею можна підтвердити тим, що в основі формування системних властивостей і структурно-функціональних змін різномірних об'єктів лежить певна закономірність – розвиток самоорганізації складних систем, стосовно окремих елементів якої (чи підсистем) спостерігається певна кореляція. Такі явища досліджувалися ще у 1945 р. І. Пригожиним як прагнення систем до «мінімального виробництва ентропії», що може компенсувати зовнішній вплив – негативну ентропію; з метою економії сукупних ресурсів при сильніших зовнішніх впливах повинен бути вищий рівень самоорганізації системи. Причому, згідно з теоремою І. Пригожина, в процесі самоорганізації збільшується віддаленість структурних зв'язків всередині системи, тим самим породжуються потоки негативної ентропії для «своїх» елементів. На практиці ці явища проявляються або через підвищення рівня власної організації, або через її руйнування – зникнення з числа учасників ринку організації, коли має місце істотний ріст ентропії.

Згідно з принципами необхідної різноманітності, встановленими Ешбі, для забезпечення моделі поведінки суб'єкта господарювання, що адекватна стану зовнішнього середовища, необхідно застосовувати різні прийоми впливу на керований об'єкт, причому наслідками подібних впливів буде зростаюче відхилення системи від рівноважного стану. Сумісність зі змінами дії зовнішніх чинників означатиме, що підприємство як соціально-економічна система буде наближатися до стану рівноваги і працівники такого підприємства, розуміючи та усвідомлюючи сутність функціональних стратегій і причини їх коригування, позитивно впливатимуть на темпи економічного зростання і підвищення якості такого зростання, що відобразатиметься у фінансових і нефінансових показниках. Тому проблема розвитку самоорганізації – це одночасно і проблема зміцнення ділових компетенцій працівників [4, 5], розвитку людського капіталу як важливої складової інтелектуального капіталу (ІК), і покращення стартових позицій у ринковому середовищі.

Метою даної наукової статті є системний аналіз процесів самоорганізації підприємства та обґрунтування їх стратегічного значення у розвитку людського капіталу і в покращенні результатів логістико-маркетингової діяльності в жорстких умовах конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство являє собою особливий простір для впровадження інноваційних ідей і процесів з відповідними внутрішніми транзакційними витратами, пов'язаними з регулювання прямих і зворотних зв'язків в процесі організації та регулювання матеріальних, інформаційних, фінансових і людських потоків; розподілом і перерозподілом функцій структурних підрозділів, які так чи інакше впливають на зміну співвідношення між постійними і змінними витратами, на рівень формування необхідних запасів і резервного фінансового капіталу, на витрати, пов'язані з необхідністю утримування кваліфікованих спеціалістів при загостренні проблем їх міграції (так звана

боротьба за «мізки»); додатковими витратами у процесі диференціації ринків і діяльності, які змінюють просторово-часові координати реалізації загальної стратегії розвитку підприємства і, відповідно, різних функціональних стратегій.

Напрямки і можливості розвитку процесів самоорганізації і людського капіталу [1] полягають, зокрема, у:

- пристосуванні діючої оргструктури до нових вимог ринкового конкурентного середовища;
- активному формуванні своїх товарних ринків чи їх сегментів на відміну від пристосування до поточного попиту;
- розвитку кваліфікацій і вмінь до поточних і майбутніх потреб організації;
- впровадженні професійної спеціалізації кадрів;
- розвитку мотивації до творчого мислення і діяльності;
- уможливленні зростання диспозиційності і еластичності персоналу;
- впровадженні вмінь самоконтролю і критичної самооцінки;
- формуванні активної життєвої позиції з вищими конкурентними позиціями на ринку праці (національному і міжнародному), що забезпечує вищі ступені економічної свободи маневру стосовно прикладення своїх вмінь, знань і розвитку компетенцій;
- навчанні і співпраці в рамках різних структурних композицій.

Значний поштовх для розвитку самоорганізації та інноваційності виробничих систем, як підкреслюється в роботах [1, 2], може забезпечити залучення венчурного капіталу для впровадження ризикованих проєктів, що призводить до зміни структури формалізованих і неформалізованих правил поведінки, переорієнтації ментальності керівництва і кожного працівника щодо розуміння економічної і соціальної відповідальності бізнесу, активізації діяльності міноритарних акціонерів і дрібних приватних інвесторів, організації нових типів інформаційних і логістичних мереж як нової якості організаційної структури соціуму. Частина активів виробників виступає у формі потенціалу, трансформація якого в різні типи вартості залежатиме від вміння менеджменту розвивати якісні параметри ІК та системи його мотивації до продуктивної високоякісної праці, конкурентної у європейському середовищі. Для прикладу, франчайзинговій мережі Best Buy продавати CD і відеодиски заважають сервіси цифрового скачування, керовані Amazon, Apple та ін., проте саме в таких складних ситуаціях виявляється рівень самоорганізації системи, інноваційність і народжуються нові ідеї, які «розривають» ринок, розмиваючи його межі. За результатами рейтингу BusinessWeek-50 важливою спільною рисою для багатьох конкурентних компаній є готовність до поглинань. До речі, в 2002 р. McKinsey проаналізувала ефективність 1 тис. компаній за 18-річний період. Виявилось, що організації, які найбільш яскраво і швидко розвиваються в період процвітання, під час рецесії часто збільшують витрати на придбання інших підприємств та інновації, суттєво змінюючи організаційну структуру бізнесу і співвідношення основних та непрофільних видів діяльності.

В останні роки, як показує зарубіжний і вітчизняний досвід, покращилось транспортне обслуговування клієнтів не стільки за рахунок удосконалення організації діяльності транспортних структур, скільки за рахунок використання логістики, яка дає змогу скоординувати дії закупівлі, виробництва, збуту і транспортування. При цьому транспортна логістика з кожним роком стає тісніше пов'язаною зі складською, виробничою, заготівельною, розподільчою та посередницькою, що вимагає координації їх діяльності, інтеграції функцій різних структур, що знижуватиме непродуктивні витрати часу і фінансів при здійсненні матеріальних потоків. Ці висновки аргументовано підтверджено з науково-практичної сторони проф. Є.В. Крикавським [3].

Цільова функція виробника – основа концепції стратегічних ступенів свободи (ССС), як підкреслює Кенічі Омае [3], яка повинна бути інтегрованою із цільовими функціями споживача і керівника. Аналіз факторів, що найсильніше впливають на якість готового продукту, дає можливість виявлення тих ступенів свободи і визначення вектора руху компанії. Це новий напрямок розвитку стратегії мислення менеджменту як результат інтегрованих знань багатьох учасників ринку і громадських організацій нефінансового характеру із різних сфер діяльності – виробничої, науково-дослідної, пошукової і суспільно-практичної.

Сучасна епоха ідейного, соціального і технологічного хаосу, вичерпання екологічної ніші, зростаючі боргові зобов'язання виробників – ці і подібні до них проблеми ставлять гострі вимоги щодо якості економічного зростання і рейтингових оцінок, які б унеможливили створення «штучного» іміджу підприємства, яке в дійсності є пасивним інвестором і гальмом для розвитку інтелектуального капіталу. Тому концепції технологічного прориву і соціальної відповідальності бізнесу, затребувані практикою сьогодення і жорсткими умовами господарювання, заставляють радикально змінити позиціонування бізнесу, коли вже недостатні дрібні операційні покращення і часткові удосконалення структури недієздатної управлінсько-виробничої системи. Зростаюче значення цінності часу та інтелектуального капіталу, як довготривалих конкурентних переваг, змінює роль маркетингу і логістики (постачання, виробництва і збуту) у формуванні вартості, коли в центрі розроблюваних гіпотез ставляться проблеми переходу не тільки кількості в якість, але й якості – в нову якість, особливо при загостренні конкуренції серед вітчизняних та іноземних підприємств.

Через оцінювання потенціалу споживачів, їх стратегічних цілей, інтересів, можливостей зростання вартості для клієнта і вартості підприємства завдяки клієнту, усунення конфліктів внутрішнього і зовнішнього характеру в системі «підприємство-клієнт» уможливується ідентифікація споживчого капіталу як важливої компоненти вартості економічних трансакцій, що в окремих випадках визначається як вартість франшизи – довготривалих відносин зі споживачами продукції, адже володіння цінною інформацією про споживачів означає певну владу контролю над каналами дистрибуції.

Розвиток споживчого капіталу залежатиме від того, в чийх руках знаходиться право на нематеріальні активи (НМА) і яка частка з них є ідентифікованою, тобто поставлена на баланс і оцінюється окремо від бізнесу (за винятком клієнтських відносин). Важливим для виробника є не стільки фізичний потік товарів, а база даних про споживачів, доступ до потоку інформації (прямі зв'язки з клієнтами, організаціями споживачів), завдяки яким вирішуються такі питання, як доступ до ринків і зниження трансакційних витрат. Це вимагає дослідження нових підходів у логістиці щодо контролю за ритмічністю матеріальних потоків в ланцюгу створення вартості від першого продавця до кінцевого споживача.

Подальша трансформація індустріального в постіндустріальне суспільство якісно змінює просторово-часові межі формування вартісних взаємовідносин, основною причиною яких є зростаюча дифузія знань та інформації в глобальному масштабі, коли унеможливується ідентифікація ресурсних кількісних і вартісних обмежень для досягнення очікуваних стратегічних цілей розвитку в рамках традиційних моделей менеджменту підприємств.

Пасивна позиція практичного маркетингу вітчизняного бізнесу, орієнтованого в основному на задоволення існуючого попиту, унеможливила реалізацію технологічного прориву, адже неузгодженими були цілі і ресурсні можливості постачальників і споживачів, їх стратегії розвитку інтелектуального капіталу, а клієнт не мав особливих стимулів і не був готовим до сприйняття інновацій у неконкурентному середовищі. Такий пасивний маркетинг супроводжувався зростаючою міграцією капіталу у далеке зарубіжжя, переважно в офшорні зони (капітал резидентів в економіці інших країн світу, крім країн СНД, на кінець 2007 р. склав 5975,9 млн дол. США). На рис. 1 показані головні сфери впливу управління знаннями підприємства на рівень його самоорганізації як конкурентної переваги.



Рис. 1. Головні сфери впливу на управління знаннями підприємства і розвиток його самоорганізації [2, с. 278]

Системна криза світового і національного масштабу вимагає здобування нових конкурентних довготривалих переваг через розвиток ІК, вигравш часу у формуванні нової пропозиції на товарних ринках, підвищення цінності інтелектуальномістких робочих місць при розробленні моделей «продовженої» вартості підприємства. Тому маркетингова концепція на макро- і мікрорівнях і різні види логістики ширше розглядають проблему формування вартості і створення суспільної цінності, зокрема, через підсилення інтелектуальної сили внутрішньої енергії організаційного менеджменту в усіх сферах життєдіяльності підприємства, забезпечення відповідної концентрації інтелектуальних ресурсів для зміцнення іміджу у суспільстві. Тим і аргументується необхідність інтеграції багаторівневого маркетингу, логістики й синтезу різних підходів, вибір яких в кожному окремому випадку буде залежати від стартового капіталу, реальної ролі даного учасника ринку в перерозподілі товарно-грошових потоків, від прийнятих до реалізації довгострокових стратегій інноваційно-інвестиційного розвитку, сили впливу політичного капіталу тощо.

Загострення сучасної фінансової кризи і структурні деформації на ринку праці при зростаючій частці безробітних, без сумніву, буде використано олігархічними структурами в більшій мірі не для розвитку інтелектуального капіталу і здійснення технологічних проривів, а для викупів доведених до банкрутства більшості підприємств з використанням здешевленої праці, низька ціна якої не відповідає жодним європейським соціальним стандартам. В даному контексті вважаємо необхідним підкреслити, що шанси і загрози зачіпають глибинні структури діалектичної взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин, у зв'язку з чим логістико-маркетингова стратегія – це відображення інтелектуального продукту, стилю мислення менеджменту підприємства, розроблення альтернативних рішень. Проте взаємодія інструментів її реалізації у просторово-часовому вимірі – це одночасно концентрація не тільки інтелектуальних продуктів різних учасників ринку, але й політико-економічної влади суб'єктів управління маркетингом, логістикою і фінансами [4–6].

Яскравим прикладом структурної реорганізації та організаційної адаптації може бути реорганізація компанії «Дженерал Електрик» на початку 70-х років минулого сторіччя, в якій діяло білше 200 незалежних центрів прибутку. У процесі диверсифікації на диференційованих продуктових ринках ця компанія вміло вибудовувала класичну дивізійну структуру і нагромаджувала досвід розвитку людського, організаційного і технологічного капіталу.

Серед вітчизняних компаній вигідно відрізняється (у контексті організаційної адаптації) Луцький автомобільний завод (ЛуАЗ, ДП «Автоскладальний завод № 1» АТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс») – українська автомобілебудівна компанія в складі корпорації «Богдан», великий виробник автобусів та тролейбусів. Рівень комплексного маркетингового та інноваційного управління цього підприємства сформувався для вироблення реакції на зовнішні систематичні зміни продуктової та ринкової диференціації на ринку автомобілебудування. Сама по собі поява нових регулярних збурень зовнішнього середовища, викликаних зміною правил гри після вступу України до СОТ в 2008 р., вимагала не тільки формування нової загальної стратегії управління, але й перебудови систем і гнучких структур внутрішнього маркетингу і логістики. Тобто початок процесу диференціювання ринків одночасно був викликом стратегічному і тактичному маркетингу і логістиці. Менеджери стали вирішувати завдання трансформації усього різноманіття зовнішніх збурень і внутрішніх нововведень в загальну ефективну стратегію. У зв'язку з цим для підвищення рівня самоорганізації підприємства різні області його діяльності повинні мати мінімальний взаємозв'язок, щоб загрози кожної з них не впливали на інші види діяльності. Така стратегія має назву не взаємозв'язаної диверсифікації. Про результати організаційно-технічних змін на даному підприємстві можна робити судження на основі даних табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка результатів логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗ

Роки	Валовий прибуток (Y), тис. грн	Чистий дохід (X_1), тис. грн	Витрати на збут (X_2), тис. грн
2003	21 020	286 965	1 532
2004	61 620	846 456	1 892
2005	212 409	1 085 501	85 159
2006	305 873	2 126 792	98 756
2007	918 480	4 130 928	269 975
2008	378 820	6 878 671	36 794

Використовуючи дані табл. 1, було побудовано 2-факторну регресійну модель типу:

$$Y = -17364,00114 + 0,04374X_1 + 2,69312X_2,$$

що відображає позитивний вплив і зростання чистого доходу, витрат на збут на динаміку валового прибутку, при цьому друга незалежна змінна X_2 має сильніший вплив на результат логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗу, так як параметр регресії при цій змінній значно вищий порівняно з параметром при X_1 . Коефіцієнт детермінації для цієї моделі є досить високим, що свідчить про її статистичну надійність:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = \frac{523\,358\,829\,283}{612488684600} = 0,8544.$$

Для з'ясування питання, між якими факторами існує мультиколінеарність, використовують F - або t -статистику.

Обчислення F -критеріїв:

$$F_j = (z_{jj} - 1) \frac{n-m-1}{m}, \quad z_{jj} - \text{діагональні елементи } Z; \quad F_1 = (z_{11} - 1) \frac{6-2-1}{2} = (1-1) \frac{3}{2} = 0.$$

Фактичне значення критеріїв порівнюють з табличними при $n-m-1=3$ і $m=2$ ступенях вільності і заданому рівні значущості $\alpha(0,95)$. Порівнюємо: $F_j < F_{кр}$ ($F_{кр}=19,16$), тому відповідна незалежна змінна не мультиколінеарна з іншими. Для знаходження t -статистики між двома факторами спочатку знаходимо матрицю, обернену до кореляційної (Z), потім частинні коефіцієнти кореляції:

$$r_{ij.12..m} = \frac{-z_{ij}}{\sqrt{z_{ii}z_{jj}}} = -0,360795485, \quad z_{ij}, \quad z_{ii}, \quad z_{jj} - \text{елементи матриці } Z.$$

Частинні коефіцієнти кореляції характеризують тісноту зв'язку між двома змінними за умови, що інші змінні не впливають на цей зв'язок. Для цих частинних коефіцієнтів знаходиться t -статистика.

$$t_{ij} = \frac{r_{ij.12..m} \sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-r_{ij.12..m}^2}} = \frac{-0.360795485 * 3}{\sqrt{1-(-0.360795485)^2}} = -1,160554.$$

Для довірчої ймовірності 0,95 і ступенів вільності $k=n-m-1=3$ знаходиться критичне значення критерію Стьюдента $t_{кр}$. $t_{кр}=3,182 > t_{ij}$, отже між факторами X_1 і X_2 мультиколінеарності немає.

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} = \frac{523\,358\,829\,283}{612488684600} = 0,8544, \quad R^2 \rightarrow 1, \quad \text{зв'язок щільний.}$$

Важливе значення для аналізу мають частинні коефіцієнти еластичності. Для багатофакторної регресії частинний коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків зміниться показник, якщо один із факторів зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів.

Частинний коефіцієнт еластичності для фактора X_1 обчислюється за формулою:

$$E_{x_1} = \frac{dy}{dx_1} * \frac{x_1}{y} = \frac{a_1 + a_2 x_2}{y} = \frac{0,04374 + 2,69312 * 269975}{890418} = 0,8165$$

$$E_{x_2} = \frac{dy}{dx_2} * \frac{x_2}{y} = \frac{a_1 x_1 + a_2}{y} = \frac{0,04374 * 4130928 + 2,69312}{890418} = 2,0292$$

Якщо фактор X_1 (чистий дохід) зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів, то показник Y (валовий прибуток) зміниться на 32,9%. Якщо фактор X_2 (витрати на збут) зміниться на 1% при незмінних значеннях інших факторів, то показник Y зміниться на 202,92%.

Чим вищі показники еластичності, тим сильніша реакція внутрішнього і зовнішнього маркетингу і логістики на зміну інтенсивності впливу факторів конкурентного середовища, тим більш актуальною є проблема організаційної і технологічної адаптації. Як показують отримані результати, витрати на збут відрізняються вищою еластичністю порівняно із масштабом продажів, тому від логістики постачання і збуту, повноти інформаційної системи менеджменту, її об'єктивності та оперативності управлінських рішень залежатимуть успіхи логістико-маркетингової діяльності ЛуАЗу.

При зростанні чистого доходу від 286965 тис. грн у 2003 р. до 6 878 671 тис. грн у 2008 р., або в 23,97 рази валовий прибуток зріс лише у 18,02 рази. Це означає, що ефект від зростання масштабу в останні роки на ЛуАЗі стає менш впливовим на фінансові результати і зростає значення інших факторів, зокрема, організаційного характеру (внутрішній маркетинг, виробнича логістика) на покращення підсумків діяльності і створення передумов для реалізації стратегічних рішень.

Висновки і напрями подальших наукових досліджень. Традиційні фактори виробництва мають певну цінність у створенні суспільних благ, проте їхня роль на початку нового тисячоліття істотно зменшується у зв'язку з актуалізацією таких процесів і явищ: інформація виступає як системоутворювальний чинник трансформації економіки та окремих підприємств; віртуалізації бізнесу, мінітюаризації виробництва; формування мережі бізнес-процесів у сферах виробничого, комерційного і

фінансового підприємництва. Ні організаційні технології, ні інноваційні технологічні ідеї не можуть зрушити маркетинг і менеджмент з місця, адже будь-яка технологія – це лише інструмент реалізації задумів і планів. Необхідним є налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами, зацікавленими у співпраці групами, так званий маркетинг взаємовідносин (CRM) у сфері «бізнес-бізнес» (B2B) чи в сфері «бізнес-споживач» (B2C). Чим виша складність, науковість (чи інтелектуальний зміст) виготовлюваного продукту як предмету трансакцій, тим складнішими будуть процеси самоорганізації підприємства і взаємовідносини на вході і виході підприємства-виробника з постачальниками, покупцями і сервісними та логістичними центрами у сфері виробничої експлуатації і побутового споживання такого продукту, тим ширші маркетингові можливості для використання трьох рівнів товару і партнерського бізнесу. Трансформація таких можливостей у стратегічний актив залежатиме від якості людського капіталу та його органічного поєднання з іншими складовими інтелектуального капіталу.

Література

1. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції : монографія / [Семів Л. К., Вовканич С. Й., Садова У. Я. та ін.]. – Львів : ІРД НАН України, 2009. – 483 с.
2. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства : [монографія] / Мних О. Б. – Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.
3. Економіка логістичних систем / [за наук. ред. Крикавського Є. В., Кубіва С.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 595 с.
4. Рассел Д. Арчибальд Управление высокотехнологичными программами и проектами / Рассел Д. Арчибальд. – М. : ДМК-Пресс и Компания АйТи, 2003. – 472 с.
5. Крутий И. А. Механизм приращения интеллектуального капитала личности и компании / И. А. Крутий, Ю. В. Новикова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 6. – С. 41–50.
6. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

Надійшла 14.10.2010

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЇ НА РИНОК

Обґрунтовано необхідність та актуальність урахування специфіки етапів життєвого циклу товару при розробленні маркетингових заходів щодо просування товару на ринок. Розроблено класифікацію стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок. Ідентифіковано чинники, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу маркетингу.

Grounded necessity and actuality of account of specific of the stages of life cycle of commodity at development of marketings measures on advancement of commodity to the market. Classification of strategies of leading out of absolutely new commodity is developed to the market. Factors which can substantially emerge at choice elements of marketing complex are identified.

Ключові слова: інновації, інноваційний товар, життєвий цикл товару, стратегічне просування.

Постановка проблеми

Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлює необхідність виведення на ринок нових товарів. Втім зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової програми виведення на ринок товару.

Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому рахунку, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі. При цьому важливо враховувати особливості маркетингової діяльності на етапі виведення нового товару, оскільки на кожному з етапів ЖЦТ змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. На практиці не завжди враховується також вид інновації: абсолютно новий товар чи новий товар-імітатор. А маркетингові підходи до виведення нового товару змінюються під впливом низки чинників, які важливо враховувати поряд зі стратегічними цілями, поставленими перед запланованими маркетинговими програмами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Все більша кількість зарубіжних і вітчизняних фахівців з маркетингу (серед вітчизняних вчених проф. Ілляшенко С.М., проф. Кардаш В. Я., проф. Каракай Ю.В., та ін.) наголошує на необхідності при розробленні маркетингових заходів враховувати етапи життєвого циклу товару (далі ЖЦТ). Професор італійського університету Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що сам факт існування ЖЦТ доводить, що [6, с. 262]:

- на кожному етапі складається своє економічне і конкурентне середовище;
- для кожного етапу повинна бути визначена пріоритетна стратегічна ціль;
- маркетингова програма повинна бути адаптована до кожного етапу життєвого циклу товару.

На практиці, ці завдання істотно ускладнює скорочення ЖЦТ, оскільки у підприємств залишається все менше часу для розроблення та виведення інновації на ринок і реалізації всіх поставлених цілей. Не менш важливо адаптувати маркетингові програми з виведення нового товару на ринок до виду інновацій, на чому наголошують вітчизняні вчені: проф. Перерва П.Г., проф. Гриньов В.Ф. Водночас, не до кінця сформульовано конкретні методичні підходи для прийняття стратегічних рішень щодо виведення інновації на ринок.

Формулювання цілей статті

Цілями даної статті є:

- обґрунтування необхідності та актуальності урахування етапів ЖЦТ при розробленні маркетингових заходів;
- ідентифікація чинників, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу;
- класифікація стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок.

Виклад основного матеріалу

Стратегічні рішення щодо виведення нового товару та розроблення конкретних маркетингових заходів в істотній мірі залежать від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Для «інновацій, що виштовхуються лабораторією», сегментування ринку ґрунтується на умінні передбачати потреби на ринку. Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені наукові досягнення, повинні орієнтуватися в кінцевому випадку на прогнозовані потреби споживачів. Сегментування ринку «інновацій, що втягуються попитом» здійснюється методом перегрупування споживачів, який детально описано у [3].

Для «інновацій, що втягуються попитом», сегментування ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб на ринку. Коли йдеться про удосконалення вже існуючих товарів, визначення сегментів ринку інновацій проводиться за методом розвитку ринку, який застосовується для сегментування ринків відомих товарів, де попит відіграє домінуючу роль. Підприємства, що вже мають позитивний імідж на ринку і виходять з модернізованим новим виробом, можуть проводити сегментування шляхом розбиття ринку на сегменти. Даний метод сегментування, який традиційно висвітлюється у багатьох підручниках з маркетингу, базується на спостереженні та ґрунтовному вивченні потреб ринку.

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновації на ринок повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку (рис. 1).

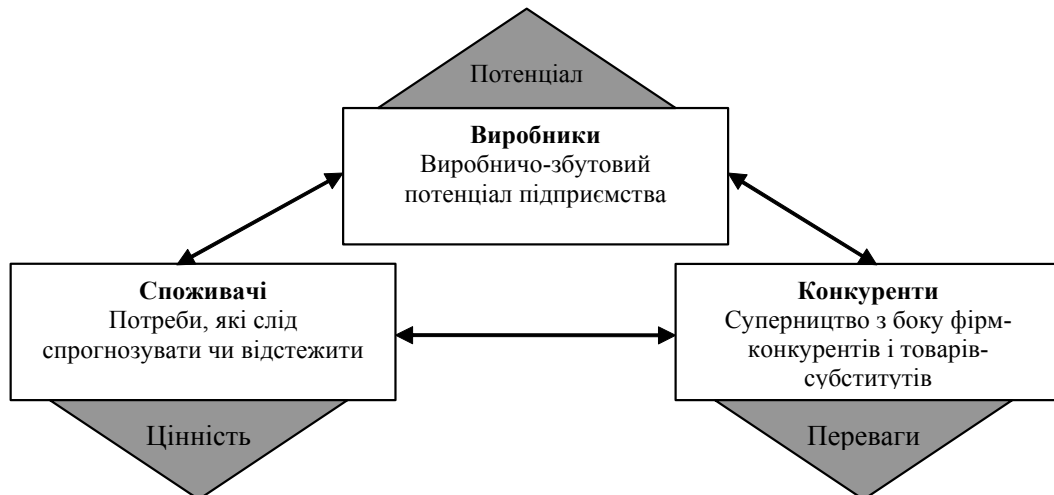


Рис. 1. Основні сфери впливу на стратегічні рішення у виведенні інновації на ринок (джерело: власна розробка на підставі [14])

На стадії впровадження вихід нового товару на ринок нерідко характеризується повільними темпами зростання обсягів продаж. Бар'єрами зростання може стати, насамперед, невизначеність технології, оскільки залежно від реакції ринку на перші моделі товару сама технологія може змінюватись і розвиватись. Гальмувати поширення інновації може опір з боку дистрибуторів, які, як правило, з небажанням займаються дистрибуцією нового товару, адже він потребує більшої уваги і продажі його відбуваються за менш прогнозованим графіком, ніж відомий товар. Окрім того, потенційні покупці не завжди поспішають впроваджувати інновацію у практику діяльності. Також для абсолютно нового товару конкуренція відсутня, але може відчуватись загроза з боку товарів-субститутів. Виняток складають лише так звані «проривні

інновації» [7], для яких таких не існує. Чим більш революційна інновація, тим вище невизначеність ринкової ситуації.

Для етапу виходу на ринок нового товару притаманні невизначеність ситуації на ринку, існування значних бар'єрів, які гальмують швидкий розвиток ринку, а також від'ємні грошові потоки, заморожені кошти на НДДКР, значні витрати на виробничі та маркетингові програми. В цьому зв'язку, пріоритетною маркетинговою ціллю цього етапу ЖЦТ є швидке формування первинного попиту на інновацію та його скорочення у часовому інтервалі, тобто швидкий перехід на наступний етап – етап розвитку ринку, який є більш фінансово привабливий.

При розробленні комплексу маркетингу для виведення нового товару на ринок слід враховувати низку чинників, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу. Розглянемо основні з них.

1. Рівень новизни товару та обізнаності споживача про інновацію.

Існує декілька альтернативних стратегій виведення нового товару на ринок. Зокрема, вони відрізняються щодо цінової і комунікаційної політики. Так, вибір цінової стратегії залежить від обраної стратегії проникнення та запланованої інтенсивності маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринок. Матриця для вибору стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок наведена на рис. 2.

Інтенсивність маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринок

		Низькі витрати на просування нового товару	Високі витрати на просування нового товару
Рівень ціни на новий товар	Низький	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"повільного проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансові можливості підприємства обмежені; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - потенційні споживачі чутливі до ціни і не готові платити високу ціну за новий товар. 	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"швидкого проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - розмір ринку великий; - потенційні покупці чутливі до ціни; - спрацьовує в галузі "ефект масштабу"; - існує загроза з боку конкурентів; - фінансовий стан підприємства дозволяє проводити широкомасштабні маркетингові заходи.
	Високий	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"повільного зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - невелика місткість ринку; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - споживачі готові платити високу ціну за новий товар; - конкуренція незначна. 	<p>СТРАТЕГІЯ</p> <p>"швидкого зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - велика місткість ринку; - основна маса споживачів не володіє інформацією про новий товар; - потенційні споживачі не чутливі до ціни і готові платити високу ціну за новий товар.

Рис. 2. Матриця стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок (джерело: власна розробка автора на основі [1])

Вибір стратегії також залежить від виду економічної діяльності та репутації підприємства, загрози з боку конкуренції та інтенсивності попиту на ринку тощо. Стратегію «зняття вершків», зазвичай, використовують провідні підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація поточних прибутків;
- 2) цільові споживачі нового товару є нечутливими до ціни;
- 3) існує висока ймовірність відсутності конкуренції.

Висока ймовірність відсутності конкуренції, принаймні, у найближчій перспективі, може бути обумовлена існуванням високих вхідних бар'єрів у галузь. Наприклад, у випадку, якщо новий товар захищено патентами, він є результатом крупних винаходів і високобюджетних НДДКР. Також істотним вхідним бар'єром у галузь можуть бути високі витрати освоєння нового ринку, зокрема, витрати у маркетингові програми або витрати у основні засоби; обмеження чи складнощі у сфері постачання чи дистрибуції нового товару. Встановлюючи високі ціни на такі товари, фактично підприємство-виробник користується своєю тимчасовою монополією на них. При цьому основне завдання полягає у максимізації поточних прибутків до тих пір, доки новий ринок не став об'єктом конкурентної боротьби.

Стратегію глибокого проникнення на ринок, зазвичай, використовують підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація частки ринку;
- 2) цільові споживачі нового товару є чутливими до ціни;
- 3) вже у найближчій перспективі на ринок очікується прихід конкурентів, оскільки вхідні бар'єри є низькими або відсутні.

Стратегію глибокого проникнення на ринок використовують підприємства, які базують свою стратегію на низьких цінах і намагаються завоювати більшу частку ринку та охопити своєю пропозицією більше коло споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може у подальшому навіть дещо підвищити ціну. Проте це можна робити за умови високої лояльності споживачів і впевненості, що споживачі готові будуть заплатити вищу ціну за товар.

Для абсолютно нового товару важливу роль відіграватиме персональний продаж, реклама, виставки і пропаганда, оскільки споживачеві, насамперед, слід повідомити про існування інновації, роз'яснити її сутність та особливості, а також показати можливі вигоди від користування новим товаром.

Для нових товарів-імітаторів формування ціни обумовлюється, насамперед, ціновою політикою конкурентів. Завдання маркетингових комунікацій зміщуються із роз'яснення на переконання споживача щодо вищої корисності нового товару у порівнянні з товарами-конкурентами. Дієвими інструментами у цьому випадку стають заходи щодо стимулювання імпульсної покупки, переконуюча реклама на місці продажу, маркетингові заходи, які мають характер події, реклама у мережі Інтернет.

2. Завдання маркетингової політики і моделі проникнення на ринок.

Взаємозв'язок і взаємозалежність елементів комплексу маркетингу, врахування специфіки кожного з елементів з метою ефективного застосування для конкретних цільових аудиторій дають змогу досягати цілей підприємства. Задля досягнення пріоритетної цілі важливо забезпечити обізнаність споживачів щодо існування товару; інформування ринку щодо переваг нового товару; стимулювання потенційних покупців до пробної закупівлі товару; формування каналів поточного та майбутнього збуту [6, с. 264]. На етапі виведення нового товару на ринок відбувається комунікаційне ознайомлення споживачів з підприємством та його товаром (якщо підприємство вперше виходить на ринок) або з новим товаром вже діючої фірми. Основні завдання: привертання уваги споживачів до підприємства, торгової марки і нового товару; формування попиту на цей товар. При цьому застосовують такі моделі проникнення на ринок інновацій:

- інтенсивний маркетинг – прийнятний, коли споживачі ще не володіють інформацією про новий товар; споживачі не чутливі до ціни; на цьому етапі важливо сформувати прихильність споживачів до марки та товару, що потребує істотних витрат на маркетингові комунікації (стратегія «швидкого зняття вершків»);
- вибіркове проникнення – використовується, коли місткість ринку невелика, більшість споживачів обізнані про новий товар, а конкуренція незначна або відсутня, відтак і витрати на комунікації з ринком незначні (стратегія «повільного зняття вершків»);
- широке проникнення – доцільне, коли ринок має велику місткість, але потенційні споживачі чутливі до високої ціни; гостра конкуренція примушує знизити собівартість нового товару і передбачає своєрідну «війну цін»; така стратегія потребує значних витрат на просування товару на ринок (стратегія «швидкого проникнення на ринок»).

Вибір конкретних елементів маркетингових заходів формує комплекс маркетингу і його структуру.

3. Природа споживача і тип нового товару.

Структура комплексу маркетингових заходів істотно змінюється залежно від природи споживача нового товару. Наприклад, для організацій-споживачів дієвим інструментом комунікацій є персональний продаж і виставкова діяльність; реклама у засобах масової інформації вважається «королевою» на ринку кінцевих споживачів.

Характеристики нового товару також визначають рекомендований елемент комплексу маркетингових комунікацій. Так, для споживчих товарів частого використання особливо важливим є стимулювання збуту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для промислових товарів та багатьох видів послуг.

4. Стратегія просування нового товару на ринок.

Вибір адресата маркетингових заходів залежить від обраної стратегії просування інновації. Існують дві базові стратегії просування товару. Стратегія «проштовхування» передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування нового товару по каналу збуту: виробник активно пропонує товар підприємствам гуртової торгівлі, вони активно представляють товар підприємствам роздрібною торгівлі, останні активно стимулюють продаж товару споживачам. Стратегія «втягування» передбачає активну популяризацію нового товару і стимулювання попиту безпосередньо у споживачів. Мотивовані споживачі активно запитують товар у магазинах, роздрібні торговці – у оптовиків, а ті, в свою чергу, – у виробників.

Візьмемо приклад щодо стимулювання збуту нового товару. Якщо використовують стратегію «втягування» - стимулюють споживачів задля їх ознайомлення з новинкою та «підштовхування» їх до імпульсної покупки нового товару. Якщо обрано стратегію «проштовхування», стимулюють торговельних посередників до активного представлення новинки на ринку та приділення новому товару пильної уваги.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Комплекс маркетингу інновації – це традиційне поєднання чотирьох складових: товару, ціни,

методів розподілу і маркетингових комунікацій, проте на першому етапі ЖЦТ змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. Мова йде, зокрема, про наявність єдиної основної версії товару, системи ексклюзивного або селективного збуту, формування ситуації низької чутливості до ціни, інформативної програми комунікацій з ринком. Можна також очікувати зростаюче значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні організаціями. Наявність різноманітних способів вираження, притаманних різним маркетинговим інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне рішення у сфері маркетингу, обране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень поінформованості та обізнаності споживачів щодо підприємства і його продукції, а отже на успіх нового товару на ринку.

Водночас, сучасні виклики дещо видозмінюють вимоги, що ставляться до маркетингових заходів, зокрема щодо збільшення уваги до управління якістю. У сфері дистрибуції зміни пов'язані зі зростаючою роллю посередника або зміни у сфері просування і продажу, і передусім, істотним впливом ринкових контрагентів та Інтернету. Це і стане предметом подальших досліджень автора.

Література

1. Гриньов В. Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства : [учебное пособие] / Гриньов В. Ф. – К. : МАУП, 2004. – 160 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / Ілляшенко С. М. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Каракай Ю. В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : Видавництво КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг: от А до Я / Котлер Ф. ; [пер. с англ.] ; под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Издательство Дом «Нева», 2003. – 224 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ.] ; под ред. В. Б. Кочанова. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.
7. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Джеймс Ворс, В.-Х. Кимберли ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
8. Минет Ст. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Минет Ст. – М.; СПб; К. : «Вильямс»; 2003. – 207 с.
9. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П. Г. – Харків : “Основа”, 1993. – 288 с.
10. Чухрай Н. Інновації і логістика товарів : [монографія] / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.

Надійшла 07.10.2010

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В роботі з'ясовано та розвинено теоретичні основи трактування категорій «стратегія», «стратегія підприємства», «економічна стратегія підприємства», а також уточнено їх класифікацію. Обґрунтовано теоретико-методичні підходи до формування та реалізації економічної стратегії підприємства, а також визначено її складові. Сформульовано та обґрунтовано застосування основних категорій та принципів реалізації стратегічного управління. Доведено, що доцільно комплексно підходити до оцінювання економічної стратегії підприємства і поряд з фінансовими використовувати й економічні методи.

Theoretical bases are found out and developed in relation to the interpretation of categories «strategy», «strategy of enterprise», «economic strategy of enterprise», and also their classifications are specified. Theoretical-methodological approaches of forming and realization of economic strategy of enterprise are grounded and, certainly, its constituents are defined. Application of basic categories and principles of realization of mechanism of evaluation of economic strategy of enterprise are formulated and grounded. It is well-proven that it is expedient to come closely to the complex evaluation of economic strategy of enterprise and to utilize both financial and economic methods.

Ключові слова: стратегія, економічна стратегія, конкурентоспроможність, ринкове середовище, механізм оцінювання економічної стратегії підприємства, комплексне оцінювання економічної стратегії.

Постановка проблеми. Останнє десятиріччя стало водночас і кращим, і гіршим часом для дослідників стратегій, зважаючи на вступ світової економіки в епоху глибинних системних зрушень. Хоча найбільш актуальні для розробки стратегій нові тенденції у практиці бізнесу (глобалізація, управління трансформацією організацій і проблеми розвитку технологій та управління інноваціями) були досить точно визначені багатьма фахівцями вже на початку 1990-х рр., незабаром з'ясувалося, що мова йде про якісні зміни умов не тільки лідерства, але і виживання фірм. Загальним фоном і визначальним вектором цих змін стали процеси переходу сучасної цивілізації від індустріального до постіндустріального суспільства («суспільства знань», або «посткапіталістичного суспільства» за термінологією П. Дракера), які можна порівняти з глобальними зрушеннями в устрої економічних систем, що супроводжували в ХІХ – на початку ХХ ст. (у різних країнах з різною інтенсивністю) перехід від аграрного до індустріального суспільства. Неминуча при цьому трансформація організаційно-економічних основ галузей, конкуренції і фірм, з одного боку, зробила стратегічне управління, як ніколи, актуальним, а з іншого – поставила його теоретиків і практиків перед необхідністю радикального переосмислення принципів і напрямів розробки концепцій стратегій, адекватних новим реаліям.

Масштаб і розмаїття «викликів», що постали перед теорією стратегічного управління через швидкий розвиток інноваційної, глобальної та інформаційної економіки, змусили деяких відомих фахівців стверджувати, що «сьогодні наукова дисципліна стратегічного управління знаходиться на роздоріжжі», як це одного разу вже було в її історії за часів етапної Пітсбурзької конференції 1977. Проте навіть ця аналогія, мабуть, не передає повністю нову якість змін, з якими зіткнулася ця теорія. За попередніх змін етапів економічного розвитку зрушення в практиці менеджменту відігравали важливу роль, але все ж таки визначальними були процеси посилення аналітичного потенціалу цієї теорії (наприклад, послідовне «управлінське розширення» економічної теорії фірми і рух від запозичень ідей і методів суміжних наук до створення концепції, що розвивається на власній основі). Нині на перший план вийшли фактори серйозної трансформації об'єкта і предмету стратегічного управління підприємством.

Множинні й невідомі раніше фактори зовнішнього середовища істотно скорегували уяву про економічно ефективний розмір фірми, межі галузей та інші аспекти стратегічного управління, які вважалися вже добре вивченими. У свою чергу, превалююча сьогодні тенденція переходу від стратегічного вибору до стратегічних змін як суті успішних стратегій вимагає зміщення акцентів досліджень на динамічні аспекти природи і механізмів конкурентних переваг. Все це в сукупності дозволяє стверджувати про зародження нового, четвертого етапу теорії стратегічного управління, головною відмінністю якого буде формування динамічної концепції стратегій фірм. Можливо ця концепція набуде конкретизації вже у 2010–2012 рр.

Сьогодні ми можемо з більшою чи меншою обґрунтованістю говорити лише про деякі абрисы цього нового етапу. Зокрема, здається очевидним, що знання та інновації стають найважливішими чинниками довгострокових переваг фірм в новій економіці. Проте, ми вважаємо, що науковцям слід багато чого зробити в переосмисленні природи, особливостей та наслідків організаційно-економічної трансформації галузей, конкуренції і фірм, що відбувається за останні 10–15 років і є далекою від завершення. Вже виникла значна кількість популярних концепцій («стратегія як революція», коеволуція, реальних опціонів тощо), які намагаються нетривіально інтерпретувати зміни, що відбуваються. Однак, поки є не зрозумілим реальний внесок цих підходів у створення нової парадигми стратегічного управління. У свою чергу, швидке поширення в сучасній економіці мережових форм міжфірмової організації призвело до різкого піднесення мережової концепції стратегічного управління. Проте, ми вважаємо, що цей підхід принципово не відрізняється від логіки ресурсної концепції у поясненні джерел конкурентних переваг.

На нашу думку, найбільші шанси стати прообразом нової парадигми має концепція динамічних здібностей, згідно з якою фірма розглядається як інститут, що конструює компетенції і здібності шляхом внутрішніх процесів навчання у формі еволюційного експериментування. Саме ця концепція може задовольнити актуальну потребу в динамічному, системному та холистичному трактуванні внутрішньо- і міжфірмових факторів конкурентних переваг на основі здібностей для осмислення швидкоплинного глобального контексту бізнесу. Однак розвиток цієї концепції зараз знаходиться на ранній стадії.

Для створення адекватних сучасній економіці концепцій стратегічного управління потрібно, перш за все, оцінити зміни ключових параметрів успішних стратегічних рішень: організаційно-економічних основ галузей, конкуренції, фірм. Інакше кажучи, відштовхуючись не від усталених уявлень, а від сучасних фактів і тенденцій зовнішнього і внутрішнього середовища організацій слід дати відповіді на питання: яким на сьогодні є галузевий, а в широкому плані і загальний інституційний, контекст конкуренції; якими сьогодні є принципи суперництва в бізнесі та що сьогодні являють собою «фірми» як суб'єкти конкуренції. Виходячи з чого ми спочатку проаналізуємо основні світові тенденції у трансформації галузей і конкуренції, а потім - фірм, після чого розглянемо особливості розвитку стратегій українських підприємств в останньому десятиріччі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Революційні зміни в організації галузей і конкуренції. До середини 1990-х рр. вивчення глибоких і одночасно безперервних змін у зовнішньому середовищі бізнесу і загальних рецептів стратегічної адаптації до них фірм стало головною проблемою в працях світових гуру менеджменту, які були відомими і раніше (П. Дракер, Р. Кантер, К. К. Прахалад, Г. Хамел та ін.), а також тих, хто став відомим завдяки дискусії про статус менеджменту на рубежі століть (П. Сенг, М. Хаммер, Дж. Чампі, К. Нордстрем, І. Ріддерстрале та ін.). При всіх розходженнях у розумінні напрямів модифікації стратегій фірм, всі вони сходяться у тому, що зміни, які спостерігаються, є революційними.

Так, Прахалад і Хамел [1] виокремили 10 основних сил, які мали найбільший вплив на перетворення конкурентних переваг фірм і економіку галузей, а саме:

- 1) дерегулювання економіки (особливо вплинуло на телекомунікації);
- 2) галузеві структурні зміни (фрагментація) у таких галузях, як комп'ютерна;
- 3) накопичення зайвих виробничих потужностей у низці інших галузей (хімічній, автомобілебудуванні тощо);
- 4) злиття та поглинання (які стали головною силою у реструктуризації телекомунікацій, сектору фінансових послуг та енергетики);
- 5) наростання конфлікту між індустріалізацією та вимогами захисту довкілля;
- 6) скорочення протекціонізму в міжнародній торгівлі;
- 7) зміна очікувань клієнтів (серед ефектів – «масова кастомізація», зростання поштової торгівлі, консолідація роздрібно торгівлі тощо);
- 8) повсюдний вплив технологічних змін (еволюція індустрії ПК і софтверної галузі чинить серйозний вплив на інші галузі; стають можливими нові продуктові конфігурації);
- 9) подальший розвиток регіональних торговельних союзів (ЄС, NAFTA, ASEAN), що впливають на принципи і тенденції міжнародної торгівлі;
- 10) глобальна конкуренція, що охоплює всі галузі і призводить до розмивання меж між «національним» і «глобальним» бізнесами.

Головний висновок науковців полягає у тому, що сукупний вплив цих чинників спричинив «тиху революцію в організації галузей», що у свою чергу призвело до кардинальних зрушень в основах конкуренції фірм [1]. Швидко набирали силу процеси «бізнесу без посередників» (поширення інформаційних технологій укупі з посиленням вимог споживачів до цінності покупок призвели до реконфігурації ланцюжків створення цінності і зниження галузевих вхідних бар'єрів), дезінтеграції галузей (розпад багатьох вертикально інтегрованих структур і заміна їх аутсорсингом на основі довгострокових контрактів), а також конвергенції галузей.

Останні 10 років були відзначені інтенсифікацією цих галузевих структурних змін на базі стрімкого розвитку нових технологічних основ бізнесу – Інтернету, бездротових засобів комунікацій і цифрових технологій, а також взаємопроникненням технологій (наприклад, злиттям різних інформаційних платформ). Тому, якщо вже до 1994 р. масштаби цих процесів змусили Прахалада і Хамела стверджувати, що базові послілки, на яких будувалися концепції стратегій в період 1965–1985 рр., мають потребу в докорінній ревізії [1], то надалі актуальність цього твердження явно зростає.

Ще одна група науковців (у цьому випадку – з позицій внутрішньофірмових факторів конкурентних переваг) пропонує відмовитися від раніше успішних принципів ведення бізнесу (Хаммер і Чампі, автори знаменитої концепції «реінжинірингу корпорації» [2]). Запропонована ними концепція (названа «маніфестом революції у бізнесі»), спиралася на аналізі трьох факторів, що визначили нову якість зовнішнього середовища бізнесу наприкінці ХХ ст.: «владу беруть клієнти»; «конкуренція інтенсифікується» і «зміни стають постійними». Останнє було пов'язане не тільки зі збільшенням швидкості змін (у зв'язку зі скороченням життєвих циклів товарів та послуг і часу, необхідного для розробки нових товарів і виходу з ними на ринок), але і з розмаїтістю змін (у продуктах, брендах, методах бізнесу тощо).

Ключова ідея цих авторів полягала в необхідності переходу при побудові компанії від принципу поділу праці, що успішно застосовувався ще з часів Адама Сміта, до принципу бізнес-процесів, іншими словами, в системному переході до клієнтоорієнтованих організацій (що означало радикальне перепроєктування не лише бізнес-процесів, але також оргструктури і оргкультури, систем управління та оцінювання результатів). Символом часу була й інша стрижнева ідея Хаммера і Чампі про залежність ефективності реінжинірингу бізнес-процесів від його вмілої підтримки передовими інформаційними технологіями (насамперед, автоматизованими системами планування та управління ресурсами підприємства (ERP), особливо системами класу SAPR/3).

Однак, при всій важливості названих нових умов бізнесу та їх наслідків для ефективних стратегій фірм, найбільш фундаментальні зміни в соціально-економічному контексті конкуренції фірм на рубежі ХХІ ст. пов'язані, насамперед, зі швидкою трансформацією сучасної цивілізації в напрямі постіндустріального («інформаційного») суспільства, основними рушійними силами якого є знання і технології.

Як відомо, феномен перетворення знання в головну продуктивну силу був передбачений ще у 1960–70-х рр. в працях П. Дракера, Д. Белла, Е. Масуди та О. Тоффлера, які визначили цей процес як одну з відмітних ознак формування постіндустріального суспільства. Проте, сам процес переходу теоретичних узагальнень до реалій «суспільства знань» відбувається набагато швидше й інтенсивніше, ніж очікувалося, що спричинює чималі труднощі в усвідомленні змін, які відбуваються у суспільстві. Конкурентні переваги фірм тепер полягають в уміннях отримувати вигоду з інформаційних ресурсів Інтернету та електронної комерції, залучати та утримувати «інтелектуальних працівників», створювати організації, що самонавчаються, і швидше, ніж суперники, розпізнавати і комерціалізувати в глобальному масштабі можливості технологічних та організаційних інновацій.

У цій обстановці різко звужується поле застосування традиційних парадигм теорії стратегічного управління, що виходять з конкуренції за найвищу ефективність за витратами за допомогою зростання продуктивності та оптимізації розміщення капіталу. Майбутнє належить найбільш новаторським, а не найбільш ефективним (з позиції поточного прибутку) компаніям, і ключовим ресурсом для успішних організацій тепер є їх інтелектуальний капітал [1]. Причому, якщо спочатку областю застосування та розвитку концепції управління знаннями вважалися лише галузі високих технологій (які продовжують бути локомотивом цих змін), то в економіці ХХІ ст. не залишиться можливостей зростання для галузей і компаній, де інтелектуальний капітал не відігравав би важливу роль у виробництві та управлінні.

Все вищезазначене дає підстави стверджувати, що в суспільстві та науці стратегічного управління визріли умови до формування інноваційної парадигми формування та реалізації стратегій як на рівні підприємств, так і на рівні бізнес-систем.

Метою написання цієї статті було окреслити основні контури інноваційної парадигми стратегічного управління.

Виклад основного матеріалу. Досить точно і всеохоплююче вплив економіки знань на основи стратегічного управління був відображений в концепції еволюції економічних і організаційних основ бізнесу з кінця ХІХ ст. і до нашого часу, запропонованій Р. Майлзом зі співавторами у 2000 р. [3]. Спробуємо відобразити цей підхід у табличній формі (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція економічних та організаційних основ бізнесу

Економічна ера	Стандартизація	Кастомізація	Інновації
Час початку	Остання третина ХІХ ст.	Перші десятиліття ХХ ст.	Рубіж ХХІ ст.
Метаздібність	Координація	Делегування	Співпраця
Бізнес-модель	Проникнення на ринок	Ринкове сегментування	Розвідування нового ринку
Рушійні сили зростання	Вигоди від кривої досвіду та економії від масштабу	Передача ноу-хау на нові ринки	Переважно підприємницький стиль управління
Організаційна модель	Функціональна	Дивізійна, матрична й мережна	Альянси, спін-оффи та федерації
Ключовий актив	Матеріальні ресурси	Інформація	Знання

Джерело: систематизовано автором.

Відповідно до цієї аналітичної схеми, бізнес-стратегії та організаційні моделі мають відповідати конкретній економічній ері, а їх формування та реалізація – будуватися навколо характерної для неї метаздібності.

Так, сьогодні компанії-лідери світової економіки успішно застосовують глобальні конфігурації різних активів для кастомізації наявних товарів і послуг, а також поєднують свої ресурси з багажем знань, що постійно розширюється, для створення безперервного потоку нових товарів і послуг. Зрозуміло, знання, що стали ключовими активами для ери інновацій, завжди були основою поновлення товарів і послуг, проте нині темпи приросту знань і їх поширення у всьому світі істотно зросли. Більше того, оскільки створення і передача нових знань є результатом соціальних взаємодій (нові ідеї не виникають в ізоляції), то в еру

інновацій різні форми співпраці виявляються, на думку Майлза, тією метаздібністю, завдяки якій на основі знань генеруються інновації, а з них, в свою чергу, отримуються економічні вигоди.

На жаль, нерідко в наукових та консультативних розробках на тему управління знаннями аналіз сутнісних змін підміняється вивченням їх зовнішніх атрибутів, що забезпечують, як правило, лише короткострокові конкурентні переваги. Причиною цього є завищені очікування впливовості інформаційних технологій та електронної комерції на стратегії бізнесу.

Сучасні економічні інформаційні технології дійсно є органічною частиною передових систем управління виробництвом, товарно-матеріальними запасами і комунікаціями. Крім того, ці технології сприяють глобалізації бізнесу, оскільки забезпечують з мінімальними витратами швидкий доступ до працівників компанії у всьому світі, а також координацію глобальних взаємодій фірм, які перебувають на різних ланках ланцюжка створення цінності. Інтеграція інформаційних технологій в технології виробництва дозволяє розвивати процеси масової кастомізації в багатьох галузях – від виробництва одягу до виробництва велосипедів та автомобілів, а фірмам в цілому – підвищити продуктивність операцій. Однак володіння передовими інформаційними технологіями (внутрішньо- і міжфірмового) управління не є джерелом стійкого лідерства в бізнесі (який швидко копіюється суперниками) і скоріше належить до обов'язкових умов конкурентоспроможності фірм різних розмірів і галузей. Хоча системи ERP та подібні до них інформаційні системи завжди були важливою умовою ефективності реінжинірингу бізнес-процесів, його сутність вбачалася у переосмисленні принципів побудови організацій [2]. Стратегічний пріоритет організаційних рішень у порівнянні з їх підтримкою інформаційними технологіями підтверджує й швидкий розвиток на рубежі XXI ст. мережових взаємодій виробників з постачальниками та споживачами. Важливу роль тут відіграло застосування технологій взаємин з клієнтами (CRM-технологій), які дуже розширили можливості опрацювання інформації та оперативного прийняття рішень в бізнесі як на споживчих (B2C), так і на промислових ринках (B2B, деякі автори цим терміном позначають будь-яку оптову торгівлю). Проте ці технології не стали причиною виникнення концепції маркетингу взаємин. Саме нові інформаційні технології дозволили керувати всім ланцюжком створення цінності як єдиною «організацією». Однак, унікальність бізнес-моделей компаній, що застосовують поєднану з цим підходом концепцію управління ланцюжком поставок, є наслідком оригінальних організаційних рішень їх менеджменту.

У свою чергу, незважаючи на бум електронної комерції в другій половині 1990-х рр., в результаті чого склалося враження, що вона є найбільшим переворотом в економіці після Першої промислової революції, поки що незначна частка електронної комерції (лише 80% якої припадає на угоди B2B) у загальному обсязі торгівлі змушує багатьох фахівців вкрай обережно оцінювати її вплив на формування бізнес-стратегії. Як справедливо зазначав М. Портер у статті «Стратегія та Інтернет», можливості Інтернету слід розуміти як такі, що доповнюють наявні конкурентні переваги фірми, а не такі, що суперечать або знищують їх. Інтернет (як сукупність нових технологій) може зробити дуже потужний вплив на підвищення операційної ефективності фірми (за рахунок поглиблення інтеграції продажів, обслуговування, логістики, виробництва, поставок і на цій основі зростання продуктивності, зниження транзакційних витрат і товарно-матеріальних запасів), проте головний резерв посилення конкурентних переваг за допомогою Інтернету полягає в пристосуванні його до унікальної стратегії фірми. Крім того, трактування електронної комерції як «технологічної революції» піддається серйозному сумніву при аналізі її природи як маркетингового каналу, мінімізуючого витрати. Як зазначав Сантареллі [4], за деяких умов електронна комерція є джерелом переваг за транзакційними витратами, аналогічними тим, які дає замовлення поштою.

Формування до початку XXI ст. нової сукупності факторів довгострокового розвитку світової економіки – її зростання на основі знань та інновацій, що підсилюється глобалізацією ринків і господарських зв'язків, розвитком «інформаційного суспільства», індивідуалізацією запитів споживачів, збільшенням частки сфери послуг, лібералізацією державного регулювання тощо, – зумовило глибинні зміни у зовнішньому середовищі бізнесу. За цих умов трансформація організаційно-економічних засад конкуренції фірм відбувалася за чотирма основними напрямками.

По-перше, визначальним типом конкуренції стало суперництво на основі інновацій (технологічних, продуктових, організаційних тощо). Це означало значне посилення конкурентної боротьби, аж до «гіперконкуренції» (Р. Д'Авені) і перетворення здатності управляти постійними змінами (і навіть «випереджати час») в ключовий фактор успішних стратегій фірм. В сучасному світі стійких успіхів у бізнесі домагаються ті, хто робить ставку на перманентні інновації і прагне діяти не за правилами [5–7].

По-друге, глобалізація конкуренції на ринках товарів, капіталу, людських ресурсів та інформації набула всеосяжного характеру. Ця тенденція посилюється з огляду на швидке розширення віртуального простору, де територіальні кордони стираються Інтернетом. При цьому, з одного боку, з падінням торгових бар'єрів будь-який національний ринок будь-якої компанії виявився незахищеним від іноземних конкурентів, товари яких можуть мати незаперечні переваги за витратами, якістю, дизайном, обслуговуванням, а з іншого боку, тиражування цих переваг на нових ринках передбачає врахування національного інституціонального середовища (що відображено в знаменитому вислові: «Думай глобально, дій локально»).

По-третє, найважливішим економічним орієнтиром у конкуренції став приріст ринкової цінності

компанії, який замінив стратегію мінімізацію витрат. При цьому в інформаційній економіці, де інформація стала найважливішим фактором виробництва, зростання бізнесу все більше залежить від розвитку нематеріальних активів, на частку яких (бренди, патенти і клієнтські бази даних) у США припадає вже більше 50% ринкової вартості відкритих корпорацій. Зокрема, особливий внесок в посилення ролі брендів вносить перехід від цінової сегментації ринків до їх сегментації за соціальними спільнотами споживачів («родами» у концепції «бізнесу в стилі фанк» [7], «нетократи» в термінології А. Барда), що самоідентифікує себе в інформаційному суспільстві. Набирає ваги ще один вид нематеріальних активів – «організаційний капітал», – конкурентна актуальність якого значно зростає з поширенням «організацій, що навчаються».

По-четверте, нової якості набуло співвідношення конкуренції і кооперації фірм. Широко поширеною в сучасному світовому бізнесі стала конкуренція через кооперацію: подібні «колективні стратегії» передбачають конкуренцію не окремих бізнес-одиниць або корпорацій, а їх альянсів, мереж і навіть «альянсів мереж». Швидке поширення в умовах переходу до нової економіки цього принципу, незалежно від розміру, галузевої та національної приналежності фірм, що його реалізують, наочно підкреслює факт їх глибокої організаційно-економічної трансформації.

Таким чином, організаційно-економічні особливості сучасного підприємства є наслідком його адаптації до системних змін світової економіки, його переходу на інноваційну модель розвитку, а також до нового співвідношення внутрішнього і зовнішнього (щодо меж підприємства) при побудові ефективного бізнесу. Під «сучасним підприємством» ми розуміємо (при всій умовності пропонованого тлумачення) те підприємство, товари і послуги якого є конкурентоспроможними на міжнародних, регіональних та/або глобальних ринках, що передбачає відповідність його стратегії та бізнес-моделі загальносвітовим вимогам нової економіки (вище надано досить широкий опис останньої). У різних національних інституційних контекстах цей зміст поняття «сучасна фірма», або «сучасне підприємство» може доповнюватися (але не підмінятися) різними соціально-економічними аспектами його існування.

В контексті адаптації до зрушень у галузевій структурі світової економіки слід, перш за все, відзначити тенденцію до врахування швидкого зростання частки сервісу в корпоративних стратегіях диверсифікації. В середині 1990-х рр. масштаби цих трендів призвели до переосмислення критеріїв класифікації провідних компаній світу, а в багатьох галузях принципом побудови успішних бізнес-моделей компаній став синтез профільних виробничих операцій з обслуговуванням, фінансовими послугами та іншими сервісними операціями. В основу цих змін було покладено скориговане усвідомлення економічних можливостей бізнесу, яке стало результатом необхідної в змінених господарських реаліях відповіді на ключове стратегічне питання: «В якому бізнесі ми знаходимося?»

Інший нетривіальний аспект корпоративної диверсифікації був пов'язаний з ефектами глобалізації. Вона поставила нові питання пошуку конкурентних переваг на якісно іншому ринковому просторі і зажадала спеціального вивчення диверсифікованої транснаціональної компанії (ДТНК), яка швидко займала тут провідні позиції.

Істотні зміни в підходах до внутрішньої організації великих компаній (саме вони завжди були в центрі уваги теорії стратегічного управління) відбулися наприкінці ХХ ст. також у зв'язку з їх адаптацією до інноваційної моделі розвитку сучасної економіки. У новій економіці успішні фірми відрізняються швидкістю реакцій на ринкові зміни, інноваційністю і максимальною наближеністю до клієнтів. Прищеплення великим компаніям підприємницького духу – необхідної за таких обставин умови конкурентоспроможності – відбувалося за двома напрямками: модифікації їх моделей внутрішньофірмового управління і перегляду традиційних суджень про економію від масштабу.

Як докладно показано в табл. 2, перехід до моделі управління компанією ХХІ ст. передбачає системну відмову від принципів менеджменту компанії в ХХ ст.

Створення всередині великої організації умов отримання економічної вигоди від підприємництва вимагає не тільки розвитку «плоских» ієрархій і делегування владних повноважень, перегляду принципів мотивації та компенсаційних схем тощо, але також орієнтації на зовнішні критерії оцінювання результатів. Більше того, з урахуванням зростання в економіці знань частки «інтелектуальних працівників» (чий головним засобом виробництва є інтелект і до яких, за оцінкою Дракера, в 1990-і рр. у промисловорозвинених країнах належало близько 1/3 економічно активного населення), серйозним викликом для менеджменту стає те, що працівники нового типу в меншій мірі потребують організацій (у приналежності до них), ніж організації – їх [8].

Високі темпи технологічних змін, фрагментація ринків і зростання частки сфери послуг у поєднанні призвели до цілком незрозумілих для традиційного мікроекономічного феномену: з величезними «слонами» минулого (великими компаніями) нині не лише співіснують, але й успішно конкурують невеликі компанії («блохи», в термінології Ч. Хенді). У всьому світу молоді і невеликі компанії стали серйозним джерелом інновацій у бізнесі й агентами економічних змін. При цьому руйнувалися не тільки неокласичні переконання про переваги економії від масштабу, але й міркування щодо співвідношення великого і малого бізнесу як взаємодоповнення, що ще у 1980-і рр. вважалися досить прогресивними. При прийнятті стратегічних рішень про економічно ефективний розмір фірми логіка масштабів перестала бути визначальною (за винятком автомобілебудування, нафтохімічної та низки інших галузей, де масштаби

обумовлені виробничим циклом чи іншою специфікою). Нині для володіння значною часткою ринку зовсім не обов'язково бути компанією великого розміру. Численні підтвердження тому дає сфера міжнародного бізнесу, де реальною новою силою стали транснаціональні мікрокомпанії.

Таблиця 2

Порівняльні характеристики моделей управління компаніями в XX і XXI ст.

Характеристика	Модель XX ст.	Модель XXI ст.
Тип організації	Пірамідална	Мережева
Центр уваги	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Стиль прийняття рішень	Структурований	Гнучкий
Джерело сили	Стабільність	Зміни
Структурний принцип	Самодостатність	Взаємозалежність
Ключові ресурси	Фізичні активи	Інформація
Організація операцій	Вертикальна інтеграція	Віртуальна інтеграція
Продуктова політика	Масове виробництво	Масова кастомізація
Основні ринки	Національні	Глобальні
Фінансові показники	Квартальні	У режимі реального часу
Планування запасів	Кілька місяців	Кілька годин
Розробка стратегії	Зверху вниз	Знизу вгору
Стиль лідерства	Догматичний	Запальний
Тип працівників	Наймані працівники	Наймані працівники та вільні агенти
Очікування від роботи	Економічна безпека	Персональне зростання
Мотивація	Суперництво	Творення
Поліпшення показників	Приріст	Револьюційне
Управління якістю	Досягнення заданого	Безкомпромисне досягнення можливого

Джерело: узагальнено та систематизовано автором.

Крім тенденції перегляду уявлень про наслідки управлінського вибору на користь економії від масштабу (деякі експерти навіть почали говорити про «негативну економію від масштабу», пов'язану з неефективністю великих корпоративних бюрократій), новий імпульс отримала взаємодія великого та малого бізнесу у форматі відносин аутсорсингу. Причому поряд зі звичними зовнішніми підрядами в складальних галузях (виробництво автомобілів, комп'ютерів, джинсів тощо) або при проведенні рекламних кампаній економічно вигідною і досить важливою для конкурентоспроможності підприємства стала передача стороннім спеціалізованим організаціям навіть функцій управління персоналом [9].

В останні роки нове співвідношення внутрішнього і зовнішнього при розробці бізнес-моделей для успішної конкуренції є одним з найбільш важливих сюжетів при обговоренні еволюції теорії і практики стратегічного управління. Так, проблема організаційних кордонів сучасної фірми опинилася в центрі концепцій «бережливого виробництва» [10] і «відкритих» інновацій [11]; при обговоренні природи і резервів ефективності «віртуальної», клітинної, федеративної та інших нових форм організацій, що швидко набирали популярність [12].

На цьому тлі найважливішою проблемою сучасного стратегічного управління виявляється осмислення стратегічних альянсів і міжфірмових мереж як нових суб'єктів галузевої конкуренції (у тому числі на глобальних ринках). Якщо під першими розуміються об'єднання конкурентів (наприклад, у світовій індустрії пасажирських авіаперевезень) з досить ясними мотивами економії витрат і розділу ризиків (особливо у випадках розробки нових поколінь наукомісткої продукції) при збереженні ідентичності членів таких спілок, то другі являють собою організації, побудовані за маловідомим раніше принципом. Для міжфірмових мереж замовлення видів діяльності на стороні розуміється як більш раціональний в порівнянні з вертикальною інтеграцією сценарій розвитку фірми. Швидко і повсюдне поширення цього принципу в світовій економіці дозволило провідним американським дослідникам припустити, що напевно чи «яка-небудь галузь коли-небудь повернеться до того типу конкуренції, в якій можуть вижити фірми, що є традиційними пірамідалними організаціями» [3].

Значення мережевих структур, яке неухильно зростає в міру формування «суспільства знань», стало вже таким, що в багатьох галузях сьогодні конкурують не окремі фірми, а їх мережі. У зв'язку з цим можна зробити важливий висновок щодо дослідження стратегічного управління: сьогодні необхідно створювати нову концепцію співвідношення економічних результатів і стратегії окремого підприємства [3]. На даному шляху може, зокрема, допомогти запропонована де Вітом і Мейером концепція особливого, мережевого рівня стратегій фірми, який доповнює і вінчає традиційну ієрархію її стратегій, включаючи корпоративний, бізнес- та функціональний рівні (рис. 1). Вивчення цієї проблеми тільки починається.

Однак, деякі ситуації, в яких конкуренція мереж має об'єктивні причини для подальшого посилення, є цілком очевидними. Це, по-перше, ситуація боротьби за технічні стандарти в галузях, які лише розпочинають власну діяльність, де за частку ринку змагаються різні технології. Результат боротьби тут найчастіше залежить від кількості фірм, які сприйняли кожен з конкуруючих технологій. По-друге, благодатне підґрунтя для мереж альянсів створює зростання значення глобальних масштабів бізнесу. Встановлення зв'язків з місцевими фірмами на різних ринках може сприяти розподілу компанією своїх

витрат на великі обсяги продажів або забезпеченню доступу до досвіду і активів, розміщених в різних державах. По-третє, мережі є важливими тоді, коли нові технології створюють ланцюжок між раніше розрізненими галузями. Мережі дозволяють фахівцям в кожній області кооперуватися та експлуатувати нові можливості більш швидкими темпами, ніж нарізно.

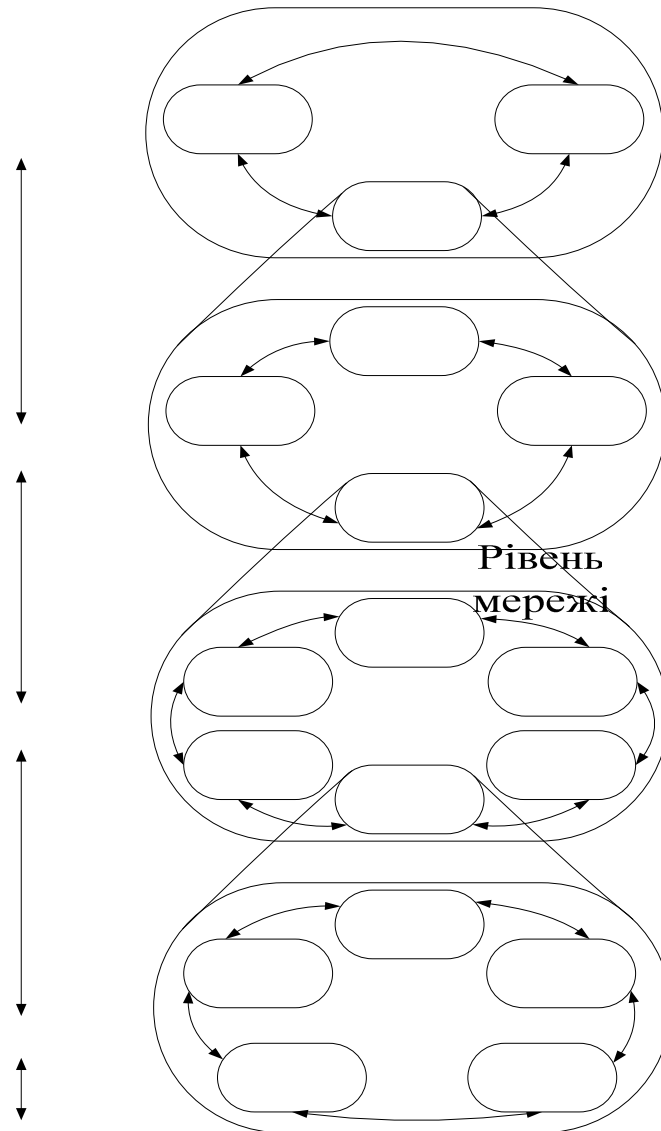


Рис. 1. Рівні стратегії фірми за де Вітом і Мейером [3, с. 410]

Корпоративний

Спільною особливістю розглянутих напрямків адаптації **рівень** сучасної інноваційної, глобальної та мережевої економіки є необхідність залучення в ці процеси всіх країн, які прагнуть не відстати від процесів становлення суспільства знань. Що стосується українських підприємств, то впродовж останніх 10–15 років на особливості сприйняття ними загальносвітових тенденцій у стратегічному управлінні серйозно вплинула своєрідність переходу країни до ринкової економіки.

Особливості сучасних стратегій українських підприємств. Для вітчизняних менеджерів тема стратегічного управління стала по-справжньому актуальною, а термін «стратегія» – модним тільки після 1999 р. У 2000-і рр. на тлі загального економічного похвалення в країні, зростання конкуренції на внутрішньому ринку та інтеграції України у світове господарство ця тенденція стабільно посилюється. Разом з тим, хоча низка українських підприємств уже створила і реалізує стратегії світового класу («Nemiroff», «Оболонь», «Roshen»), для більшості підприємств ситуацію з освоєнням сучасних концепцій і методів стратегічного управління можна охарактеризувати лише як стан «наздоганяючого розвитку». Така траєкторія запізненого розвитку вітчизняного бізнесу була зумовлена не тільки відсутністю в радянський період ринкової конкуренції і, відповідно, традиції стратегічного управління підприємствами в його загальносвітовому розумінні, але й своєрідністю стратегій їх адаптації до системних економічних **Фінанси** та соціальних шоків, які супроводжували реформи 1990-х рр.

За даними деяких авторів, поняття «стратегічне управління підприємством» було введено у

Бізнес

Рівень

Компанія У

Бізнес-
одиниця С

Фінанси
облік

43
Інформаційний менеджмент

вітчизняну управлінську та наукову лексику на початку 1980-х рр. ще за Радянського Союзу під час обговорення на сторінках журналу «ЭКО» назрілої перебудови механізмів взаємодій директорів підприємств і органів державної влади при прийнятті господарських рішень. Проте, зміст цих дискусій не мав нічого спільного з типовими для світової літератури зі стратегічного управління питаннями щодо стратегічних цілей підприємства, його поведінки в умовах невизначеності, конкурентних і корпоративних стратегій, конкурентних переваг тощо. Тому не можна погодитися з тезою про те, що в 1980-і рр. в цих ранніх обговореннях стратегій радянських (промислових) підприємств мова йшла про стратегічне управління, в кращому випадку малося на увазі стратегічне планування.

У 1990-і рр. був зроблений величезний крок «від підприємства радянського типу до ринкової фірми», але її поведінка була поки в дусі епохи первісного накопичення капіталу, і загалом, це був не перехід до «сучасних фірм» чи «сучасних підприємств», про які йшла мова вище, а лише формування основ для їх побудови. При становленні нових економічних інститутів і важкій трансформації старих, в умовах проведення ринкових реформ і вакууму їх правового забезпечення вкупі з масовою приватизацією, стратегії українських підприємств зводилися до виживання. Для молодих підприємницьких фірм це пояснювалося ранньою стадією їх організаційного розвитку, а у промислових підприємств (історія яких як виробничих одиниць нараховувала десятиліття, а як бізнес-структур, по суті, була відсутня) стратегії виживання мали вигляд «адаптації без реструктуризації» або досить спонтанних реорганізацій (відокремлень, злиттів і поглинань) з далеко не завжди позитивними економічними наслідками. Іншою своєрідною манерою адаптації було створення багатопрофільних холдингів, частина яких прямувала логікою «внутрішніх ринків капіталу» (у розумінні Уільямсона), але більшість не мала чіткої стратегії розвитку.

Українські підприємства неможливо було порівняти з типовими об'єктами світової теорії стратегічного управління і за ключовими організаційно-економічними ознаками: у промисловості переважали структури з аномально високим за світовими мірками рівнем вертикальної інтеграції; повністю була розбалансована система інтересів акціонерів і менеджерів (проблема корпоративного управління); діловий успіх визначався наявними персональними зв'язками (феномен, вдало описаний російським науковцем Г. Клейнером за допомогою поняття «економіка фізичних осіб»); і навіть розуміння професіоналізації та системних основ менеджменту стало приходити в українську економіку лише в середині 1990-х рр. Приблизно тоді ж з'явилися перші вітчизняні та перекладні підручники зі стратегічного управління.

Проте, вибух інтересу українського бізнесу до стратегічних аспектів менеджменту стався лише на початку 2000-х рр. в нових умовах економічного зростання та політичної стабілізації. Закінчується період «дикого» капіталізму, коли вирішальну роль грали «захоплення» активів і «доїння» фінансових потоків, і на зміну приходить час ефективного управління власністю та ринкової експансії. Важливими ознаками «дорослішання» українського менеджменту стали: його підвищена увага до досить складних і актуальних у світовому бізнесі питань оцінювання бізнесу, первинного публічного розміщення акцій, корпоративного управління, створення сильних брендів і управління розвитком організації і перехід від стратегій виживання до стратегій зростання і розвитку. Як показує недавнє спільне дослідження журналу «Отдел маркетинга» та Української асоціації маркетингу (УАМ), зростання компанії може мати доволі різні причини, однак, про пріоритет стратегій розвитку говорять мода на створення дирекцій зі стратегічного розвитку та відділів маркетингу і стратегічного маркетингу, а також зростання попиту на стратегічний консалтинг. Відновилося зростання великих і середніх компаній, які активно використовують злиття і поглинання для виходу на нові регіональні та міжнародні ринки і проникнення в перспективні сфери бізнесу. У 2000-і рр. формати, динаміка та ефективність цих та інших стратегічних процесів перебувають під впливом низки факторів.

По-перше, компанії мають великі перспективні можливості розвитку з огляду на те, що в Україні ще не вичерпаний потенціал освоєння та зростання бізнесу. Особливо це очевидно в контексті ситуації на споживчих ринках, де майже повсюдно рівень споживання є досить далеким від стандартів економічно розвинених країн, а також через слабку розвиненість у багатьох галузях виробництва з високою часткою доданої вартості.

По-друге, в українському бізнесі наростає конкуренція, яка стимулюється відкриттям національної економіки, початком переходу низки ринків у стадію зрілості та активністю нових підприємницьких фірм. В Україні з 2000 р. склалася відкрита економіка і це означає, що найбільші вітчизняні компанії, які контролюють 70–80% продажів в країні, як правило, нічого не можуть нав'язати споживачам, оскільки за мірками глобального ринку вони є середніми фірмами. Показовою є динаміка ділових стратегій українських роздрібних компаній під впливом приходу на їх національний ринок глобальних торговельних мереж.

Зрозуміло, конкурентне середовище в Україні має великі резерви розвитку: ще відчувається впливовість інститутів тривалого перехідного періоду, є високою монополізованість ринків і схильність багатьох фірм замикатися на локальних, або «нішевих», ринках. Світовий досвід, однак, показує: такі обмеження конкуренції дають лише короткострокові переваги і завдають серйозної шкоди потенціалу розвитку вітчизняних фірм.

По-третє, конкуренція набуває нового змісту: цінова конкуренція, що домінувала в 1990-і рр., все більше поступається місцем конкуренції якості (заснованій на інвестиціях, оновленні продукції та технологій) і конкуренції брендів; все більш важливу роль в порівнянні з конкуренцією товарів починає

відігравати суперництво моделей побудови бізнесу. Посилення конкуренції змушує робити відмінними від інших не тільки продукти та бренди, але і самі компанії. Різко зросла увага власників і менеджерів українських фірм до підвищення операційної ефективності бізнесу, причому, як показали проведені дослідження стратегій зростання українських компаній, найбільш успішних з них відрізняє не тільки операційна ефективність, але й унікальність побудови бізнесу.

По-четверте, на стратегічні процеси в українських фірмах сильний негативний відбиток накладає невирішеність проблеми корпоративного управління (внаслідок взаємно низької довіри власників і найманих менеджерів). Це приймає форму суперечності між інтересами акціонерів в результаті прийняття стратегічних рішень та їх нездатністю забезпечити ефективний контроль за управлінням реалізацією останніх. Питання успішних фінансових стратегій є особливо актуальними при переході українських фірм на нові стадії їх життєвих циклів.

По-п'яте, корпоративні стратегії українських фірм починають набувати типову для світової практики проблематику. Хоча ландшафт українських фірм, як і раніше, являє собою мозаїку різних технологічних та організаційних укладів, значення питань диверсифікації та оптимізації розміру фірми повсюдно зросло. Обґрунтування вибору на користь зв'язаної або незв'язаної диверсифікації стало популярним при адаптації багатопрофільних холдингів до бізнес-середовища 2000-х рр. (іншим сценарієм було виокремлення вузькоспеціалізованих фірм), а також при консолідації активів з метою створення великих корпорацій, здатних протистояти новій конкуренції. В свою чергу, при переході низки споживчих (харчових) ринків до стадії зрілості виявилися проблеми великих компаній («Оболонь», «Світоч» та ін.), які раніше будували стратегії на основі економії від масштабу, а тепер повинні були освоїти можливості економії від різноманітності.

На цьому тлі ще одним напрямом корпоративних стратегій стали різні міжфірмові види освіти: для значної частини підприємств адаптація до ринку як складової частини бізнес-групи залишається кращою у порівнянні з адаптацією в якості самостійної компанії; великі перспективи пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності підприємств в рамках «ланцюжків доданої вартості».

Таким чином, в 2000-х рр. успішні українські фірми просунулися у співставності їх стратегій та бізнес-моделей зі світовим рівнем цих управлінських практик. Наступним, більш складним, викликом є їх перехід від міжнародної співставності до конкурентоспроможності. Ми вважаємо, що обговорення «українського стилю» менеджменту та популярного нині захоплення українських фірм ідеєю глобальної конкуренції наповниться реальним змістом лише тоді, коли вітчизняні виробники товарів і послуг знайдуть свої ніші на світових ринках і доведуть там свої переваги. Поки в рейтингах провідних компаній світу, що публікуються журналом «Fortune», Україна представлена всього декількома компаніями, які є виробниками алкогольних напоїв.

Для успіху не тільки на глобальних ринках (де мають шанси як створювані за підтримки держави великі диверсифіковані компанії, так і «нішеві» малі та середні фірми), але й на внутрішньому ринку необхідно бути передовими в сфері концепцій і методів стратегічного управління. Наприклад, ідеї ресурсної концепції вже стоять на порядку денному кращих українських фірм. Все частіше реалії конкуренції на національному та світовому ринках вимагають від них не звичної адаптації до екзогенних сил бізнес-середовища, а розвитку конкурентних переваг на основі унікальних компетенцій. За відсутності внутрішніх механізмів, що генерують інноваційні продукти і сильні бренди, без сучасної і унікальної організаційної культури українські підприємства не зможуть бути довгостроково конкурентоспроможними.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Все вищезазначене дає підстави для певних узагальнень. По-перше, тенденції становлення інноваційної, інформаційної та глобальної економіки ХХІ ст. вимагають перегляду колишніх уявлень про конфігурацію галузей і ставлять в епіцентр конкуренції фірм їх нематеріальні активи, особливо організаційні вміння створювати нові знання і отримувати економічні вигоди від інновацій. По-друге, в економіці знань основою успіху в конкуренції є підприємницька здатність «грати на випередження» (врахування фактору часу) в розпізнанні майбутніх технологічних змін та інших можливостей бізнесу й адаптації до них власного підприємства. По-третє, на цьому фоні відбувається глибока трансформація сучасної фірми – її організаційних меж, ролі економіки масштабів тощо. По-четверте, стратегії та бізнес-моделі українських фірм лише в 2000-х рр. почали наближатися до вимог світового бізнесу, і ті фірми, які збираються в ньому вижити і успішно конкурувати, мають звернути першочергову увагу на свої внутрішні ресурси і відмінні компетенції, особливо на спроможність генерувати і комерціалізувати нові знання.

Література

1. Хамел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хамел, К. К. Прахалад ; [пер. с англ.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 380 с.
2. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи ; [пер. с англ.]. – СПб : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1997. – 342 с.
3. Катяло В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В.С. Катяло //

Высшая школа менеджера СПб ГУ. – СПб : «Высшая школа менеджмента», 2008. – 548 с.

4. Сантарелли Э. Природа электронной коммерции: имеют ли значение трансакционные издержки? / Э. Сантарелли // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(3). – С. 35–46.

5. Виханский О. С. «Другой» менеджмент: время перемен / О. С. Виханский, А. И. Наумов. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(3). – С. 105–126.

6. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс ; [пер. с англ.]. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 242 с.

7. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале ; [пер с англ.] – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.

8. Друкер П. Ф. Теория бизнеса / П. Ф. Друкер // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. – № 4. – С. 60–75.

9. Дракер П.Ф. Они не наемные работники, они – люди / П. Ф. Дракер. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(2). – С. 155–166.

10. Вумек Дж. П. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс ; [пер. с англ.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 346 с.

11. Чезборо Г. О. Логика «открытых» инноваций: новый подход к управлению интеллектуальной собственностью / Г. О. Чезборо // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2 (4). – С. 67–96.

12. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – [4-е изд.]. – М. : Инфра-М, 2004. – 340 с.

Надійшла 12.10.2010

УДК 658.8 : 322.142.6

О. С. ТЕЛЕТОВ

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВО-ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Останнім часом в Україні збільшується диспропорція економічного розвитку між центром та регіонами, тому проблема дослідження маркетингово-інноваційних процесів, що відбуваються в них є вельми актуальною. Обґрунтовано суть спільної маркетингово-інноваційної діяльності на окремому промисловому підприємстві та в регіоні в цілому. Розглянуто процес інноваційної реалізації проектів, наведено вітчизняні та зарубіжні приклади.

Recently in Ukraine the disproportion of economic development between the centre and regions is increased, therefore a problem of research marketing of innovations processes, that in them occur are rather urgent. Is proved, in what consists general marketing of innovations activity at the separate industrial enterprise and region as a whole. The innovation realization of of the projects is considered and the domestic and foreign examples are given.

Ключові слова: маркетинг інновацій, економічна регіональна політика, інноваційна реалізація, технічні інноваційні процеси, технічні, організаційні, економічні, соціальні, юридичні інновації.

Постановка проблеми. Підвищення рівня інноваційної діяльності підприємств, фірм, установ, про яку постійно говорять останні 10–15 років, ще не означає їх перетворення в лідера змін навіть за наявності сприятливих умов. Навпаки, справжнього лідера змін відрізняють не тільки бажання та схильність створювати дещо абсолютно нове, а й можливість сміливо ламати стереотипи, що склалися. Крім того потрібно зазначити, що в одних країнах інновації можуть розроблятися та вироблятися, інші можуть їх запозичувати, а деякі, на жаль, тільки використовувати їх результати. За цих умов одним із найреальніших шляхів покращання економічного стану вітчизняного промислового підприємства є його переорієнтація на інноваційний шлях розвитку з урахуванням особливостей регіону, тобто адаптація його діяльності до зовнішнього середовища, яке постійно змінюється, що досягається за рахунок успішного проведення маркетингової діяльності. Статистичні дані стану економіки України під час світової кризи 2008–2010 рр. підтверджують збільшення диспропорції розвитку між центром та регіонами, що зумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом питання маркетингу інновацій та інновацій в маркетингових технологіях розвитку економіки досить змістовно досліджені в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених, в тому числі С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, А.Ф. Павленка, П.Г. Перерви, Н.І. Чухрай та багатьох інших. Зокрема Н.І. Чухрай зазначає, що розвиток “високих” технологій у сфері інформації, просування, продажу і переміщення товарів, інтеграції господарських процесів та глобалізації ринків викликає потребу в маркетингу саме в інноваційній діяльності промислового підприємства [1]. С.М. Ілляшенко при розгляді етапів інноваційного циклу зосереджує увагу на необхідності розроблення маркетингової стратегії просування інновацій на ринок та тестування інноваційної продукції в ринкових умовах методами пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення на нього товару для уточнення складових маркетингової програми з просування продукції та можливої зміни конструкції виробу. В подальшому результати тестування використовуватимуться і в масштабах усього цільового ринку [2]. С.В. Ковальчук [3]

висловлює думку, що в сучасних умовах “недостатня увага приділяється місцю та ролі маркетингу в антикризовому управлінні. Недооцінка ролі маркетингу в господарській практиці окремих вітчизняних компаній ... обумовлена хибними уявленнями про характер і значення праці управлінського персоналу”. Бажаним результатом проведених у статті досліджень є висвітлення загальних проблем маркетингово-інноваційної діяльності на рівні регіону.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження проблем маркетингово-інноваційної економічної політики регіону, розроблення загальних організаційних засад її покращання та практичних рекомендацій стосовно впровадження інновацій як в діяльність промислового підприємства, так і регіону в цілому.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом вітчизняні та зарубіжні дослідники в інноваційній сфері сходяться на тому, що інноваційна ланка “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання” групи “технічні інноваційні процеси” містить в собі появу нового продукту або вдосконалення існуючих виробів і технологічних процесів. Тому важливою проблемою є знаходження балансу між витратами на НДДКР та витратами на промислове виробництво і просування продукту галузі машинобудування, приладобудування, радіоелектроніки (нові технологічні процеси, що за розрахунками деяких вітчизняних та зарубіжних вчених забезпечують до половини ефективності ринкової економіки, тестування виробів тощо). Наприклад, витрати на продуктивні інновації в машинобудування США становлять до 78–82%, в тому числі 40–44% – витрати на створення нової продукції, а 36–40% – витрати на вдосконалення продукції, що випускається, а залишок – 18–22% – технологічні інновації. Ще більшою є частка витрат на продуктивні інновації у приладобудуванні – близько 90%, з яких 3/5 – на виробництво нової продукції, а 2/5 – на вдосконалення вже вироблюваної продукції, а пов’язані з технологічними інноваціями витрати становлять лише до 10%. Інакше йдуть справи у приладобудуванні Німеччини, де частка витрат на продуктивні інновації є дещо нижчою і становить близько 70%, в тому числі 3/4 з них – витрати на нову продукцію і 1/4 – на вдосконалення продукції, що випускається. В Німеччині частка витрат на технологічні інновації становить близько 30%.

Організація інноваційних процесів суттєво залежить від стану розвитку науки, техніки, технологій, адже нині в умовах науково-технічної та інформаційної революції ні техніка, ні виробництво не можуть розвиватися і вдосконалюватися без втілення в нові продукти результатів наукових досліджень та розробок. Якщо за радянської доби глобальними дослідженнями в Україні займалися інститути системи Академії наук й вищі навчальні заклади, прикладними – галузеві науково-дослідні та дослідно- конструкторські проектні інститути, а також спеціальні конструкторсько-технологічні бюро на крупних промислових підприємствах, то зараз виникає необхідність створення на регіональному рівні подібних установ нового типу. Отже, можна стверджувати, що організацію інноваційної діяльності доречно комплексно розглядати в ланцюжку: “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання”. Як відомо, наука – система знань про закономірності розвитку природи, суспільства та мислення, а також окрема галузь таких знань, що дають змогу прогнозувати й перетворювати предмети та явища. Інноваційна реалізація – це процес, який складається із сукупності засобів розумової, фізичної праці та їх автоматизації і спрямований на нововведення в будь-яку сферу діяльності людини. Виробництво – це сукупність взаємопов’язаних процесів, яка за допомогою конструкторсько-технологічних розробок з використанням сил природи, сировини й засобів праці створює нові засоби праці та предмети споживання. Тобто наука забезпечує виробництво новими розробками, виробництво ставить перед наукою нові завдання, а споживач – певні вимоги щодо властивостей нового продукту, його якості, умов створення тощо, що і є сутністю маркетингу технічних, організаційних, економічних, соціальних та юридичних інновацій. Тому ланцюжок “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання” доцільно трансформувати в такий: “наука ↔ інноваційна реалізація ↔ виробництво ↔ споживання”, рис. 1.

Одним з найвідоміших в загальноекономічній теорії фактів маркетингово-інноваційної концепції регіональної економічної політики (хоч, зрозуміло, тоді вона так не називалася) є боротьба США за незалежність від Великої Британії на американському континенті в XVIII столітті. Насправді ж боротьба велася суто за самостійний економічний розвиток: набридло американським підприємцям задешево продавати сировину та матеріали, видобуті чи вироблені за допомогою праці підневільних рабів, у метрополію (наприклад, чайний лист), а потім одержувати кінцевий споживчий товар (подрібнений чайний лист в привабливій упаковці) за на порядок більшими цінами. Аналогічне ми чули на нараді за участю заступника голови Сумської обласної адміністрації на початку цього року: одне з підприємств сусідньої області купує в сільських мешканців гречану крупу, пакує в целофан та продає у регіоні-виробнику сільськогосподарського продукту за вдвічі вищою ціною. Цілком природно заперечити доцільність прикладу так часто чутими останнім часом словами: “Це і є ринок”. Але диспропорція результатів “заможності” регіонів останнім часом в порівнянні з періодом двадцятирічної давнини змінюється не в кращий бік. Отже, якщо за часів планової економіки при практично повній зайнятості населення в працездатному віці, табл. 1, [4] різниця в оплаті праці між столицею та регіонами майже не відчувалася, то протягом останнього десятиріччя вона невпинно зростає, що на сьогодні в абсолютному вираженні між Києвом та Донецькою областю (1-м та 2-м місцем) складає 1004 грн, а між найвищим та найнижчим

показниками регіону (2-м та 26-м місцем) – 859 грн. І це відбувається за умов зменшення населення України за цей час майже на 3 млн чоловік (приблизно 6%), що практично збігається зі зменшенням населення в середньому обласному центрі. Характерно, що для “середніх” областей України даний показник майже не змінився, табл. 2.

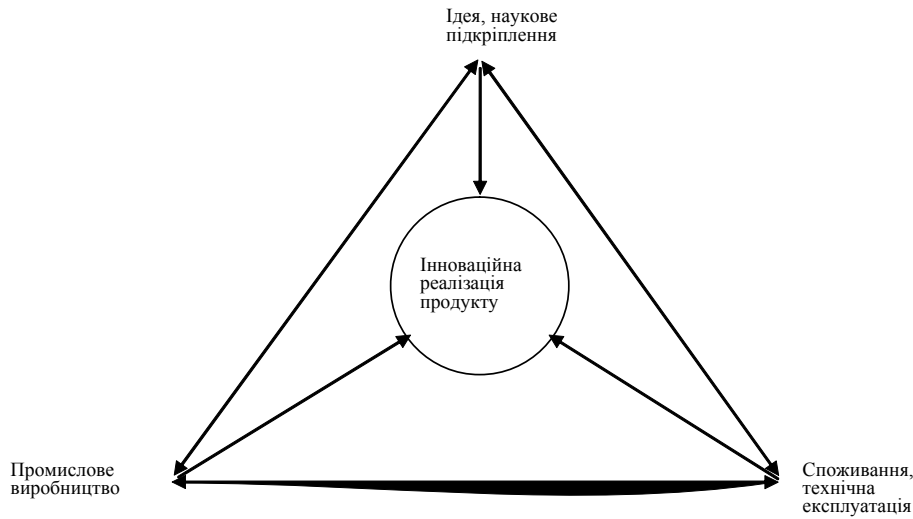


Рис. 1. Схема взаємодії ланцюжка “наука ↔ інноваційна реалізація ↔ виробництво ↔ споживання”

Таблиця 1

Таблиця зайнятості населення на початку трансформації до ринкової економіки

Країна	Зайнятого населення					
	народне господарство, млн чол.		державний сектор, млн чол.		відсоток державного сектора	
	1985 р.	1990 р.	1985 р.	1990 р.	1985 р.	1990 р.
СРСР	137	138	116	113	85	82
Україна	26	27	23	22	88	82

Таблиця 2

Порівняння середньої заробітної плати в столиці та регіонах України

Місце у рейтингу регіонів	Найменування регіону України	Середньомісячна заробітна плата у відсотках за III квартали 2010 р.	
		початок 2000-х років	за III квартали 2010 р.
1	м. Київ	100	100
2	Донецька обл.	74,3	70,2
...
15	Сумська обл.	51,6	51,4
16	Хмельницька обл.	50,5	50,4
...
26	Тернопільська обл.	37,0	44,7

Як результат поглиблення наведених диспропорцій можна навести розподілення регіонів України за середнім значенням виробництва валового регіонального продукту на одну особу (до розрахунку взятий передкризовий період 2008–2010 рр.), табл. 3.

Таблиця 3

Розподіл регіонів за значенням виробленого валового продукту на одну особу

№ пор.	Регіон	Обсяг вироблюваного валового продукту	Рівень економічного розвитку регіону
1	Дніпропетровська, Донецька області, м. Київ	Більше 16 тис. грн	Високий
2	Запорізька, Київська, Полтавська, Харківська області	Від 12 до 16 тис. грн	Середній
3	Волинська, Івано-Франківська, Кіровоградська, АР Крим, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Черкаська, Чернігівська	Від 8 до 12 тис. грн	Низький
4	Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька	Менше 8 тис. грн	Дуже низький

Наведені в таблиці дані підтверджують необхідність випереджального інноваційного розвитку саме регіонів. Особливо це стосується регіонів з низьким та дуже низьким рівнем економічного стану, що стосується більше 2/3 областей України. Тут потрібно йти за двома напрямками. Перший напрямок – технічних (первинних) інновацій, що полягає в пошуку ідей створення нових товарів з урахуванням потреб споживачів та їх впровадження в комерційне виробництво. Це завдання, в першу чергу, технічних спеціалістів, які створюють: 1) принципово нові вироби, що задовольнятимуть потреби споживачів, які раніше не задовольнялися; 2) товари порівняно принципової новизни з наявними товарами-аналогами (монітор з плоским екраном, цифровий фотоапарат тощо); 3) модернізовані або модифіковані товари із вдосконаленими показниками якості чи значеннями технічних параметрів. Також це завдання маркетологів, що може бути новою сферою використання вже вироблюваного підприємством товару. В цьому і полягає завдання, насамперед, інноваційного маркетингу, що в умовах промислових підприємств мають реалізовувати маркетологи, науковці, інженери, економісти та виробничники промислових підприємств [6, 7].

Другий напрямок – впровадження організаційних, економічних, соціальних та юридичних (вторинних) інновацій, тобто створення відповідних умов на тому чи іншому промисловому виробництві, фірмі, установі. В данному випадку конче необхідна допомога з боку місцевих органів влади. Підтвердженням цього може слугувати порівняння приблизно однакових підприємств в приблизно однакових обласних центрах: ДП “Новатор”, що розташований в місті Хмельницькому та АТ “Селмі” (м. Суми), в якому службу маркетингу було створено чи не найпершою в Сумській області та серед аналогічних підприємств в Україні в цілому, але її певна відокремленість значною мірою призвела до жахливого сьогоденного стану підприємства. Такий стан можна пояснити по-різному: “...по-перше, після закінчення нав’язаної нам Заходом “холодної війни” попит на складну техніку для наукових досліджень, яка значною мірою використовувалась для оборонної промисловості, значно знизився. По-друге, Національна академія наук (НАН України) повинна була б повністю взяти завод під своє крило, зробивши його експериментальною базою для нових перспективних розробок. По-третє, єдине в своєму роді підприємство потребувало державної підтримки, точніше в стабільному держзамовленні ... Але необхідних держзамовлень немає. А результати пошуку нової продукції дуже низькі. Недостатній і регіональний заводський менеджмент, що призвів до слабкої організації діяльності підприємства. В результаті – заборгованість із заробітної плати, скорочення числа працюючих та ... кадровий голод” [5]. На сьогодні стан колись відомого на увесь світ з одинадцятьма науковими напрямками (аналогічні іноземні фірми мають лише до трьох) підприємства ще погіршився. Воно практично зупинилося і можлива повна його ліквідація.

Зовсім по-іншому йдуть справи на колишньому Хмельницькому заводі “Радиоапарат” на базі якого утворено Державне підприємство “Новатор” (ДП “Новатор”). Так само, як і на АТ «Селмі», незважаючи на негаразди останніх двох десятиріч років, основний напрямок діяльності ДП “Новатор” зберігся (виробництво авіаційного радіоелектронного обладнання). Підприємство на кінець 2009 року значно збільшило свій валовий прибуток, значно зріс й обсяг реалізованої продукції, тому що пішло шляхом виділення таких основних напрямків зниження собівартості: економія сировини і матеріалів, скорочення витрат на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції, збільшення обсягу виробництва, зменшення витрат на збут продукції підприємства, ліквідація невиробничих витрат. Основними шляхами зниження матеріалоемності є розробка раціональної конструкції виробу та прогресивність технології виробництва на основі здійснення інноваційної діяльності. Показники фінансової стійкості підприємства показують стабільність його діяльності в світлі довгострокової перспективи і визначаються співвідношенням власних та запозичених коштів, що характеризує ступінь захищеності інтересів кредиторів й інвесторів, що мають довгострокові вкладення у капіталі фірми. Вони відображають здатність підприємства гасити довгострокову заборгованість. На даний момент, ДП “Новатор” дбає про якість своєї продукції, адже, внаслідок вступу України до СОТ, а тепер і складної економічної та політичної ситуації, цей фактор є одним з найважливіших і визначає конкурентоспроможність вироблюваної продукції. На сьогодні підприємство проводить активну товарну, цінову та рекламну політику, враховуючи ті зміни, які відбулися внаслідок науково-технічного прогресу: інноваційний розвиток, постійна модернізація виробництва тощо. Оскільки існуюча політична та економічна нестабільність не може не вплинути на діяльність підприємства, тут відслідковуються найменші зміни в макросередовищі, проводиться його моніторинг та робляться прогнози на перспективу, щоб зменшити наслідки спаду реалізації, звуження ніші ринку, втрати сегменту і, як наслідок, скорочення обсягу вироблюваної продукції та інші. Тобто на ДП «Новатор» в наявності розуміння опанування методами інноваційної маркетингової політики змін і повна безпорадність у ній на Сумському АТ “Селмі”.

Таких підприємств в регіонах вдосталь. І тут без державних та органів місцевого управління не обійтися. Їх допомога має ґрунтуватися на: 1) кваліфікованому організованому аудиті та створенні життєздатних проектно-виробничих структур (в конкретному випадку поєднання національних наукових академічних підрозділів та матеріально технічної бази АТ “Селмі”); 2) сприяттві створенню загальнопривабливого інноваційно-інвестиційного клімату для розвитку економіки регіону; 3) покращанні загального стану соціальної сфери регіону (в АТ “Селмі” підтримка кваліфікованих фахівців та створення привабливих умов для вмотивованої поведінки молодих спеціалістів); 4) проведенні певних змін

організаційно-правових форм, на базі яких функціонує промислове підприємство, регіон, країна в цілому (юридичні інновації). Саме таким чином на базі запропонованої концепції має відбуватися пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку як окремого підприємства, так і того чи іншого регіону.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином на основі проведеного дослідження можна зробити висновок про доцільність створення маркетингово-інноваційної концепції економічної політики на місцевому рівні, що має реалізовуватись в розробці загальної концепції стратегічного розвитку того чи іншого регіону. Поєднання первинних інновацій, що полягають у створенні самими промисловими підприємствами нових товарів та їх впровадженні в комерційне виробництво, а також вторинних (організаційних, економічних, соціальних, юридичних) інновацій на тому чи іншому промисловому виробництві, фірмі, установі, в чому необхідна допомога з боку держави та місцевих органів влади, сприятиме поступовому зростанню обсягу валового регіонального продукту на одну особу, підвищенню рівня середньої заробітної плати, збільшенню кількості робочих місць тощо. Комплексність інноваційної стратегії розвитку регіону повинна бути органічно пов'язана із відповідними національними стратегіями розвитку країни, що є предметом подальших досліджень вітчизняних науковців.

Література

1. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Н. Чухрай. – Львів : Вид-во “Львівська політехніка, 2002. – 314 с.
2. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : [монографія] / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с.
3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Зб. тез доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – Суми : Папірус, 2010. – С. 252–254.
4. Народное хозяйство СССР в 1990 г. : статистический ежегодник. – М. : Финансы и статистика, 1991. – С. 97.
5. Телетов О. С. Місце трудової зайнятості населення в економічних системах та маркетингове прогнозування розвитку підприємства / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 132–143.
6. Телетов О. С. Формування поняття “Маркетингове тестування” в контексті створення нової продукції / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. Т. 3. – С. 116–120.
7. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТТУ “КПІ”. – 2010. – № 7. – С. 230–235.

Надійшла 16.10.2010

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.562.6.012

В. Г. АКОПОВА

Донецкий национальный технический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ/УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Проблеми багатьох підприємств полягають у тому, щоб розробити організаційно-економічний механізм управління, спрямований на забезпечення якості продукції / послуг з урахуванням усіх факторів, що впливають на ефективність підприємства. Сучасні підприємства різних типів виробництва працюють в постійно мінливих ринкових умовах і намагаються найбільш оптимально використовувати різні фактори, які сприяють підвищенню не тільки іміджу і статусу підприємств, але і підвищують зростання діяльності ефективних підприємств за допомогою успішної реалізації своєї продукції / послуг.

The problems of many enterprises is to develop organizational and economic management mechanism aimed at ensuring the quality of products / services, taking into account all factors affecting the efficiency of the enterprise. Modern enterprises of various types of production, working in a constantly changing market conditions, and trying best to use a variety of factors that enhance not only the image and status of the enterprises, but also increase the growth of efficient enterprises with the successful implementation of products / services.

Ключові слова: фактори, ефективність, управління, якість, продукція, підприємство, конкурентоспроможність.

Факторы, влияющие на эффективность предприятия, обеспечивают высокий уровень качества продукции/услуг, повышая тем самым, не только имидж предприятия, но и развитие экономики всего предприятия. В производственном процессе к качеству продукции/услуг предъявляют различные требования. В первую очередь, это строгое соблюдение норм международных стандартов и технической дисциплины, что обеспечивает надежность, безопасность и безотказность в эксплуатации. Научные разработки в этом направлении позволяют частично решить экономические вопросы в области управления качеством продукции/услуг, что является важным инструментом повышения эффективности предприятий.

Эффективность управления качеством продукции/услуг, безусловно, мотивируется исследованием факторов, которые влияют в целом на обстановку и условия функционирования всего предприятия. Комплексность факторов обуславливает возникновение различных проблемных ситуаций. Изучение различных проблемных ситуаций позволяет обосновать основную причину возникновения и дальнейшее воздействие проблем на деятельность предприятия.

В работе А.В. Игнатьевой и М.М. Максимцова представлено, что экономическая стабильность организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с ее непрерывным совершенствованием и развитием (внутренние факторы). При этом, совершенствование организации должно осуществляться по принципу адаптации к внешней среде (внешние факторы). Сегодня четко прослеживаются факторы, определяющие необходимость постоянного совершенствования и адаптации организации, а именно:

- 1) рынок сбыта производимой или продаваемой продукции и вида услуг;
- 2) рынок поставщика или рынок потребителя исходных материалов, энергии, товаров и услуг;
- 3) финансовый рынок;
- 4) рынок труда;
- 5) окружающая природная среда.

Без учета этих факторов невозможно планировать стратегию развития [1].

Таким образом, преимущественные достижения любого предприятия обусловлены в стремительной приспособленности по отношению к изменениям внешней среды, то есть к внешним факторам. Удерживать предприятие в постоянном функционировании с учетом требований внешней среды (внешних факторов) является особенностью организационно-экономического механизма управления. Учитывая то, что механизм управления должен функционировать непрерывно, развивая тем самым эффективность и производительность предприятия, является не возможным без исследования определенных факторов.

Для наиболее тщательного и детального исследования факторов, влияющих на эффективность управления качеством продукции/услуг предприятий, прежде всего, необходимо определить цели и подцели. Четко и грамотно сформулированная стратегическая цель предприятия, а также подцели функционирования самого предприятия позволяют проанализировать факторы, благоприятствующие целедостижению.

В современных условиях любое предприятие функционирует с потребителями, поставщиками, конкурентами, законодательными и общественными организациями и прочими. Учитывая все свои интересы, предприятия для реализации стратегической цели должны действовать с учетом всех заинтересованных сторон и быть социально ориентированными на результаты своей деятельности. Прежде всего, это необходимо для повышения эффективности управления качеством продукции/услуг на предприятиях, так как эффективность является указателем для деятельности всего предприятия.

Управление качеством продукции – методы и деятельность, используемые для удовлетворения требований качества, в том числе проектно-конструкторских и контрактных требований [2].

Классификация факторов эффективности предприятия на группы и подгруппы должна соответствовать жизненному циклу изготовления продукции/услуг. В теории управления существуют разные модели классификации факторов, в одной из которых факторы разделяют на внешние и внутренние. Внешние факторы – это те, которые в краткосрочном плане не могут быть объектами контроля или влияния со стороны руководства предприятия, то есть обслуживание потребителей и удовлетворение спроса. Внутренние факторы – это те, которые находятся под контролем руководства предприятия и на которые оно должно оказывать влияние, то есть повышение эффективности и производительности компании.

Следовательно, внутренние факторы чаще всего находятся под управлением администрации и корректируются с целью повышения эффективности предприятия. Внешние факторы, в отличие от внутренних, ни как не могут находиться под управлением и представляют интерес для администрации предприятия с целью побуждения конкретных действий предприятия для эффективного функционирования.

В работе И. Прокопенко и К. Норта [3] изложен универсальный инструмент организации обучения, цель которого – развитие умения управлять процессами повышения эффективности и качества. Одновременно авторы акцентирует внимание на средствах разработки и осуществления конкретных программ (локальных или всеобъемлющих), способствующих повышению эффективности и качества на реальных предприятиях. Авторы уточняют, что «факторы проектирования организаций – это параметры внешней и внутренней среды, которые необходимо учитывать при создании проекта организационной структуры». Поскольку факторы внешней среды по-разному влияют на предприятие их разделяют на прямые и косвенные факторы.

Наиболее подробно на рис. 1 представлена схема основных факторов, влияющих на эффективность управления всего предприятия.



Рис. 1. Схема основных факторов, влияющих на эффективность управления всего предприятия

Следовательно, из представленного выше рис. 1, наглядно видно, что факторы взаимосвязаны, то есть любые изменения одного фактора могут по-разному отразиться и повлиять на противоположные факторы. Согласно рисунку основные факторы разделяются на внутреннюю и внешнюю среду. Внутренняя среда подразделяется на внутренние переменные, а внешняя среда на прямые и косвенные факторы. Рассмотрим и проанализируем более подробно каждый из представленных факторов внутренней и внешней среды в отдельности.

Прежде рассмотрим внутреннюю среду, которая представлена в виде взаимосвязанных между собой внутренних переменных и акцентирует внимание на следующих факторах:

1. Стратегические цели предприятия – оформляются в письменном виде с установлением сроков для целенаправленного менеджмента и планирования в основных направлениях деятельности предприятия. Достижение стратегических целей возможно либо нейтральным путем, либо путем взаимодополнения. То есть, если цели предприятия независимы, а достижение одной из них не влияет на другую, то эти цели считаются нейтральными. Если две цели взаимосвязаны, а достижение одной из них облегчает достижение другой, то эти цели взаимодополняющие [5].

2. Задачи и функции предприятия – неотъемлемая часть эффективного функционирования рентабельного предприятия. Задача предприятия – это предписанная работа, которая должна быть выполнена установленным способом и в установленные сроки. Каждая определенная должность на предприятии включает в себя ряд задач, которые необходимо выполнить для достижения стратегических целей предприятия. Функции предприятия конкретизируются и уточняются в зависимости от размера предприятия, отраслевой принадлежности, формы собственности, степени специализации и кооперирования, наличия коммерческой и социальной инфраструктуры. В век бурного роста инноваций и нововведений задачи и функции предприятия становятся все более и более детальными и специализированными [5].

3. Структура предприятия – отображается в виде графической схемы, определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Иерархически упорядоченные организационные единицы представляются в структуре предприятия в виде элементов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач [5].

4. Технологии и оборудование предприятия. Каждая отдельная задача, существующая на предприятии, может быть весьма сложной и углубленной. В связи с этим при решении различных задач возрастает необходимость применения новейшей технологии и оборудования, которые становятся ключевыми факторами получения предприятием устойчивого конкурентного преимущества при ведении бизнеса. Технология в широком смысле – объем знаний, которые можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. Оборудование – совокупность механизмов, машин, устройств, приборов, необходимых для работы производства [5].

5. Персонал предприятия – личный состав организации, работающий по найму. Персонал работает на обеспечение стратегических целей предприятия. Понимание и управление человеческим ресурсом на предприятии является наиболее сложной составляющей всего процесса управления и зависит от многих факторов. Перечислим некоторые из них:

1. Способности и потребности человека.
2. Восприятие или как люди реагируют на окружающие их события.
3. Ценности или общие убеждения личности.
4. Влияние среды на личность или на группы.
5. Управленческое лидерство [5].

Теперь рассмотрим внешнюю среду, которая разделяется на прямые и косвенные факторы, но являются взаимодополняющими и взаимосвязанными между собой. Рассмотрим каждый из факторов в отдельности.

К прямым факторам относятся следующие:

1.1 Экономический фактор – это фактор в экономической окружающей среде, который должен постоянно оцениваться, так как состояние экономики влияет на цели предприятия и способы их достижения. Этот фактор может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия. Так, колебания курса доллара относительно валют других стран могут стать причиной обретения или потери крупных сумм денег [6].

1.2 Политический фактор – это фактор, от которого зависит уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов в определенный регион, так как для отношений административных органов власти для бизнеса имеет большое значение политическая стабильность в обществе [6].

1.3 Международный фактор. Ранее считалось, что международная среда является объектом внимания только тех предприятий, которые работают на экспорт, теперь изменения в мировом сообществе затрагивают практически все предприятия. В современном мире присутствует тенденция глобализации рынка. Следовательно, стираются границы между бизнесом в различных странах, развиваются транснациональные корпорации, все большее влияние имеют международные экономические и политические организации [6].

1.4 Социально-культурный фактор – это фактор, который учитывает культурную среду и на этой основе базируется стандарт поведения. Известно принципиальное отличие американского и японского стандартов. Американский стандарт поведения выражен в «индивидуалистическом подходе» и основан на поэтапном карьерном росте с регулярной сменой мест работы. Японский стандарт поведения выражается в «семейном подходе», то есть сотрудники относятся к предприятию и руководителю как к чему-то близкому и родному, работая на одном предприятии долгое время [6].

1.5 Научно-технический прогресс – этот фактор определяет возможность повышать эффективность производства, а, следовательно, эффективность способов удовлетворения потребителей. Для того чтобы организация могла быть конкурентоспособной, необходимо собирать, хранить и распределять большие объемы информации о новациях, возникающих в среде деятельности [6].

К косвенным факторам относятся:

2.1 Потребители. Значение этого фактора очевидно для бизнеса, так как все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на стратегию предприятия. Необходимость

удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия предприятия с поставщиками. Важное значение приобретают в современных условиях и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающие влияние не только на спрос, но и на имидж предприятий [5].

2.2 Поставщики – очевидный для бизнеса фактор, так как с точки зрения системного подхода предприятие является механизмом управления, который осуществляет жизненный процесс по выпуску продукции/услуг. Поставщик обеспечивает всем необходимым для выпуска качественной и востребованной продукции. Всех поставщиков можно разделить на несколько групп – поставщик материалов, поставщик оборудования, поставщик капитала и прочего [5].

2.3 Конкуренты. Влияние на предприятие такого фактора, как конкуренция невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить. Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам [5].

2.4 Трудовые ресурсы – это фактор, который с помощью уровня образования, квалификации и этики, деловых и личных качеств персонала (самостоятельность, компетентность, ответственность за выполняемую работу и прочее) влияет на улучшение деятельности предприятия [5].

2.5 Законы и государственные органы – фактор, акцентирующий внимание на том, что многие законы и государственные учреждения по-разному влияют на предприятия. Каждое предприятие имеет определенный правовой статус, который определяет, как предприятию вести свои дела и какие оплачивать налоги. Как бы ни относилось руководство к этим законам, ему приходится придерживаться их или пожинать плоды отказа от законопослушания в форме штрафов или даже полного прекращения бизнеса [5].

Рассмотренные факторы внутренней и внешней среды можно представить в отдельности, в виде таблицы (табл. 1), определив их влияние на эффективность деятельности всего предприятия.

Таблица 1

Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на эффективность деятельности предприятия

№	Среда воздействия	Наименование фактора	Предназначение факторов
1.	Внутренняя среда (внутренние переменные)	Стратегические цели	К стратегическим целям относятся: - управление качеством продукции/услуг; - обеспечение рентабельности предприятия; - повышение конкурентоспособности предприятия.
		Задачи и функции предприятия	К задачам предприятия относятся: - задачи по работе с людьми; - задачи по работе с сырьем, инструментами и т. п.; - задачи по работе с информацией. К функциям предприятия относятся: - изготовление продукции для производственного и личного потребления в соответствии с профилем предприятия и спросом на рынке; - продажа и поставка продукции потребителю; - послепродажное обслуживание продукции; - управление и организация труда персонала на предприятии; - снижение удельных издержек и рост объема производства на предприятии; - внесение обязательных и добровольных взносов и осуществление платежей в бюджет; - соблюдение действующих стандартов, нормативов.
		Структура предприятия	К структуре предприятия относятся: - распределение ответственности и полномочий внутри предприятия; - расположение подчиняемости, структурные подразделения, должностные позиции; - отображение в виде графической схемы.
		Технологии и оборудование предприятия	К технологиям предприятия относятся: - сфера продаж (как наиболее оптимально реализовать произведенный товар); - сфера сбора информации (как наиболее грамотно и с меньшими затратами собрать необходимую для управления предприятием информацию); - прочее. К оборудованию предприятия относятся: - совокупность механизмов и машин; - устройства и биотехнологии, необходимые для функционирования предприятия.
		Персонал предприятия	К персоналу предприятия относятся: - поведение индивидов; - поведение людей в группах; - характер поведения руководителя и прочее.

№	Среда воздействия	Наименование фактора	Предназначение факторов
2.1	Внешняя среда, микросреда (прямые факторы)	Экономические факторы	К экономическим факторам относятся: - темпы инфляции и стоимости валют; - торговый и платежный баланс; - статистика занятости и безработицы населения; - микрокредитование и кредитование предприятий малого и среднего бизнеса; - определение ставки дисконтирования.
		Политические факторы	К политическим факторам относятся: - установление различных льгот; - таможенные пошлины; - лоббирование интересов определенных предприятий в правительственных учреждениях, что также оказывает влияние на весь бизнес в целом.
		Социокультурные факторы	К социокультурным факторам относятся: - культура и этика в жизни человека; - жизненные ценности и традиции; - жизненные позиции и приоритеты.
		Международные факторы	К международным факторам относятся: - транзакционные издержки ведения бизнеса в других странах; - стремление уйти от торговых ограничений, валютного и экспортного контроля внутри страны; - инвестиционные процессы других стран; - производственные возможности других стран; - информационно-аналитическая деятельность; - защита прав интеллектуальной собственности.
		Научно-технический прогресс	К научно-техническому прогрессу относятся новые технологии обработки ресурсов и информации: - компьютерная и офисная техника; - современная лазерная техника; - спутниковые системы связи и вещания; - достижения в геномной инженерии и биотехнологии; - достижения в биоинформатике и биотехнологии.
2.2	Внешняя среда, макросреда (косвенные факторы)	Потребители	Потребители (люди и компании), которые покупают продукты/услуги или пользуются ими для своих нужд.
		Поставщики	Данный фактор можно разделить на: - материалы и изделия; - оборудование и комплектующие; - энергия и элементы питания; - капитал и ссудный процент; - эффективное использование рабочей силы.
		Конкуренты	Данный фактор можно разделить на: - сотрудники и группы людей; - фирмы и компании; - организации и предприятия; - товары и услуги.
		Трудовые ресурсы	Данный фактор можно разделить на: - уровень профессионального образования; - подготовленность к качественному выполнению конкретных видов работ, определяемая наличием знаний, умений, навыков и опыта (квалификация); - трудовой стаж; - опыт работы; - личные и деловые качества.
		Законы и государственные органы	Данный фактор можно разделить на: - косвенное влияние через налоговую систему, государственную собственность и бюджет; - прямое влияние через законодательные и нормативные акты.

Таким образом, получается, что факторы являются одними из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом, а также представляют движущую силу экономических и производственных процессов, которые оказывают влияние на результат эффективного управления всего предприятия. Управление предприятием, в свою очередь, является деятельностью по координации различных ресурсов предприятия с целью воздействия на объект для достижения требуемого результата. Следовательно, такой вид управления предприятием целесообразно рассматривать как управление предприятием по целям для достижения запланированного результата.

Учитывая то, что факторы внешней среды являются причиной многих проблем для руководителей предприятий, то целесообразным решением данной проблемы для многих предприятий является применение предложенной теории И. Адизеса. «Ключ успеха в управлении организацией – это умение сосредоточиться на решении проблем, которые присущи данной стадии жизненного цикла организации, так, чтобы она смогла развиваться дальше...» – утверждает автор [7]. Его теория основана на двух наиболее

значительных факторах, которые влияют на жизненный цикл предприятия:

- 1) гибкость (ловкость)
- 2) контроль (управление).

Любое предприятие в процессе функционирования сталкивается с определенными трудностями и проблемами. Крупные и значительные предприятия концентрируют свою деятельность на контроле (управлении), но, к сожалению, понижают гибкость (ловкость). Молодые и неопытные предприятия, наоборот обладают гибкостью (ловкостью), но в недостаточной мере осуществляют контроль (управление) в деятельности предприятия. Таким образом, руководству предприятий как малого, так и крупного бизнеса необходимо постоянно осуществлять мониторинг с целью постоянного наблюдения и введения корректирующих действий в жизненный цикл продукции предприятия. Жизненный цикл продукции – определенный период времени, в течение которого продукция обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение инновационных целей предприятия [8].

Е.Н. Кучерова утверждает, что внешние и внутренние факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг), обосновывая это тем, что конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д. [9].

Таким образом, из выше проведенного анализа следует, что внутренние и внешние факторы оказывают влияние на жизненный цикл продукции. Иначе говоря, в нашем случае исследуемые факторы влияют на эффективность управления качеством продукции/услуг на предприятиях и заблаговременно способствуют решению многочисленных проблем, которые свойственны всем стадиям жизненного цикла предприятия. Значимость и ценность факторов как внешней, так и внутренней среды при управлении качеством продукции/услуг на предприятиях заключается в обеспечении достижений инновационных целей предприятия, для расположения на экономическом рынке качественной продукции/услуг в наиболее длительный период времени.

Литература

1. Игнатъева А. В. Исследование систем управления : [учеб. пособие для вузов] / А. В. Игнатъева, М. М. Максимцов – М. : Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА», 2000. – 346 с.
2. Юн Г. Б. Словарь по антикризисному управлению. / Г. Б. Юна, Г. К. Таля, В. В. Григорьева. – М. : Изд-во: «Дело», 2003. – 160 с.
3. Прокопенко И. Управление эффективностью и качеством : модульная программа в 2-х частях, Ч. 1 / И. Прокопенко, К. Норт. – М. : Изд-во «Дело», 2001. – 238 с.
5. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. / Борисова А. Б. – М. : Изд-во «Книжный мир», 2003. – 227 с.
6. Ямпольская Д. О. Менеджмент / Д. О. Ямпольская, М. М. Зонис – СПб : Изд-во «Нева», 2005.
7. Адизес И. К. Управление жизненным циклом корпорации / Адизес И. К. ; [пер. с англ. ; под науч. ред. А. Г. Сеферяна]. – СПб : Изд-во «Питер», 2007 – 257 с.
8. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика : [учебное пособие для вузов] / Зуб А. Т. – М. : Изд-во «Аспект Пресс», 2002. – 347 с.
9. Кучерова Е. Н. Факторы, влияющие на качество продукции / Образовательный сайт Кучеровой Е. Н. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kucherova.ru/factor_kachestvo_produkcii/index.html

Надійшла 18.10.2010

РИНОК ТЕХНОГЕННОЇ НЕБЕЗПЕКИ: УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У роботі досліджено проблему захисту суспільства від зростаючої техногенної та природної небезпеки. Запропоновано формування екологічного ринку із розвинутою системою товарно-грошових відносин під час реалізації заходів зі скорочення викидів та скидів, а також зберігання, торгівлі та використання цих же одиниць за умов ринкової економіки. Обґрунтовано доцільність розвитку ринку техногенної небезпеки як економічного механізму захисту суспільства від антропогенних впливів. Удосконалено теоретико-методологічні основи концепції екологічного маркетингу на основі поєднання теорій балансу, стійкого розвитку, порядку та нечітких множин.

The problem of defence of society from a growing technogenic and natural danger is investigated in the paper. Forming of ecological market is offered with the developed system of commodity-money relations during realization of measures from reduction of extrass and upcasts, and also storage, trade and use of the same units, at the terms of market economy. Grounded expedience of market of technogenic danger development as an economic mechanism of defence of society from anthropogenic influences. It is improved teoretiko-methodological bases of conception of the ecological marketing on the basis of combination of theories of balance, steady development, order and fuzzy plurals.

Ключові слова: екологічний ринок, екологічний маркетинг, ринок техногенної небезпеки, антропогенні викиди та скиди, теорія балансу, теорія стійкого розвитку, теорія порядку, теорія нечітких множин.

Постановка проблеми. За обставин високого рівня техногенної та природної небезпеки в Україні діючий механізм захисту населення і територій, спрямований на запобігання, попередження, ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій, а також на скорочення, поглинання, переробку, утилізацію, знешкодження або розміщення антропогенних викидів та скидів, є недосконалим і не забезпечує виконання органами державної влади та суб'єктами господарювання своїх функцій. Сьогодні постала проблема формування такого механізму управління, який би сприяв стабільному розвитку суспільства і давав би змогу більш ефективно управляти існуючою і прогнозованою техногенною небезпекою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам економічної оцінки навколишнього природного середовища присвячують свої праці провідні вчені як в Україні, так і закордоном, зокрема Балацький О.Ф., Бистряков І.К., Бобильов С.М., Вахович І.М., Гринів Л.С., Голян В.А., Гошовський С.В., Дейнека Л.В., Долішній М.І., Євдокимов Ю.В., Ілляшенко С.М., Козьменко С.М., Медведева О.Е., Мельник Л.Г., Мішенін Є.В., Недін І.В., Прокоп М.К., Потравний І.М., Рудько І.І. Тарасевич В.М., Трегобчук В.М., Царенко О.М., Хлобистов Є.В. тощо, проблемам екологічної безпеки регіону – Герасимчук З.В., Дорогунцов С.І., Качинський А., Олексюк А.О., Федорищева А.М., проблемам формування екологічної політики – Дьомкін В.І., Кравців В.С. Багато науковців, зокрема Аркінд М.В., Лебедевич С.І., Навроцький В.М., Одинець В.А., Стадницький Ю.І., Шевчук В.Я., досліджують проблему екологічної безпеки та екологічного аудиту, а проблеми розвитку екологічного маркетингу та екологічного ринку вирішували Г.В. Вайданич, А.М. Вічевич, А.П. Дідович, І.І. Дідович, Р.М. Марутовський, О.В. Садченко, О.Г. Стегній, Ю.Ю. Туниця.

Проте у перелічених дослідженнях не приділено достатньої уваги формуванню механізмів управління техногенною небезпекою, методології визначення її кількісних показників та формування ринку для продажу цієї небезпеки у формі екологічної одиниці, яка введена в обіг КМУ як одиниця установленої кількості антропогенних викидів та скидів. Тобто виникає імператив формування екологічного ринку із розвинутою системою товарно-грошових відносин під час реалізації заходів зі скорочення викидів та скидів, а також зберігання, торгівлі та використання цих же одиниць за умов ринкової економіки. Однак, проект Закону України “Про екологічний ринок України” [1] залишився не розглянутим, правове поле – не сформованим, нормативно-правовий механізм управління техногенною небезпекою – не впорядкованим.

Формулювання цілей статті. Удосконалення теоретико-методологічних основ концепції екологічного маркетингу на основі поєднання теорій балансу, стійкого розвитку, порядку та нечітких множин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо теоретико-методологічних основ нової форми економічних відносин у природокористуванні та науково-методичної бази стратегії сталого розвитку і ефективного використання ресурсного потенціалу країни сучасні досягнення наукової думки мають значні успіхи. Значна частина роботи виконана в Інституті проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України. У роботі [2] автор сформував теорію екологічного маркетингу як систему його концепцій: “екологічний” маркетинг; маркетинг екологічних товарів і послуг; маркетинг природних ресурсів і умов; маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення довкілля; маркетинг екологічних знань і технологій та мережний екомаркетинг.

У першій концепції автор роботи [2] розглядає процес планування та управління підприємницькою

діяльністю, де враховуються екологічні потреби ринку з метою продажу екологічних товарів та послуг. У другій – обґрунтовано класичний маркетинг з урахуванням вимог природоохоронного законодавства (екологічні нормативи і обмеження). Третя концепція подається як корпоративний вид екологічного маркетингу, де товаром виступають природні ресурси і умови, що мають реальне чи потенційне комерційне значення на глобальному, національному, регіональному і локальному рівнях. Четверта концепція спрямована на збереження довкілля і генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем і окремих компонентів природного середовища і розглядається як форма екологічно стійкого господарювання за умови загальнодержавного підходу до цієї проблеми. П'ята концепція екологічного маркетингу забезпечує необхідну екологічну організацію наукових досліджень з метою одержання нових екологічних знань, розробку екологічно безпечних технологій, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічну експертизу, екологічний аудит та консалтинг. Шоста концепція мережного екомаркетингу розглядається як єдиний ланцюг, що охоплює весь природно-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів, головна мета якого зазначити профіль нового просторово-часового процесу, простору потоків ресурсо-товарів, товарів-регіонів, ресурсо-відходів, що обумовлюють просторове структурування домінуючих економіко-екологічних функцій і соціальної практики. Автор [2] вважає, що економіко-екологічні потоки пов'язуються у мережі на основі інформаційних потоків, одночасно утворюючи зв'язок з різними рівнями (глобальним, міжнародним, національним, регіональним і локальним). Нові потоки економіко-екологічної інформації формують техногенний простір, де реорганізуються старі і створюються нові виробничі потоки у формі системи глобальних індустріальних мереж. У просторовому аспекті це формує територіально-просторові екорегіони, біорегіони та екомегаполіси.

Таким чином, ми маємо справу з екологічним маркетингом як функцією управління, пов'язаною з перетворенням потреб споживачів в попит на товари і послуги, що сприяють сталому розвитку суспільства в цілому. За умов існування виробництва, що носить деструктивний характер щодо навколишнього природного середовища (НПС), використання технологій, агресивних до довкілля, у споживачів формуються нові потреби, серед яких є екологічно чисті продукти харчування, товари та послуги, які щодо споживання природних ресурсів та енергії не створюють несприятливих екологічних впливів за умови їх цільового використання, а також заходи зі скорочення викидів і скидів, з покращення їх переробки, утилізації, зберігання, знешкодження, торгівлі та реалізації екологічних одиниць.

За суттю впливу на людину, економіку й НПС джерелом небезпеки є господарська діяльність людини, пов'язана із технологічним процесом виробництва, інакше кажучи, техногенна. Однак, це тільки видима частина айсберга, під водою сховано військово-промисловий комплекс, де сам продукт несе у собі руйнацію, незалежно від того чи буде він використаний за призначенням, чи буде зберігатися, чи утилізуватися тощо. Є ще приховані форми небезпеки, які розцінюються в суспільстві як блага, серед яких потужні джерела електромагнітного випромінювання, джерела шуму, джерела знищення інформації на комп'ютерних носіях інформації і т.д. Поглибивши процес пошуку джерел небезпеки на рівень свідомості людини, ми бачимо, що знову небезпекою є технологія, зокрема технологія просування товару на ринку («брехлива» реклама, яка в кращому випадку супроводжується титрами «не намагайтесь це повторити в реальному житті»), технологія руйнування здоров'я націй (куріння, алкоголізм, наркотики), технологія деградації суспільства в духовному плані (нівелювання цінностей в сім'ї, освіті, владі, суспільстві). Тільки на перший погляд ці небезпеки різні, та в основу кожної з них покладено збагачення, вони мають економічне підґрунтя, тобто можуть бути вартісно виміряні. Слід зазначити, що поняття “джерело техногенної небезпеки” не можна ототожнювати із поняттям “потенційно небезпечний об'єкт”, оскільки в першому випадку ми маємо справу із системою об'єктів, суб'єктів, механізмів та явищ, а в другому – тільки із об'єктами небезпеки.

У процесі взаємовідносин складових сукупності суспільство-екосистема з точки зору концепції сталого розвитку провідним є поняття екосистеми, що відповідно до робіт [3, 4] визначається як динамічний комплекс спільнот рослин, тварин і мікроорганізмів, неживого навколишнього середовища, що взаємодіють як єдине функціональне ціле, поняття людини як споживача екосистемних послуг та економіки, комплексної сукупності суспільних і екосистемних відносин, що розглядаються з точки зору поняття вартості. Взаємовідносини людини у складі даної сукупності мають двоякий характер: одночасно людина може бути як споживачем екосистемних послуг, так і виробником послуг для екосистеми. Блага, які отримує екосистема від людини, пов'язані зі зниженням впливу деструктивної діяльності людини, відновленням та захистом екосистеми і повинні відповідати вимогам Рамкової конвенції ООН та Кіотського протоколу. Ціною благ є вартість, виражена в грошах, за яку людина готова продати, а екосистема згодна купити. У зв'язку з проблемністю екосистеми давати згоду щодо кількості грошей за послуги, ми отримуємо особливий тип ринкових відносин, де визначення вартості цих послуг повинно проводитися одразу для двох послуг (екосистемних послуг та послуг екосистемі).

У теорії екологічного балансу [5] таке визначення проводиться після розрахунку відношення інтенсивності виробництва послуг екосистемі (ERI_i) до інтенсивності споживання екосистемних послуг (EEL_i) і отримало назву індексу екологічного балансу (EBI_i).

$$EBI = \frac{ERI_t}{EEI_t} \quad (1)$$

Індекс інтенсивності виробництва послуг екосистемі служить узагальненим показником відновлення та захисту екосистеми і рівний індексу екологічного ринку країни. Екологічний ринок у цьому аспекті набуває ознак механізму, який сприяє купівлі та продажу екологічної одиниці за умов низьких транзакційних витрат і за цінами ефективного ринку. Тобто ми маємо справу з одиницею техногенної небезпеки, до складу якої також входить і катастрофічна облігація.

Виходячи з розроблених концепцій екологічного маркетингу, пропонуємо з метою максимального зростання якості життя, формування сталого розвитку територій як для теперішніх, так і майбутніх поколінь існуючі 6 концепцій доповнити концепцією ринку техногенної небезпеки. Обґрунтування даної концепції базується на теоремі Коуза, яка дозволяє сформуувати економічну, соціальну та екологічну вартість (цінність) понять, які до цього не були товаром і не могли мати свого ринку та маркетингу.

Метою ринку техногенної небезпеки в рамках зазначеної концепції є не тільки збереження довкілля з проведенням відповідних заходів щодо відновлення порушених компонентів екосистем, а й формування такого економічного середовища, де небезпека стає товаром і її вигідніше продати, ніж платити за її виробництво (створення). Суб'єктом у цьому випадку можуть виступати місцеві та регіональні органи влади, національні уряди, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи, "товаром" – техногенна небезпека (антропогенні викиди та скиди тощо). "Ринок" формують потенційні спонсори і донори, що фінансують програми і проекти, пов'язані зі зменшенням техногенної шкоди. Цей вид ринку в організаційно-інфраструктурному аспекті повинен формуватися на локальних, регіональних, національних і глобальних рівнях.

Об'єднуючи ці сім концепцій в єдине ціле, ми отримуємо замкнуте коло, в середині якого є ринок техногенної небезпеки (далі – ринок небезпеки) як сприятливе середовище чи відповідний механізм для продажу небезпек, над завоюванням якого працюють решта 6 концепцій екологічного маркетингу. У процесі управління ринком небезпеки потрібно зважати на рівень продуктивних сил сучасного суспільства, характер його виробничих і суспільних відносин, структуру його державних і громадських інститутів та органів управління.

Процес управління ринком небезпеки здійснюється у двох аспектах:

- 1) об'єктивному, враховуючи ступінь розвитку соціально-економічних відносин;
- 2) суб'єктивному, враховуючи свідомість, менталітет, традиції населення.

У результаті проведених досліджень обираються форми і методи організації взаємодії складових сукупності суспільство–екосистема, розробляється екологічна політика на національному, регіональному рівнях та на рівні підприємства. Функціональний аналіз екологічної політики на кожному з рівнів показав, що ядром кожної політики є діяльність, принципи, зобов'язання, пов'язані з мінімізацією техногенної небезпеки аж до досягнення бажаного (оптимального) рівня безпеки.

На національному рівні екологічна політика може реалізовуватися наступним чином – 1) розробка методологічного, нормативного та правового забезпечення техногенної безпеки; 2) регулювання техногенного навантаження на природні ресурси; 3) встановлення нормативів щодо якісного стану існуючих природних ресурсів; 4) відновлення природних ресурсів; 5) формування державних фондів з охорони НПС; 6) відновлення зон, що постраждали внаслідок НС; 7) забезпечення екологічної безпеки; 8) формування екологічної інфраструктури та розвиток її елементів; 9) проведення екологічного аудиту, моніторингу та прогнозування техногенної небезпеки; 10) розвиток екологічної освіти та екологічного виховання тощо.

На регіональному рівні – 1) регулювання використання природних ресурсів; 2) встановлення нормативів щодо забруднення НПС на регіональному рівні; 3) розробка регіональних програм впровадження екологічної політики; 4) інформування населення щодо потенційно-небезпечних об'єктів; 5) державний контроль за дотриманням природоохоронного законодавства.

На рівні підприємства – 1) управління техногенною небезпекою на підприємстві; 2) проведення екологічних експертиз, діагностик, ситуаційних аналізів, екологічного аудиту; 3) здійснення добровільної екологічної діяльності; 4) здійснення екологічного менеджменту, екологічного маркетингу тощо.

На кожному з цих рівнів отримуємо відповідно доповнені та удосконалені свої рівні безпеки – національна, регіональна та суб'єктова.

До основних напрямків управління ринком техногенної небезпеки слід віднести: розробку нових екологічних товарів і послуг з метою задоволення екологічних нестатків, потреб і запитів покупців; формування комплексу екологічного маркетингу підприємницької діяльності; розробку нових маркетингових стратегій щодо продажу та купівлі техногенних небезпек; реалізацію заходів, спрямованих на пошук ефективних порівневих (макро-, мезо-, мікрорівні) механізмів управління ринку небезпек; розробку прогнозу розвитку попиту та пропозиції на екологічні товари і послуги з врахуванням кон'юнктури ринку; ухвалення рішення про виробництво даних екологічних товарів, їх обсягів і цін; стимулювання збуту (реалізації) екологічних товарів.

Ринок небезпек, як й інші звичайні ринки, характеризується високою невизначеністю, тому стан даного ринку слід визначати за допомогою ентропії – міри ступеня невизначеності стану системи.

Ентропійні міри набувають особливого змісту, коли стан певної системи апіорі невідомий, що і є характерною рисою ринку небезпек. Сама ж ентропія залежить від кількості станів та від імовірності кожного стану. Як приклад, стани x_i , де $i=1,2,\dots,n$ можна описати відповідними ймовірностями p_i , де $i=1,2,\dots,n$. Тоді ентропія ринку небезпек описується як сума добутків ймовірностей різних станів на логарифми цих ймовірностей, взятих з протилежним знаком:

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i . \quad (2)$$

Враховуючи той факт, що і кількість станів, і їхні ймовірності є невизначеними (нечіткими) множинами, застосуємо для опису ринку небезпек теорію нечітких множин, де ймовірність є нечіткою мірою й позначається μ_i , де $i=1,2,\dots,n$. Тоді вираз ентропії (2) перетвориться у (3):

$$H = - \sum_{i=1}^n \mu_i \log_2 \mu_i . \quad (3)$$

Виходячи із властивостей ентропії, ми отримуємо те, що завдяки адитивній властивості при об'єднанні декількох незалежних систем їхні ентропії додаються. Максимальне значення ентропії настає, коли при визначених кількостях станів їхні ймовірності однакові, а нульове значення – коли достовірним є тільки один зі станів, тобто настає повний порядок – ентальпія рівна 1.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У роботі досліджено проблему захисту суспільства від зростаючої техногенної та природної небезпеки. Запропоновано формування екологічного ринку із розвинутою системою товарно-грошових відносин під час реалізації заходів із скорочення викидів та скидів, а також зберігання, торгівлі та використання цих же одиниць за умов ринкової економіки. Обґрунтовано доцільність розвитку ринку техногенної небезпеки як економічного механізму захисту суспільства від антропогенних впливів. Удосконалено теоретико-методологічні основи концепції екологічного маркетингу на основі поєднання теорій балансу, стійкого розвитку, порядку та нечітких множин. В рамках даної концепції традиційне виробництво набуватиме рис сталого розвитку, де господарська діяльність безпосередньо пов'язана із впровадженням новітніх технологій та інноваційною діяльністю.

Література

1. Проект Закону України “Про екологічний ринок України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>
2. Садченко О. В. Теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.08.01 – «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О. В. Садченко ; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2005. – 39 с.
3. Рекомендации, касающиеся платы за услуги экосистем в контексте комплексного управления водными ресурсами (ECE/MP.WAT/22), ООН, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>
4. Рекомендациями, касающимися платы за услуги экосистем в контексте комплексного управления водными ресурсами (ECE/MP.WAT/22), ООН, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>
5. Бебешко Т. О теории экологического баланса / Тарас Бебешко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mama-86.org.ua/index.php/uk/news/expert-comments/199-2010-09-22-16-37-52.html>

Надійшла 18.10.2010

FAST SOLUTION OF THE DISCRETE NOISELESS DUEL WITH THE NONLINEAR SCALE ON THE LINEAR ACCURACY FUNCTIONS

There has been defined the discrete noiseless duel with the skewsymmetric kernel on the finite nonlinearly scaled subset of the unit square. The program for fast getting the defined duel solution has been embodied.

Определено дискретную бесшумную дуэль с кососимметрическим ядром на конечном нелинейно масштабированном подмножестве единичного квадрата. Воплощено программу для быстрого получения решения определённой дуэли.

Key words: discrete noiseless duel, skewsymmetric kernel, unit square, МАТЛАВ, accuracy functions.

The problem in a general view

The simplest math model of resolving the noncooperative conflict is the antagonistic game. The time selection antagonistic games are really versatile to use them in decision making on social-economic and bio-ecological events [1]. Those duels usually are defined as infinite games, though in practice a player mostly has the finite number of its alternatives. However, the finite alternatives duel games had been investigated in less, than the class of the infinite ones. Thus the actuality of the discrete duel investigation is the highest. The noiseless duels as a class of the time selection antagonistic games are crucial because of their fundamentality, and their sampling action gives the decision making models, allowing to practice the found optimal alternatives. Besides, this sampling should regard to that the duel end is closer the importance of the strategical alternative is higher.

The near and last papers on the problem direction

Some narrowed classes of the noiseless duels had been solved or, at least, considered in [2, 3]. The corresponding discrete noiseless duels, having appeared in [4], are not highlighted. That might be caused with the reference to their easy sampling from the infinite or continuous duels, although the sampling of the continuous solution does not drive to the discrete noiseless duel solution. But naturally, that the sampled infinite duel is a matrix game, and its solution may be obtained just with some math software, working operatively in the linear programming way. And the importance of the longer time strategies must be built in there also.

The task assignments and the paper aim formulation

Firstly the kernel

$$K(x, y) = x - y + xy \operatorname{sign}(y - x) \quad (1)$$

of the noiseless duel on the unit square

$$X \times Y = [0; 1] \times [0; 1] \quad (2)$$

should be sampled generally in such a way, that the importance of the more lingered strategies would be greater, where $x \in X$ is a pure strategy of the first player, and $y \in Y$ is a pure strategy of the second. Not incidentally, but here the accuracy functions are taken linear, as the sampled strategy importance will be only in its specified neighborhood with the other sampled strategies. That is the density of the pure strategies on X and Y , when the time is going on, must be not decreasing. Then the obtained discrete noiseless duel, being symmetric, will be solved within the MATLAB [5]. Thus there will be obtained the fast solution of the discrete noiseless duel (1) with the nonlinear scale on the linear accuracy functions, reflecting the significance of the more lingered alternatives, and the aim of this paper will be achieved.

The noiseless duel (1) nonlinear scale sampling

The skew-symmetry of the game with the kernel (1) is obvious:

$$K(x, y) = -K(y, x).$$

This means that the optimal strategies of the players in the noiseless duel (1) are identical, and, as corollary, the

game value is zero. The sampling on the unit segment $[0; 1]$ scale will be the same for both players, letting them shoot in the very beginning and in the end of the duel, that is the pure strategies 0 and 1 are included into the sampled set of the pure strategies of the player.

May the probability d_j be the distance between the left adjacent (previous) pure strategy and the present, where $d_j \notin \{0, 1\}$ and $j = \overline{1, N-2}$ by the N available pure strategies at the player. Then the corresponding vector

$$\mathbf{D} = [d_1 \ d_2 \ \dots \ d_{N-3} \ d_{N-2}] \quad (3)$$

of distances should satisfy the conditions in the following:

$$[d_1 \ d_2 \ \dots \ d_{N-3} \ d_{N-2}] \in \left\{ \mathbf{D} \in \mathbb{R}^{N-2} \mid d_j \in (0; 1) \ \forall j = \overline{1, N-2}, d_j \geq d_{j+1} \ \forall j = \overline{1, N-3}, 1 - \sum_{j=1}^{N-2} d_j \leq d_{N-2} \right\}. \quad (4)$$

Accordingly to the distances vector (4), in the discrete noiseless duel with the nonlinear scale on the linear accuracy functions, the first player has its set

$$X_{\mathbf{D}} = \{x_k\}_{k=1}^N = \{0, 1\} \cup \left\{ \sum_{j=1}^{k-1} d_j \right\}_{k=2}^{N-1} \quad (5)$$

of the pure strategies, and the second player has the set

$$Y_{\mathbf{D}} = \{y_k\}_{k=1}^N = \{0, 1\} \cup \left\{ \sum_{j=1}^{k-1} d_j \right\}_{k=2}^{N-1} \quad (6)$$

of its pure strategies. Thus such a duel is defined on the subset

$$\begin{aligned} X_{\mathbf{D}} \times Y_{\mathbf{D}} &= \{x_k\}_{k=1}^N \times \{y_l\}_{l=1}^N = \\ &= \left\{ \left[\begin{matrix} x_k & y_l \end{matrix} \right]_{k=1}^N \right\}_{l=1}^N = \\ &= \left\{ \left\{ 0, 1 \right\} \cup \left\{ \sum_{j=1}^{k-1} d_j \right\}_{k=2}^{N-1} \right\} \times \left\{ \left\{ 0, 1 \right\} \cup \left\{ \sum_{i=1}^{l-1} d_i \right\}_{l=2}^{N-1} \right\} \subset \\ &\subset X \times Y = [0; 1] \times [0; 1] \end{aligned} \quad (7)$$

of the unit square (2), satisfying the conditions in (4). And here, for the not decreasing density of the sorted pure strategies in (5) and (6), the importance of the more lingered strategies is greater, as it has been assigned.

The MATLAB fast solution code

For knowing the sampled sets (5) and (6), the sampled kernel (1) may be analytically represented as the matrix $\mathbf{F} = (f_{ij})_{N \times N}$ with the elements

$$\begin{aligned} r_{ij} &= K(x_i, y_j) = \\ &= x_i - y_j + x_i y_j \operatorname{sign}(y_j - x_i), \quad i = \overline{1, N}, \quad j = \overline{1, N}. \end{aligned} \quad (8)$$

To solve this $(f_{ij})_{N \times N}$ -game there has been constructed the MATLAB code `dndns` as the independent program module (figure 1), having the distances vector (3) as the input. Some examples, demonstrating the work of the module `dndns`, are in the figures 2 — 4.

```

E:\MATLAB7p0p1\work\AG Theory DoctoralDiss and Support\AGT FUNCTIONS\dndns.m
File Edit Text Cell Tools Debug Desktop Window Help
function [P] = dndns(PointsOfShoot)
% Discrete Noiseless Duel with Nonlinear Scale Fast Solution
% The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval (0; 1), which quantity is not less, obviously, than
% These numbers are the distances between the neighboring points (pure strategies).
for i=1:length(PointsOfShoot) - 1
    if (PointsOfShoot(i + 1) > PointsOfShoot(i))
        error(' The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval (0; 1).')
    end
end
for i=1:length(PointsOfShoot)
    if (PointsOfShoot(i) <= 0) | (PointsOfShoot(i) >= 1)
        error(' The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval (0; 1).')
    end
end
if (abs(sum(PointsOfShoot) - 1) < 1e-10) | (1 - sum(PointsOfShoot) > PointsOfShoot(length(PointsOfShoot)))
    error(' The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval (0; 1).')
end
%format rat
x(1) = 0; x(length(PointsOfShoot) + 2) = 1;
y(1) = 0; y(length(PointsOfShoot) + 2) = 1;
x(2:length(PointsOfShoot) + 1) = cumsum(PointsOfShoot);
y(2:length(PointsOfShoot) + 1) = cumsum(PointsOfShoot);
for i = 1:length(PointsOfShoot) + 2
    for j = 1:length(PointsOfShoot) + 2
        F(i, j) = x(i) - y(j) + x(i)*y(j)*sign(y(j) - x(i));
    end
end
disp(' Discrete Noiseless Duel Payoff matrix:'); disp(F); disp(' '); disp(' Pure Strategies of the Player:'); disp(x)
[Sopt, Hopt, Vlow1, Vup1, OMS, Vopt] = sp(F);
if OMS==1
    P=Sopt; disp(' The optimal probabilities vector:'); disp(P)
else
    P=Sopt; disp(' The optimal pure strategy number:'); disp(P); disp(' The optimal pure strategy value:'); disp(x(P))
end
    
```

```

E:\MATLAB7p0p1\work\AG Theory DoctoralDiss and Support\AGT FUNCTIONS\dndns.m
File Edit Text Cell Tools Debug Desktop Window Help
function [P] = dndns(PointsOfShoot)
% Discrete Noiseless Duel with Nonlinear Scale Fast Solution
% The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval
% These numbers are the distances between the neighboring points (pure strategies).
    
```

Solution
the non-increasing numbers from interval (0; 1), which quantity is not less, obviously, than 1
ing points (pure strategies).

```

E:\MATLAB7p0p1\work\ag theory doctoral diss and support\agt functions\sp.m
File Edit Text Cell Tools Debug Desktop Window Help
function [Sopt, Hopt, Vlow1, Vup1, OMS, Vopt] = sp(P)
% This function finds the low and up values of the game,
% and, if saddle points exist, determines the optimal
% strategies for players. The input for this function is a payoff matrix.
%format rat; disp(' '); disp(' Payoff matrix:'); disp(' '); disp(num2str(P, 2))
disp(' '); [lines columns]=size(P);
[VlowColumns VlowColumnsIndices]=min(P, [], 2);
[VupLines VupLinesIndices]=max(P, [], 1);
[Vup1 Vup1Indices]=min(VupLines); k=0; l=0;
for line=1:lines
    if Vlow1==VlowColumns(line)
        k=k+1;
        VlowIndices(k,:)=[line VlowColumnsIndices(line)];
        for column=VlowColumnsIndices(line)+1:columns
            if Vlow1==P(line, column)
                k=k+1;
                VlowIndices(k,:)=[line column];
            end
        end
    end
end
for column=1:columns
    if Vup1==VupLines(column)
        l=l+1;
        VupIndices(l,:)=[VupLinesIndices(column) column];
        for line=VupLinesIndices(column)+1:lines
            if Vup1==P(line, column)
                l=l+1;
                VupIndices(l,:)=[line column];
            end
        end
    end
end
end
if ~isempty(intersect(VlowIndices, VupIndices, 'rows'))
    SaddlePointIndices=intersect(VlowIndices, VupIndices, 'rows');
    Sopt=unique(SaddlePointIndices(:,1)); Sopt_quantity=length(Sopt);
    Hopt=unique(SaddlePointIndices(:,2)); Hopt_quantity=length(Hopt);
    disp([' Vlow=Vup=' num2str(Vlow1)], OMS=0;
    Vopt=Vlow1;
    for k=1:length(Sopt(:,1))
        %disp([' Sopt=S1_' num2str(Sopt(k))])
    end
    for k=1:length(Hopt(:,1))
        %disp([' Hopt=S2_' num2str(Hopt(k))])
    end
    else
        %disp(' There are no saddle points in this matrix.')
        disp(' ');
        OMS=1;
        for k=1:length(VlowIndices(:,1))
            %disp([' Vlow=P(' num2str(VlowIndices(k,1)) ', ' num2str(VlowIndices(k,2)) ' ');
        end
        for k=1:length(VupIndices(:,1))
            %disp([' Vup=P(' num2str(VupIndices(k,1)) ', ' num2str(VupIndices(k,2)) ' ');
        end
        if [lines columns]==[2 2]
            Sopt(1)=(P(2,2)-P(2,1))/(P(1,1)+P(2,2)-P(1,2)-P(2,1));
            Sopt(2)=1-Sopt(1);
            Hopt(1)=(P(2,2)-P(1,2))/(P(1,1)+P(2,2)-P(1,2)-P(2,1));
            Hopt(2)=1-Hopt(1);
            Vopt=det(P)/(P(1,1)+P(2,2)-P(1,2)-P(2,1));
            %disp(' ');
            %disp(' Optimal mixed strategies:');
            %disp(' ');
            %disp([' Sopt=']);
            %disp(Sopt);
            %disp(' ');
            %disp([' Hopt=']);
            %disp(Hopt);
            %disp(' ');
            %disp(' Optimal game value:');
            %disp(' ');
            %disp(' Vopt=');
            %disp(Vopt);
            %disp(' Vopt=');
        else
            if min(min(P))<=0
                P_affine=P+abs(min(min(P)))*1;
            else
                P_affine=P;
            end
        end
    end
end
    
```

Figure 1. The MATLAB code of the module dndns for getting the fast solution [5] of discrete noiseless duel with the nonlinear scale on the linear accuracy functions

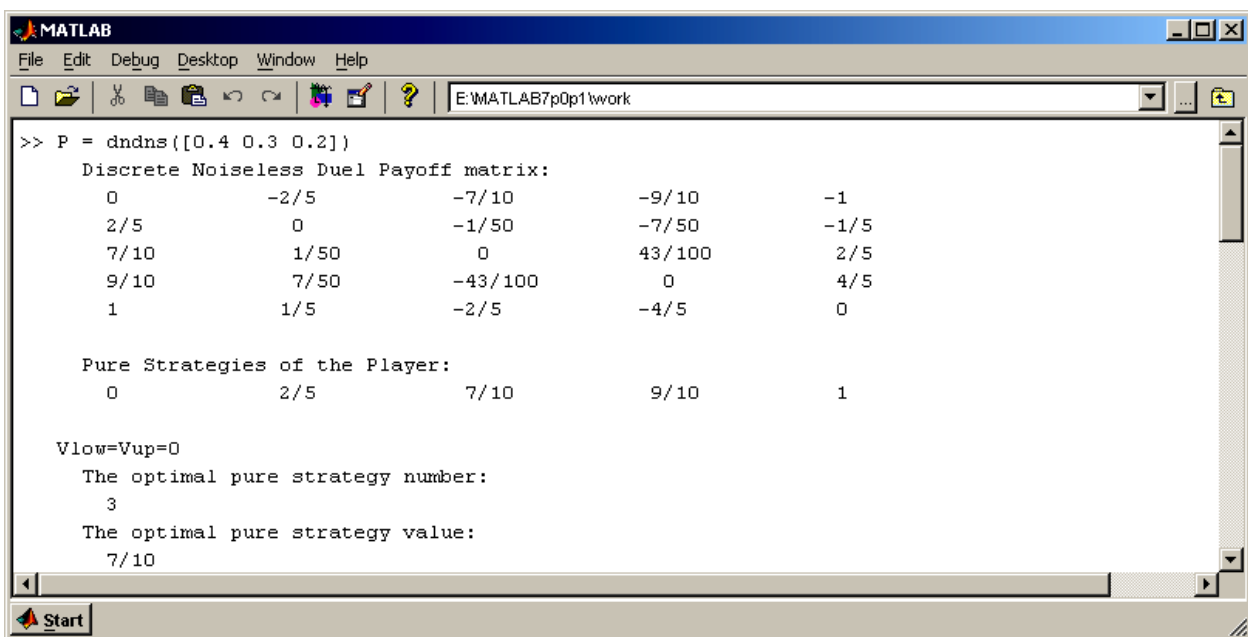


Figure 2. The solution in the pure strategies $\{x_3, y_3\} = \left\{\frac{7}{10}, \frac{7}{10}\right\}$

for the $(f_{ij})_{5 \times 5}$ -game,

consisting in the three distances between the neighboring points,
 generating the pure strategies set $\left\{0, \frac{2}{5}, \frac{7}{10}, \frac{9}{10}, 1\right\}$ of the player

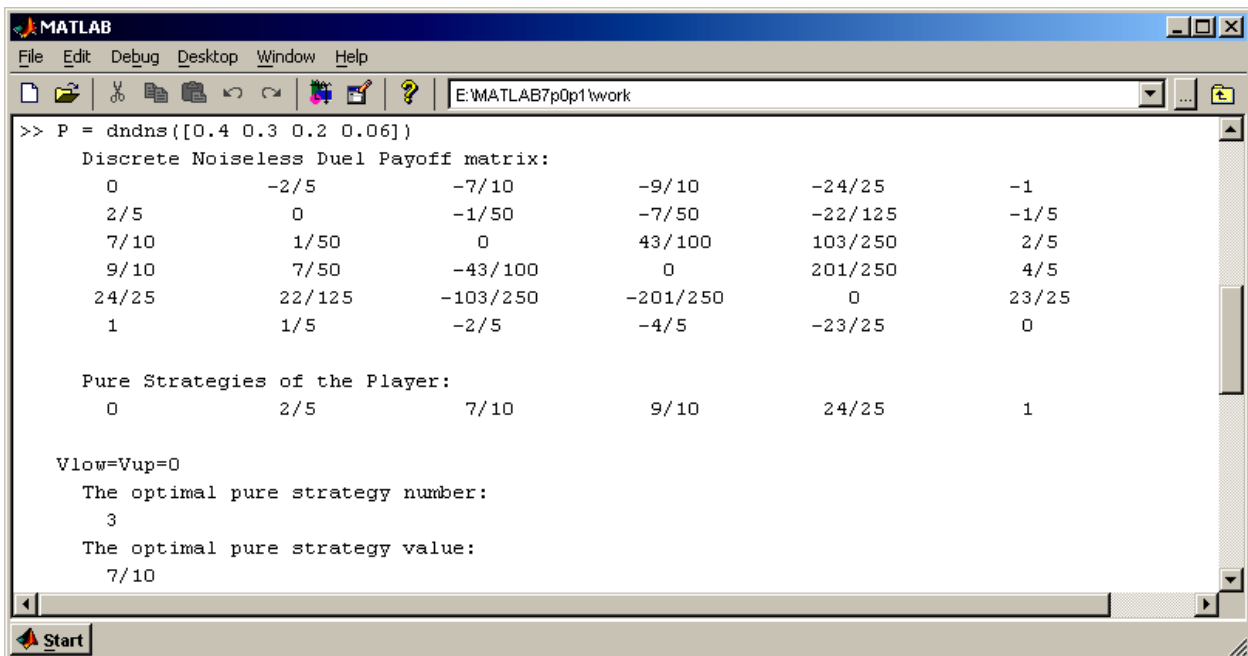


Figure 3. The solution in the pure strategies $\{x_3, y_3\} = \left\{\frac{7}{10}, \frac{7}{10}\right\}$

for the $(f_{ij})_{6 \times 6}$ -game,

consisting in the four distances between the neighboring points,
 generating the pure strategies set $\left\{0, \frac{2}{5}, \frac{7}{10}, \frac{9}{10}, \frac{24}{25}, 1\right\}$ of the player


```

MATLAB
File Edit Debug Desktop Window Help
Current Directory: E:\MATLAB7p0p1\work

>> P = dndns([0.4 0.3 0.2 0.06 0.01])
??? Error using ==> dndns
    The DNDNS function input argument is a vector of the non-increasing numbers from interval (0; 1).

>> P = dndns([0.4 0.3 0.2 0.06 0.03])
Discrete Noiseless Duel Payoff matrix:
    0          -2/5          -7/10          -9/10          -24/25          -99/100          -1
    2/5          0          -1/50          -7/50          -22/125          -97/500          -1/5
    7/10          1/50          0          43/100          103/250          403/1000          2/5
    9/10          7/50          -43/100          0          201/250          801/1000          4/5
    24/25          22/125          -103/250          -201/250          0          2301/2500          23/25
    99/100          97/500          -403/1000          -801/1000          -2301/2500          0          49/50
    1          1/5          -2/5          -4/5          -23/25          -49/50          0

Pure Strategies of the Player:
    0          2/5          7/10          9/10          24/25          99/100          1

Vlow=Vup=0
The optimal pure strategy number:
    3
The optimal pure strategy value:
    7/10
    
```

Figure 4. The erroneous inputting of the vector (3),
 and the solution in the pure strategies $\{x_3, y_3\} = \left\{\frac{7}{10}, \frac{7}{10}\right\}$
 for the $(f_{ij})_{7 \times 7}$ -game

```

MATLAB
File Edit Debug Desktop Window Help
Current Directory: E:\MATLAB7p0p1\work

>> P = dndns([0.25 0.2 0.2 0.15 0.1])
Discrete Noiseless Duel Payoff matrix:
    0          -1/4          -9/20          -13/20          -4/5          -9/10          -1
    1/4          0          -7/80          -19/80          -7/20          -17/40          -1/2
    9/20          7/80          0          37/400          1/100          -9/200          -1/10
    13/20          19/80          -37/400          0          37/100          67/200          3/10
    4/5          7/20          -1/100          -37/100          0          31/50          3/5
    9/10          17/40          9/200          -67/200          -31/50          0          4/5
    1          1/2          1/10          -3/10          -3/5          -4/5          0

Pure Strategies of the Player:
    0          1/4          9/20          13/20          4/5          9/10          1

The optimal probabilities vector:
    0          0          60/71          0          10/71          0          1/71
P =
    0          0          60/71          0          10/71          0          1/71
    
```

Figure 5. The solution in the mixed strategies for another $(f_{ij})_{7 \times 7}$ -game

By the way, in the module dndns the solution is implied to be only the optimal strategy of the player, and this strategy, being pure or mixed, is returned into the assigned variable for further processing.

The conclusion and outlook for further programming investigation

The formulated discrete noiseless duel with the nonlinear scale on the linear accuracy functions has been conceived for modeling the conflict events, where in the course of time the player has more chances to shoot, that is the longer wait the more important pure strategy. The fast solution of this antagonistic game has been realized [6 — 11] thanks to the authorized MATLAB code `dndns`, using within also the authorized MATLAB code `sp` [5, 12]. The duel solution may be saved if needed and transferred to other math applications or databases for processing. The further programming investigation should be directed to the discrete noiseless duel sophistication, where there will be more than just the single bullet for the shot. Moreover, there must be explored the case with nonlinear accuracy functions $a_1(x)$ and $a_2(y)$, being, in general, the monotonous nondecreasing functions with the corresponding edge conditions, under which in the duel beginning the accuracy functions $a_1(0) = a_2(0) = 0$, and in the duel end the accuracy functions $a_1(1) = a_2(1) = 1$.

References

1. Воробьёв Н. Н. Теория игр для экономистов-кибернетиков / Воробьёв Н. Н. — М. : Наука, Главная редакция физико-математической литературы, 1985. — 272 с.
2. Теория игр : [учеб. пособие для ун-тов] / Петросян Л. А., Зенкевич Н. А., Семина Е. А. — М. : Высшая школа, Книжный дом “Университет”, 1998. — 304 с. : ил.
3. Оуэн Г. Теория игр / Оуэн Г. ; [пер. с англ.]. — 2-е изд. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 216 с.
4. Романюк В. В. Дискретна прогресуюча безшумна дуель з кососиметричним ядром на кінцевій решітці одиначного квадрату з лінійними функціями влучності / В. В. Романюк // Інформаційно-вычислительные технологии и их приложения : сборник статей XI Международной научно-технической конференции. — Пенза : РИО ПГСХА, 2009. — С. 8 — 16.
5. Романюк В. В. Разрешение системы преследователь — добыча для экспоненциальной вероятности поражения добычи преследователем / В. В. Романюк // Вестник НТУ “ХПИ”. Тематический выпуск: Информатика и моделирование. — Харьков : НТУ “ХПИ”, 2009. — № 13. — С. 138 — 149.
6. Романюк В. В. Моделювання реалізації оптимальних змішаних стратегій в антагоністичній грі з двома чистими стратегіями в кожного з гравців / В. В. Романюк // Наукові вісті НТУУ “КПІ”. — 2007. — № 3. — С. 74 — 77.
7. Романюк В. В. Метод реалізації принципу оптимальності у матричних іграх без сідлової точки / В. В. Романюк // Вісник НТУ “ХПІ”. Тематичний випуск: Інформатика та моделювання. — Харків : НТУ “ХПІ”, 2008. — № 49. — С. 146 — 154.
8. Романюк В. В. Метод реалізації оптимальних змішаних стратегій у матричній грі з пустою множиною сідлових точок у чистих стратегіях з невідомою кількістю партій гри / В. В. Романюк // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. — 2009. — № 2. — С. 224 — 229.
9. Романюк В. В. Метод реалізації оптимальних змішаних стратегій у матричній грі з порожньою множиною сідлових точок у чистих стратегіях з відомою кількістю партій гри / В. В. Романюк // Наукові вісті НТУУ “КПІ”. — 2009. — № 2. — С. 45 — 52.
10. Romanuke V. V. Method of practicing the optimal mixed strategy with innumerable set in its spectrum by unknown number of plays / V. V. Romanuke // Measuring and Computing Devices in Technological Processes. — 2008. — № 2. — P. 196 — 203.
11. Романюк В. В. Метод реалізації оптимальних змішаних стратегій в антагоністичній грі, де гравець володіє незліченною множиною чистих стратегій, при відомій кількості партій гри / В. В. Романюк // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. — 2009. — № 5. — С. 130 — 142.
12. Романюк В. В. Моделирование выхода на рынок двух конкурирующих предприятий с помощью игровой бесшумной дуэли в MATLAB 7.0.1 / В. В. Романюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2009. — № 3. — Т. 2. — С. 233 — 238.

Надійшла 16.10.2010

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В період трансформації сучасної економіки в соціально орієнтовану питання визначення поняття "соціально відповідальний маркетинг" є особливо актуальним для вітчизняних промислових підприємств. Постає гостра необхідність застосування концепції соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах господарювання.

In the period of transformation of modern economy in socially oriented question of determination of concept socially - responsible marketing is especially actual for domestic industrial enterprises. The sharp necessity of application of conception appears socially - responsible marketing in the modern terms of menage.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, концепція управління маркетингом, холістичний маркетинг, цивілізований маркетинг, етика, практична логіка.

Актуальність проблеми. В епоху глобалізації та постіндустріалізації світової економіки в Україні як молодій країні з ринковою економікою виникають проблеми адаптації економічних відносин в різних сферах виробничої діяльності, що відповідно маркетингу формалізується в науці як проблема визначення сучасної парадигми маркетингу [3, 6]. Одним з напрямів нової парадигми маркетингу є орієнтація на соціальні цінності.

Але в науковій спільноті не існує єдиної відповідної термінології щодо використання соціальної компоненти в організації і управлінні сучасним маркетингом. Враховуючи маркетингову діяльність як невід'ємну складову бізнесу в ринкових умовах, доцільно з'ясувати поняття «соціально відповідальний маркетинг», так як соціальна відповідальність бізнесу в сучасній транзитивній економіці отримала не тільки статус предмета наукових дискусій, але і елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління [7, 8].

Не дивлячись на те, що дослідженнями соціально орієнтованих концепцій маркетингу на сьогодні займаються багато як вітчизняних, так і закордонних вчених (табл. 1), єдиного погляду на сутність поняття «соціально відповідальний маркетинг» не існує. Тому, метою дослідження є визначення сутності і місця поняття «соціально відповідальний маркетинг» в сучасній маркетинговій термінології та з'ясування ролі соціально відповідального маркетингу в практиці господарювання українських промислових підприємств.

На першому етапі нашого дослідження припускається здійснення аналізу існуючих понять у сучасному маркетингу та узагальнення його соціально орієнтованих концепцій, спираючись на думку різних вітчизняних та закордонних вчених, що представлено у табл. 1. Отже, як видно з таблиці 1, інколи, сутність одного і того ж самого поняття різними авторами трактується по-різному, а у деяких випадках, наприклад, у С. Захарової, визначення сутності поняття «соціальний маркетинг» повністю спирається на визначення «соціально-етичного маркетингу», запропонованого Ф. Котлером.

Таблиця 1

Узагальнення соціально орієнтованих понять маркетингу

Поняття	ПІБ автора	Сутність
Соціальний маркетинг	Ф. Котлер, М. Брун і Дж. Тілмес, Г.Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі	Застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних задач, реалізації соціальних ідей. Система заходів для заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю [1, 9].
	С. Захарова	Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективнішими, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [13].
	В.М. Меліховський	Першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [15].
Соціально-етичний маркетинг	Ф. Котлер, Х. Войс та У. Якобсон, В.Е. Гордин, Е.П. Голубков, А.Н. Асаул	Завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому [1, 9, 14].
	Р.Б. Ноздрьова, А.П. Панкрухіна	Соціально-етичний маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але й на розв'язання соціально-економічних задач, які стоять перед суспільством, дотримання його довгострокових інтересів [9, 16].
	К.В. Дідківська	Соціальна роль маркетингу як філософії ринку складається в пізнання і реалізацію соціально-етичних принципів і законів функціонування бізнесу [9].
Суспільно орієнтований соціальний маркетинг	А. Тета	Доктор Антоніо Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно-орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише таким чином підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [9].

Поняття	ПІБ автора	Сутність
Соціально відповідальний маркетинг	Д.І. Акімов, Л. Амджадин, О.О. Зеленко	Це добровільна діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загальногуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [11, 12].
Цивілізований маркетинг	Ф. Котлер	Цивілізований маркетинг ґрунтується на п'яти принципах: орієнтація на споживача; впровадження інновацій; підвищення споживчої цінності; розробка соціально значимої місії; робота на благо суспільства в цілому [1].
Холістичний маркетинг	Ф. Котлер	Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням широти та взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає в себе 4 компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг [6]

Спираючись на загальний досвід наукових досліджень в області соціально орієнтованих понять маркетингу та на основі принципів практичної логіки [10] поняття «соціально відповідальний маркетинг» необхідно сформулювати наступним чином: порівняти цю сутність з речами подібного роду та зафіксувати безліч необхідних умов і таке, яке підкоряє всі наступні, незалежні один від одного [10, с. 41].

Отже, обираємо родові поняття відповідно соціально відповідального маркетингу: на наш погляд, це концепція управління маркетингом. Необхідні умови повинні бути достатніми для однозначного визначення поняття [10, с. 28]. Склад необхідних умов авторами сформований на підставі наступного:

- узагальнення сталої наукової думки щодо врахування соціальних цілей в управлінні маркетингом;
- склад елементів соціально відповідального бізнесу;
- можливості практичної реалізації на українських підприємствах.

Необхідні умови: орієнтація на споживача; відповідальність перед споживачем; екологічна відповідальність; відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування; задоволення існуючих соціальних цілей і стандартів.

Таким чином, соціально – відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.

Наступним етапом дослідження є визначення відмінностей між соціально-етичним та соціально відповідальним маркетингом. Розглянемо докладніше соціально-етичний маркетинг.

Концепція соціально-етичного маркетингу припускає отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству.

Соціально-етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів громадського розвитку і від імперативу поліпшення місця існування.

Як відомо, «етика – це система норм моральної поведінки людини. З одного боку, вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з соціальним середовищем і культурою. З іншого боку, етичний чинник є стримуючим для недобросовісної реклами, нечесної конкуренції, несправедливого ціноутворення і т. д. Етичні норми маркетингової діяльності виробляються світовою маркетинговою спільнотою, входять як норми в законодавство окремих країн і враховуються при ухваленні маркетингових рішень на рівні підприємств. За рахунок зневаги етичних норм підприємство може більше втратити, ніж виграти. Поняття етики визначає, в якій формі в суспільстві прийнято відноситися один до одного і як взаємодіяти. Стандарти поведінки можуть мати форму законів, а можуть залишатися неписаними, але суспільство вимагає їх виконання» [5].

До концепції соціально відповідального маркетингу компанії звернулися в третій чверті ХХ століття. Концепція соціально відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, в цілях раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент робиться на комплексній маркетинговій діяльності, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні і етичні потреби суспільства в цілому [4].

В своїх працях Ф. Котлер ототожнює поняття соціально-етичного та соціально відповідального маркетингу, даючи їх одне визначення. На наш погляд, ці два поняття необхідно розмежувати та розглядати окремо. Соціально-етичний маркетинг, на нашу думку, слід розглядати як образ мислення, а соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом.

Ринкова орієнтація підприємства в умовах сучасної економіки повинна бути вирішена з позицій розгляду маркетингу не тільки як «вид людської діяльності...», а і як філософії бізнесу.

Маркетинг як філософія бізнесу має на увазі певний образ мислення, що формується концепцією менеджменту, орієнтованого на ринок. Легко помітити, що маркетинг досить далекий від своїх філософських основ. Проте, ідеал менеджменту, орієнтованого на ринок, є тим орієнтиром, яким керуються успішні організації по всьому світу. Маркетинг як функція бізнесу існує незалежно від того, чи керується фірма маркетинговою філософією чи ні.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що соціально відповідальний маркетинг як соціально орієнтовану концепцію маркетингу можна розглядати також як елемент менеджменту, орієнтованого на ринок, спираючись на те, що етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління.

Значення впровадження соціально відповідального маркетингу на підприємстві в цілому визначається підвищенням рівня соціально-економічного розвитку підприємства та забезпеченням реалізації державної соціальної політики. Особливо це стосується промислових підприємств, які, з одного боку, забезпечують найбільшу долю валового продукту в країні, а з іншого – характеризуються значною кількістю негативних соціальних результатів свого функціонування.

Перспективами подальших досліджень є розробка конкретних заходів з реалізації концепції соціально відповідального маркетингу в умовах різних галузей виробництва.

Література

1. Армстронг Г, Котлер Ф. Загальний курс / Г Амстронг, Ф. Котлер ; [пер. з англ.]. – 5-е вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/818> – Дата доступу : листопад 2010. – Назва з екрану.
3. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–51.
4. <http://www.ime-link.ru/concept/socially/> – Дата доступу : листопад 2010. – Назва з екрану.
5. <http://rudiplom.ru/lecture/marketing-2/2322.html> – Дата доступу : листопад 2010. – Назва з екрану.
6. <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/818> – Дата доступу : листопад 2010. – Назва з екрану.
7. Лебедев І. В. Соціальна відповідальність бізнесу і світовий досвід: концепція для України // Матеріали Всеукраїнської науково-практ. конф. “В умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку”. – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. – Т.1. – С. 49–51.
8. Жаворонкова Д. В. Управління соціально – відповідальним бізнесом: науково-практичні аспекти // «Механізми управління розвитком соціально-економічних систем» / [за загал. ред. О. В. Мартякової]. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 642–651.
9. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально – етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 102–107.
10. Светлов В. А. Практическая логика : [учеб. пособ.] / Светлов В. А. – [2-е изд., испр. и доп.]. – СПб. : ИД «МиМ», 1997. – 576 с.
11. Акимов Д. И. Социально ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220–225.
12. Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118–123.
13. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34–38.
14. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Голубков Е. П. – М., 1999. – 656 с.
15. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг / Мелиховский В. М. – Ярославль, 1996. – 347 с.
16. Панкрухина А. П. Эволюция маркетинга в мире и в России / А. П. Панкрухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 82–97.

Надійшла 07.10.2010

**ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті розкрито сутність асортиментної політики торговельних підприємств, визначено вплив асортиментної політики на розвиток підприємств торгівлі, проаналізовано фактори формування асортиментної політики.

The article explores the nature of product policy of trade companies, determined the impact of product policy in the development of trading enterprises, factors that product policy.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, формування асортименту, попит, споживчий попит.

Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. Особливу роль в цьому процесі відіграє торгівля, оскільки вона є однією з основних галузей народного господарства України. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Розвиток підприємств торгівлі є складною системою, в якій відбувається обіг великої кількості товарів, з різними властивостями та характеристиками. Використання складних торговельно-технологічних схем реалізації, реклами товару дають змогу укладати господарські зв'язки з постачальниками товарів та послуг, що призводить до активної діяльності підприємства як господарської одиниці.

Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи “витрати–збут” необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності. Оптимізація асортиментної політики підприємств торгівлі на ринку і, відповідно, підвищення їх конкурентоспроможності є основою розвитку торгівлі в Україні.

На сьогоднішній день, розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу. Тому вивчення елементів, основ та завдань цієї політики є важливим завданням сучасних науковців. Особливо слід відзначити наукові роботи таких відомих зарубіжних авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, М. Мак-Дональд та Г. Черчилль. Окремі аспекти формування товарної політики висвітлено і в працях російських авторів, а саме: Г.А. Азова, С.П. Голубкова, А.П. Градова, П.С. Зав'ялова, А.М. Романова, В.С. Хруцького. Певні наукові розробки з питань формування товарної політики на виробничих підприємствах і роздрібної торгівлі досліджували такі автори, як В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаш, А.І. Кредисов, О.М. Мозговий, Н.Б. Ткаченко. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Метою даної статті є вивчення проблем формування товарної політики торговельних підприємств та пошук шляхів їх вирішення.

Насамперед, розглянемо два поняття “політика” та “товар”. Політика — це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формулюється на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту. Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і запропоноване ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації, ідеї тощо [1].

Товарна політика – це визначений набір дій чи завчасно опрацьованих методів та принципів діяльності, завдяки яким забезпечується прийнятність та цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів. Отже, термін “товарна політика” достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розробка і запуск у продаж нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Товарна політика покликана забезпечувати прийнятність рішень та заходів з формування та управління асортиментом.

Асортиментна політика – це один з найголовніших напрямів діяльності торговельного підприємства [2]. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею

керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п. Тому при розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств торгівлі. Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах. Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує торговельні підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін. Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [3].

Основне завдання торговельного підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції) відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок саме на торговельних площах визначеного підприємства. Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача.

Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування.

Підвищення конкуренції між торговельними підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [2].

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною.

Формування асортименту товарів в фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів. Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою

являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [3].

Формування асортименту також залежить від асортиментного переліку товарів фірми. Розробка кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені асортиментом, фірма повинна приймати заходи з їх постачання в магазин. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [4].

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності.

За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів. Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів. Також наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [4].

Таким чином, наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформулювати ефективну асортиментну політику конкретного торговельного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку торговельної діяльності країни.

Література

1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
2. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазараккі А. А. та ін.]. – К. : Хрещатик, 2005. – 800 с.
3. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 344 с.
4. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.

Надійшла 14.10.2010

УДК 338(075.8)

І. І. ВІННИКОВА, С. В. МАРЧУК

Державна академія житлово-комунального господарства

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

У статті проаналізовано розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері, стан реформування житлово-комунального господарства України, виокремлено найважливіші пріоритети та сформульовано відповідні завдання реформування і розвитку житлово-комунальної галузі.

In the article theoretical and methodological bases of the territorial organization of housing and communal services are deepened, principles and problems of the today's branch's development are determined, methodological approaches to the estimation of the efficiency of housing and communal services reforming are proposed.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, реформування ЖКГ, ринкові економічні відносини, житлово-комунальні послуги.

Актуальність теми. Побудова ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність посилення конкурентних відносин на ринку житлово-комунального господарства. Надзвичайно важливе місце в реформуванні житлово-комунального підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства на ринку

житлово-комунальних послуг залишається нині слабкою.

Маркетингова конкурентна стратегія – це вектор (напрямок) дій підприємства щодо створення її цільових ринкових позицій.

Маркетингова стратегія на ринку житлово-комунальних послуг – це маркетингові заходи підприємства зі сталого просування своїх товарів та послуг на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.

Стратегія маркетингу для підприємств ЖКГ – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності підприємства та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. Конкурентна стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

Питанням економіки та розробки маркетингових стратегій на підприємствах ЖКГ присвячені праці Г. Агаджанова, Г. Короткого, Ю. Манцевич, Г. Онищук та ін.

Теоретичні аспекти розвитку та реформування ринків житлово-комунальних послуг в Україні висвітлено в працях С. Мельника, В. Полуянова, К. Щеглова. Проблеми реформування галузі розглядалися також в працях С. Білої, І. Гейця, В. Ігнатової.

Праці названих авторів, беззаперечно, є вагомим теоретичним доробком та мають практичну значимість в дослідженнях діяльності житлово-комунальних підприємств.

Проте, слід зазначити, що в більшості з них недостатньо, на нашу думку, висвітлено питання розвитку конкурентних відносин на ринку житлово-комунальних послуг.

Отже, визначення шляхів поліпшення конкурентного середовища в сфері ЖКГ та розробки грамотної маркетингової стратегії є тим колом питань, що потребує ґрунтовних досліджень не лише з боку науковців, що переймалися питаннями економіки та управління ЖКГ, а також з боку фахівців у сфері маркетингу ЖКГ.

Системний підхід до розвитку конкурентного середовища у житлово-комунальній сфері дає змогу спланувати комплексну діяльність маркетингової служби починаючи з аналізу сегментів ринку, місця товару на ринку, маркетингових каналів (друковані ЗМІ, телебачення, радіо), розробки плану маркетингу (включаючи акції, події, бюджет, плановані результати) та кінцевий збір і аналіз матеріалів проведеної акції. Постановка маркетингової функції дає змогу власникам надалі оцінювати діяльність маркетингової служби, планувати різноманітні акції, оцінювати й аналізувати їх результативність.

Постановка завдання. Метою статті є впровадження конкурентних відносин на ринку житлово-комунальних послуг.

Методологія. Методологічним підґрунтям дослідження є діалектичні методи наукового пізнання. Зокрема, застосовано системний, факторний та економіко-статистичний аналіз.

Інформаційну основу склали матеріали Держкомстату, наукові роботи українських та зарубіжних вчених з проблем функціонування, розвитку та реформування житлово-комунального господарства, теоретичні та методологічні розробки науково-дослідних установ, а також нормативні та законодавчі акти України та публікації у періодичній пресі.

Результати дослідження. Якість життя людини значною мірою визначається, перш за все, забезпеченістю її житлом, рівнем його благоустрою, який, в свою чергу, повністю залежить від послуг, що надає житлово-комунальне господарство.

Житлово-комунальне господарство – одна з важливих галузей народно-господарського комплексу держави, його обслуговуючої сфери. Галузь має життєво важливе значення як для населення України, так і для функціонування держави загалом. Без розвинутої державної інфраструктури, яка значною мірою створюється та забезпечується підприємствами житлово-комунального господарства, неможливе існування будь-якого міста.

Рівень розвитку житлово-комунального господарства в різних містах України дуже коливається: у великих промислово розвинутих містах показники розвитку є більш високими, і навпаки, у невеликих містах, де міська інфраструктура ще не досягала високого рівня, вони набагато нижчі. Особливо це стосується таких підгалузей житлово-комунального господарства, як водовідведення, водопостачання, теплопостачання, житлове і шляхове господарство тощо. Тому на сучасному етапі важливим завданням підприємств ЖКГ є формування ефективного стратегічного плану їх дій в напрямі забезпечення беззбиткової роботи і можливостей функціонування їх діяльності.

Нестабільним є фінансово-економічний стан підприємств житлово-комунального господарства. У 2009 році сума їх загальних збитків склала 2,3 млрд грн.

Найбільші обсяги збитків – на підприємствах комунальної теплоенергетики (943,1 млн грн) та водопровідно-каналізаційного господарства (1,3 млрд грн). Обсяги дебіторської заборгованості підприємств галузі станом на 1 січня 2010 року становили 10,1 млрд грн, з яких заборгованість населення з оплати житлово-комунальних послуг становила 8,0 млрд гривень.

У той же час кредиторська заборгованість досягла 9,4 млрд гривень. Основна доля кредиторської заборгованості – це борги за енергоносії, що складає 52,7 % від її загальної суми. У 2009 році середній рівень розрахунків підприємств галузі за електроенергію становив 87,0 %, за спожитий природний газ – 73,0 %. Не

вирішено питання щодо відшкодування тарифами в повному обсязі вартості житлово-комунальних послуг. Рівень відшкодування послуг у таких важливих підгалузях ЖКГ, як водопостачання, водовідведення, тепlopостачання, утримання житла становить відповідно 94,5 %, 92,9%, 82,9%, 89,2% (рис. 1).

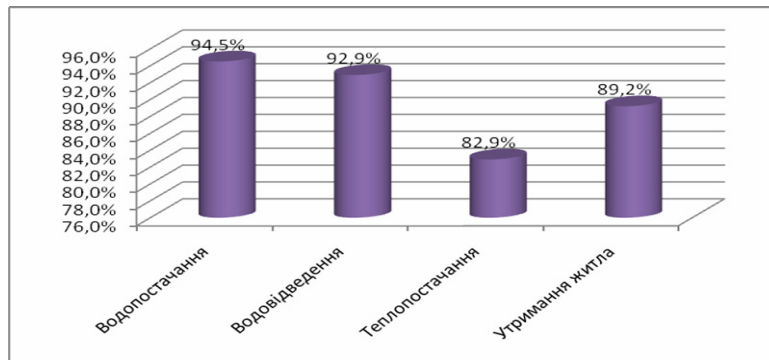


Рис. 1. Рівень відшкодування послуг в основних підгалузях ЖКГ

Не створено передумов для підвищення якості житлово-комунальних послуг. У більшості випадків якість таких послуг не відповідає чинним державним стандартам, які, в свою чергу, потребують перегляду і оновлення шляхом приведення їх умов господарювання.

Розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері потребує різнобічної підтримки з боку держави, а реформування ЖКГ – визначення науково обґрунтованих напрямів реформування. Сказане вимагає докорінної зміни ставлення держави до розв'язання проблем житлово-комунальної сфери. Зокрема, суттєвих змін потребує механізм залучення інвестицій, надання грантів і дешевих позик для розроблення та реалізації пілотних інвестиційно-інноваційних проектів.

Реалізації цієї мети сприятиме вироблення кожним підприємством, організацією сучасної і ефективної маркетингової стратегії.

Маркетингова конкурентна стратегія підприємств ЖКГ буде тим ефективнішою, чим більше вона забезпечуватиме захист від конкурентних сил, впливатиме на закони конкуренції у галузі на користь окремих підприємств і сприятиме створенню для них додаткової конкурентної переваги.

Система ЖКГ повинна працювати на засадах ринкових (договірних) відносин між замовниками, виробниками, виконавцями і споживачами житлово-комунальних послуг. На сьогодні конче необхідно розробити концепцію ціноутворення у житлово-комунальному комплексі, яка забезпечувала б запровадження обґрунтованих тарифів на житлово-комунальні послуги, необхідну їх якість.

Розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері обговорюється вже багато років все більш широким колом фахівців і усвідомлюється все більш широкими верствами населення, але зроблено в цьому напрямку напролюд мало. Здебільшого це документи: закони непрямої дії, які проголошують важливість реформування, але нікого не зобов'язують виконувати відповідні положення, державні програми, фінансування яких не є достатнім, причому виділені кошти не завжди використовуються за цільовим призначенням. Зворотні зв'язки, контролюючі механізми відсутні.

Проголошено рівноправність усіх форм власності у сфері надання житлово-комунальних послуг, доцільність створення конкурентного середовища, необхідність контролю і впровадження антимонопольних заходів. Фактично повністю приватизовані ті підгалузі, які вже сьогодні можуть бути рентабельними: ритуальні послуги, маршрутні транспортні перевезення, автоперевезення сміття. У головних же підгалузях: забезпечення житлом, теплом, газом, електрикою, гарячою водою, питною водою, водовідведенням – ситуація залишилась такою, як була раніше.

Причиною тяжкого становища, в якому зараз знаходиться ЖКГ України, на нашу думку є відсутність конкурентних відносин.

Впровадження конкурентної маркетингової стратегії відбувається дуже повільно, насамперед тому, що сьогодні відсутній економічний механізм, який би стимулював працівників комунальних підприємств чи жеків впроваджувати прогресивні рішення.

У галузі дуже повільно розвивається процес формування ефективного власника. Зокрема, на сьогодні в житловому господарстві лише в 9% житлових будинків, які мають п'ять і більше поверхів, утворено об'єднання співвласників багатоквартирних будинків. До утримання житлового фонду дуже повільними темпами залучаються приватні підприємства. Наприклад, у 2009 році на конкурсній основі до утримання житлового фонду було залучено лише 37 нових приватних підприємств. У цілому ж по галузі таких налічується трохи більше 400 підприємств. У зв'язку з цим у переважній більшості населених пунктів зберігається монополія жеків. Внаслідок цього населення не має можливості обирати виконавця житлово-комунальних послуг за рівнем доступності і якості останніх.

Слід зазначити, що окремі кроки в напрямі вирішення окреслених питань вже здійснюються і мають певні позитивні результати. Наприклад, у сфері благоустрою, озеленення, надання ритуальних послуг

працює біля 35 % підприємств приватної форми власності, діяльність яких є набагато більш ефективною у порівнянні з діяльністю державних структур.

На ринку послуг з утримання житлового фонду кількість приватних підприємств станом на 01.01.2010 року становить 417 одиниць, що становить біля 14% багатоквартирного житлового фонду. В країні створюють об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), яких станом на 01.01.2010 р. діяло 8750 одиниць, що становить біля 10% житлових будинків.

Населення погоджується платити більше, але за більш якісні послуги. Нові технології, нові економічні і організаційні рішення спроможні забезпечити рентабельність надання комунальних послуг. Необхідно залучити інноваторів у ЖКГ, створити для цього економічні і юридичні умови, законодавчу базу, конкурентне середовище, конкурентний ринок у сфері надання комунальних послуг і ефективні антимонопольні заходи у сфері виробництва цих послуг.

Розвитку конкурентних відносин буде сприяти створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), квартальних, районних і міських об'єднань, асоціацій власників індивідуальних і багатоквартирних будинків, об'єднань споживачів товарів і послуг, інших громадських об'єднань за інтересами і, взагалі, сприятиме створенню засад громадянського суспільства.

Наступним етапом у розвитку конкурентних відносин мають стати розробка і прийняття відповідних законів і нормативних документів щодо врегулювання взаємовідносин між виробниками і споживачами товарів і послуг у сфері ЖКГ; широка правдива цілеспрямована і відповідальна рекламна кампанія у ЗМІ та через мережу громадських організацій міських, районних, селищних, квартальних до кожного будинку, до кожної квартири, і одночасно розробка національної програми реформування ЖКГ у напрямі перетворення цієї галузі народного господарства у національну систему забезпечення необхідних умов для здоровою способу життя кожної людини.

Висновки. Розвиток конкурентних відносин у сфері ЖКГ тісно пов'язаний з приходом у цю галузь приватного бізнесу. Уже сьогодні існують різноманітні форми відносин на ринку: приватна, оренда приватними компаніями комунальної власності, оренда місцевою владою приватної власності. Якщо немає конкуренції, немає ринку, тоді не можна застосовувати ринкові методи управління.

Підсумовуючи вище викладене, можна зробити такі висновки:

1. Житлово-комунальне господарство є однією з найбільш відсталих галузей економіки України, тому дослідження щодо розвитку конкурентного середовища та поліпшення фінансового стану житлово-комунальних підприємств в ринкових умовах шляхом глибокого реформування галузі є надзвичайно актуальним.

2. За результатами проведеного авторами статті дослідження підприємств галузі та відповідно до загальнодержавної Програми реформування і розвитку житлово-комунального господарства на період до 2012 року розвиток конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг має здійснюватися у таких напрямках: залучення інвестицій для реконструкції, капітального ремонту та будівництва нових тепло-, водо- і каналізаційних мереж, впровадження економічних, екологічних технологій при наданні житлово-комунальних послуг.

3. Створення конкурентного середовища на основі демонополізації та роздержавлення галузі.

4. Перехід на договірні відносини між виробником і споживачем житлово-комунальних послуг.

5. Розробка і впровадження економічно обґрунтованих та диференційованих тарифів на послуги підприємств ЖКГ, які б, з одного боку, передбачали формування прибутку, і, відповідно рентабельності підприємств, а з другого боку, диференціація цін відображала б якість фактично наданих послуг та стан будинків, в яких мешкають споживачі цих послуг.

6. Застосування на підприємствах ЖКГ ефективних елементів маркетингу, зокрема розробка маркетингових стратегій.

Література

1. Закон України «Про житлово-комунальні послуги» від 24 червня 2004 р. № 1869-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

2. Закон України «Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009–2014 роки» від 11 червня 2009 року № 1511-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

3. Інформаційно-аналітичні матеріали Мінжитлокомунгоспу України «Про підсумки роботи житлово-комунального господарства України у 2009 та основні завдання на 2010 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

4. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

5. Офіційний сайт Міністерства з питань житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minjkg.gov.ua>

Надійшла 14.10.2010

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ

Висвітлено суть та здійснена систематизація видів туристичних кластерів у регіоні. Доведена їх роль у активізації розвитку туристичної сфери регіону. Розкрито особливості підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі зростання конкурентоспроможності туризму. Зроблені пропозиції щодо організації транскордонного туристичного кластеру та необхідності проведення маркетингових заходів для узгодження інтересів його учасників.

The essence and systematize the kinds of tourism clusters in the region. Their role in the activation of tourism development in the region we prove. The peculiarities increase investment attractiveness based on the growth of tourism competitiveness are opened. Made suggestions regarding the cross-border tourism cluster and necessity of marketing actions for the coordination of interests of its participants carried out.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, розвиток регіону, туристичний кластер, конкурентоспроможність, інновації.

Актуальність теми. Процеси регіоналізації та глобалізації в сучасних регіонах призводять до конкуренції між ними за підвищення економічного зростання на основі залучення фінансового, інвестиційного, людського, інноваційного капіталів тощо. Для розширення можливостей свого розвитку регіони змушені самостійно активізувати діяльність із формування сприятливого середовища для приваблення інвесторів, нових підприємств, населення та туристів. Формування регіональних та локальних конкурентних переваг стає головним завданням соціально-економічного розвитку у посткризовий період. Наукове обґрунтування та підтримка конкурентних переваг регіону дадуть змогу підвищити його інвестиційну привабливість, що особливо важливо в посткризовий етап відновлення економіки. Для цього слід детально диференціювати ресурси регіональної економіки та визначити проривні види економічної діяльності, розвиток яких спроможний забезпечити позитивний мультиплікативний ефект для інших галузей.

Доведено, що перехід від галузевої до кластерної моделі розвитку регіональної економіки дає можливість покращити управління туристичною сферою, підвищити її конкурентоспроможність та дати новий поштовх до збалансованого розвитку. Зарубіжний досвід засвідчує, що застосування кластерного підходу в сучасній економічній науці визначає кластери як стратегічні інститути підвищення конкурентоспроможності території.

Огляд останніх наукових досліджень і публікацій. У науковій літературі питанням підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі активізації туризму присвячені праці Л. Гринів, Б. Данилишина, М. Долішнього, В. Євдокименка, І. Зоріна, С. Іщук, В. Квартальнова, М. Козоріз, В. Кравціва, О. Кузьміна, О. Любцевої, В. Мацоли, В. Мікловди, Н. Недашківської, М. Нудельмана, В. Павлова, Г. Папіряна, М. Пітюлича, С. Харічкова та інших.

Особливості формування й розвитку туристичних кластерів розкрито у працях Е. Бергмана, Б. Буркинського, Б. Гаррета, В. Гоблика, Л. Гонтаржевської, П. Гудзя, Б. Данилишина, Н. Коржунової, О. Крайник, П. Кругмана, О. Молнара, С. Соколенка, Л. Черчик, В. Куценко, Л. Новосельської, О. Охріменко, М. Портера, В. Степанова та ін. З огляду на велику кількість праць з теми дослідження, однак, недостатньо вивченим залишається питання взаємозв'язку між діяльністю туристичного кластеру та інвестиційною привабливістю регіону, що й зумовило вибір теми публікації.

Метою даної публікації є обґрунтування ролі туристичного кластеру у підвищенні інвестиційної привабливості регіону та обґрунтування можливостей маркетингового супроводу діяльності кластеру.

Виклад основного матеріалу. Туризм визнано стратегічним пріоритетним напрямом розвитку економіки Закарпаття на найближчу перспективу поряд із активізацією транскордонного співробітництва; розбудовою прикордонної інфраструктури; забезпеченням протипаводкового захисту; розвитком транспортної мережі, логістики [2]. Підприємці, службовці та науковці, які працюють у туристичній сфері Закарпатської області, підійшли до розуміння того, що для подальшого розвитку туризму необхідні інноваційні організаційні перетворення, які б максимально сприяли ефективному його розвитку. Саме такими територіально-організаційними утвореннями нового типу визнано кластери – об'єднання підприємств однієї чи суміжних галузей на основі єдності технологічного процесу з метою підвищення конкурентоспроможності товарів чи послуг. Організаторами кластерного об'єднання є, як правило, влада, бізнес, освіта (наука), діяльність яких забезпечується фінансовим супроводом банків, венчурних фондів тощо. Кластерам властива особлива форма організації – мережева. Кластери включають мережі виробників сильно взаємозалежних фірм, враховуючи наявних спеціалізованих постачальників, пов'язаних один з одним у доданій вартості ланцюга виробництва. Основою створення кластерів є економічні зв'язки, що базуються на довгострокових контрактах і здійснюються шляхом вертикальних і горизонтальних взаємодій між різними бізнес-суб'єктами та їх постійної (або довготривалої) взаємозалежності, як правило, взаємовигідної,

обумовленої принципом синергії [3]. Перевагами таких мережених утворень, як кластери над іншими формами організації бізнесу для їх учасників є: мінімізація витрат на створення товарів чи послуг завдяки використанню ефекту масштабу, доступ малих та середніх приватних фірм до інновацій, наукової бази знань та фінансових ресурсів великих компаній, концентрація зусиль на виготовленні одного виду продукту, дозволяє раціонально використовувати місцеві ресурси, об'єднання зусиль учасників певної галузі для виготовлення якісного продукту, поєднання вигод кооперації з конкуренцією тощо.

За словами В. Прайса, створення кластерів та запровадження кластерної моделі поведінки підприємств є “способом відновлення довіри між урядом і бізнесом та трансформації ізольованих фірм у підприємницьку спільноту”.

Хоча ініціатива створення кластеру йде “знизу”, тобто від органів місцевого самоврядування й територіальних громад, важливими є політична воля та державна підтримка кластерних ініціатив. Розуміння владними структурами важливості кластеризації економіки України було відображено у проекті розпорядженні Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції кластеризації економіки України” (що було розроблено на основі проекту Розпорядження КМУ “Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні” від 2008 р.), його було відправлено на доопрацювання й так і не було прийнято [13]. Відсутність відповідного нормативно-правового акту ускладнює формування й успішний розвиток як туристичних, так й іншого виду кластерів та не сприяє залученню великих інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури.

Вперше в наукову літературу поняття “туристичний кластер” було введено М. Портером, який визначив чинники кластерної моделі, що створюють реальну можливість поліпшення загального рекреаційно-туристичного стану території [7]; С.І. Соколенко [11, 13], екологічна складова туристичних кластерів знайшла своє вираження у екотуристичних кластерах Д.М. Стеченко та К.А. Андрущенко [1, с. 69–70]; окрім того зустрічається поняття туристично-рекреаційного [14] та курортно-рекреаційного кластерів [12]. У нашому дослідженні оперуватимемо поняттям “туристичний кластер”, яке, на нашу думку, є найбільш емким і охоплює як туристичну, так і рекреаційну й курортну діяльність, виходячи з існування однойменних видів туризму.

Згідно з визначенням О. Крайник, під “туристичним кластером” слід розуміти специфічні організаційні форми об'єднання державних, приватних, освітніх, наукових та громадських структур, що здійснюють свою діяльність у туристичній сфері та розташовані на суміжних територіях [6]. У такому визначенні не врахований характер діяльності кластера та не зазначено, що він є добровільним утворенням і успіх визначається соціальним партнерством між учасниками об'єднання.

А. Прочан трактує туристичний кластер як одну із форм організації продуктивних сил усіх учасників даної моделі, яка передбачає створення нового туристичного продукту на основі маркетингових комунікацій у туризмі, що дозволить їм успішно конкурувати на туристичних ринках різних рівнів [10].

Як зазначено у проекті Розпорядження КМУ “Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні” (далі Концепції), туристичні кластери формуються на базі туристичних активів регіону і складаються з підприємств різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших [8]. Одним із очікуваних результатів реалізації Концепції було поліпшення інвестиційної привабливості регіонів розташування кластерів та забезпечення зростання залучення вітчизняних та іноземних інвестицій [8]. Отже, формування туристичного кластеру є визначальним чинником впливу на інвестиційну привабливість регіону завдяки активізації залучення інвестицій.

Розвиток туризму визнано стратегічним пріоритетним напрямом розвитку економіки Закарпатської області. Однак, як на національному, так і на регіональному рівнях не розроблено єдиної методики організації кластерних утворень, тому діючі кластери та перспективні часто функціонують в умовах неповної інформації та з опорою на зарубіжний досвід.

Як стверджує О. Крайник, співпраця з бізнес-структурами у туристичній галузі повинна включати не лише діяльність суб'єктів туристичної діяльності, а й суб'єктів підприємництва суміжних галузей, що визначається моноспеціалізацією туризму та високою чутливістю до екзогенних факторів мезо- та макрооточення [6]. Узгодження інтересів усіх учасників туристичного кластеру дасть змогу організувати ефективне міжгалузеве співробітництво, виявити потребу у турпродуктах різних категорій споживачів, раціонально використовувати природні, людські, земельні та культурні ресурси території з метою досягнення збалансованого розвитку. Отже, формування кластерної моделі розвитку туризму є інноваційним механізмом використання наявних ресурсів та об'єднання зусиль для розв'язання соціально-економічних проблем регіону.

На думку експертів, туристичні кластери є експортоорієнтованими, оскільки туристична діяльність не може обмежуватися лише внутрішнім споживанням, а її продукт користується попитом серед іноземних туристів [5]. Ми вважаємо, що це не завжди так, оскільки все залежить від мети створення кластера; вони можуть мати як внутрішню орієнтацію (активізація підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, вирішення проблем зайнятості за рахунок створення додаткових робочих місць тощо), так і зовнішню. Як засвідчив зарубіжний досвід, успішний вихід на іноземні ринки повинен обов'язково супроводжуватися проведенням масштабних маркетингових заходів: промоційні кампанії, реклама, участь у міжнародних

спеціалізованих виставках тощо. Просування туристичного продукту кластеру є запорукою його успіху. Реалізувати цей комплекс заходів покликана добре спланована маркетингова кампанія. З цією метою, в туристичному кластері повинні бути акумульовані значні кошти для реалізації згаданих заходів, яких часто є недостатньо, особливо на етапі формування кластерної структури.

Однак, не лише організаційні заходи, а й, передусім, фінансові та інституційні спроможні здійснити бажані перетворення та сформувати в межах туристичного кластеру ланцюжок доданої вартості, покращити якість туристичних послуг, розробити новий висококонкурентний туристичний продукт та сформувати сприятливе середовище для залучення інвестицій й інновацій, тим самим підвищити інвестиційну привабливість регіону.

Інвестиційна привабливість регіону – незаперечний чинник стабільного соціально-економічного розвитку як регіону, так і країни. Інвестиційну привабливість регіону як об'єкту статистичного вивчення розуміють як сукупність об'єктивних можливостей та обмежень, що визначають привабливість середовища і впливають на інтенсивність інвестування, й можуть кількісно виражатися за допомогою комплексного інтегрального показника рівня привабливості [4]. Тоді інвестиційну привабливість галузі, наприклад туризму, можна представити як сукупність її зовнішніх та внутрішніх характеристик, властивостей, прогнозу її розвитку, які впливають на залучення інвестицій та сприяють реалізації цілей інвесторів. Кожна галузь економічної діяльності є специфічною, володіє низкою факторів, які впливають на її інвестиційну атрактивність. Відомо, що переважання тих чи інших видів діяльності у регіоні формує його галузеву спеціалізацію, яка, в свою чергу, визначає інвестиційний потенціал та напрями його використання. Однак, як засвідчує практика, міжгалузєва кооперація дає потужний синергетичний ефект. Тому саме кластерні утворення володіють як вищим рівнем організації, так і вищим ступенем довіри інвесторів до здійснення діяльності та існування гарантій з боку влади.

На думку дослідників, кластеризація туристичних підприємств зумовлює “прозорі” інвестиційні надходження та оптимізацію їх використання; туристична індустрія Закарпаття є привабливою сферою вкладання інвестицій за умови існування кластерів на регіональному і міжрегіональному рівнях; кластеризація туристичної діяльності, при правильній організації, стимулюватиме розвиток інших виробництв, а науково-освітній блок, що включає освітні заклади, здатен забезпечити потреби туристичних кластерів у висококваліфікованих кадрах, які зможуть відповідати за стратегію розвитку і маркетингові дослідження новоутвореного туристичного кластера [10].

Впровадження кластерних ініціатив розпочалося в Україні ще у 1998 р. і триває до сьогоднішнього дня. Існуючі кластери в туристичній сфері України наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Кластери в туристичній сфері України [5]

Регіон	Назва кластеру
Івано-Франківська обл.	Туристичний кластер, народних художніх промислів "Сузір'я"
Полтавська обл.	Туристично-рекреаційний кластер "Тоголівські місця Полтавщини"
Київська обл.	Туристичний кластер "Славутич"
Чернігівська обл.	Туристичний кластер "Кам'янець"
АР Крим (м. Алушка), Миколаївська обл. (м. Вознесенськ), Херсонська обл. (м. Гола Пристань, м. Цюрупинськ), Одеська обл. (м. Южний, м. Ізмаїл, м. Белгород-Дністровський, м. Іллічівськ)	Туристичний кластер "Південне туристичне кільце"

Дані таблиці засвідчують, що Закарпатська область, які і сусідня Львівська, Чернівецька (окрім Івано-Франківської), які входять до складу Карпатського регіону, не мають сформованих кластерних структур. Як бачимо, ідея кластеризації в Україні ще не набула масового поширення, а вже починають формуватися нові транскордонні кластери – добровільне об'єднання незалежних компаній, асоційованих інституцій, інших суб'єктів транскордонного співробітництва, які географічно зосереджені у транскордонному регіоні (просторі); співпрацюють та конкурують; спеціалізуються у різних галузях, пов'язані спільними технологіями та навичками і взаємодоповнюють один одного для виготовлення спільного продукту чи послуги, що в кінцевому підсумку дає можливість отримання синергетичних та мережевих ефектів, дифузії знань та навиків [9].

Так, у Закарпатській області опрацьовується питання створення транскордонного туристичного кластеру, у відповідності зі “Спільною стратегією розвитку українсько-польського транскордонного регіону (Волинська, Львівська, Закарпатська області та Люблінське і Підкарпатське воєводства) на період до 2015 року”, яка визначає туристично-рекреаційну діяльність як один із основних пріоритетів його розвитку. У Чернівецькій області також розглядається можливість утворення туристичного транскордонного кластеру на основі мережі регіонів-переможців Всеукраїнського конкурсу “Сім чудес України” [9].

Зазначимо, що Концепція Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011–2015 рр., схвалена 2010 р. та розглядає можливість формування транскордонних туристичних кластерів в межах вищезазначених територій. Діяльність щодо розвитку транскордонних кластерів передбачається

здійснювати із використанням потенціалу євро регіонів, сім з яких діють сьогодні на території України, а саме: «Буг» (Україна, Польща, Білорусь), «Карпатський євро регіон» (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), «Нижній Дунай» (Україна, Молдова, Румунія), «Верхній Прут» (Україна, Молдова, Румунія), «Дніпро» (Україна, Росія, Білорусь) та «Слобожанщина» (Україна, Росія), «Ярославна» (Україна, Росія) [9].

Прикордонне розташування області та величезний потенціал розвитку її туристичної сфери є додатковими факторами успішної діяльності кластерів, які об'єднують готельну, рекреаційну, сувенірну та інші суміжні види діяльності в єдиний злагоджений організм. Окрім того згадані фактори накладають на учасників кластеру додаткову відповідальність за збереження й відтворення на засадах збалансованого розвитку туристичного потенціалу та активізацію транскордонного співробітництва.

Розширення діяльності туристичного кластеру, особливо його вихід на транскордонні ринки, вимагає формування й реалізації маркетингових заходів, вивченню яких буде присвячене наступне дослідження.

Література

1. Андрущенко К. А. Наукові аспекти створення еко туристичних кластерів на Черкащині / К.А. Андрущенко, Д.М. Стеченко // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – № 8. – С. 69–71.
2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року : [затв. постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. № 1001] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=1001-2006-%EF>.
3. Дубовик В. С. Формування інноваційних кластерів як методу активізації інноваційної діяльності в економіці регіону [Електронний ресурс] / В.С. Дубовий – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Psu/2009_1/Dubovyk.pdf.
4. Коренева Н. О. Статистичне забезпечення аналізу інвестиційної привабливості регіонів України. : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н. О. Коренева ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 20 с.
5. Крайник О. Кластери як інструмент економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / О. Крайник – Режим доступу : <http://www.lvivacademy.com/visnik5/fail/+Krajnyk.pdf>.
6. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Електронний ресурс] / О. Крайник, М. Біль – Режим доступу : www.lvivacademy.com/visnik4/fail/+Krajnyk.pdf.
7. Портер М. Э. Конкуренция : [учебное пособие] / Портер М. Э. ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
8. Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://biznes.od.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=499&Itemid=33.
9. Проект розпорядження КМУ “Про схвалення Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів (2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ved.odessa.gov.ua/Main.aspx?sect=Page&IDPage=23566&id=1150>.
10. Прочан А.О. Використання кластерних технологій в туризмі [Електронний ресурс] / Прочан А. – Режим доступу : www.rusnauka.com/.../10_prochan%20a.%20o..doc.htm
11. Соколенко С. И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – № 3 (67). – С. 13.
12. Томаневич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління туристично-рекреаційними комплексами в Україні : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.02.03 [Електронний ресурс] / Л.М. Томаневич; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2006. – 21 с. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/_scripts/wwwi32.exe/\[in=_scripts/ep.in.\]](http://www.nbu.gov.ua/_scripts/wwwi32.exe/[in=_scripts/ep.in.]).
13. Черниш І. В. Впровадження рекреаційного кластеру як ефективної системи управління створенням інвестиційної привабливості [Електронний ресурс] / Черниш І. В. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2008febr/7_chernish.htm.
14. Щеглюк С. Д. Еволюція концепцій міжгалузевих територіальних комплексів у ринкових умовах / С. Д. Щеглюк // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи / редкол. : відповід. ред. М. І. Долішній. – Львів, 2004. – Вип. 3 (XLVII). Ч. 1. – С. 52–66.

Надійшла 07.10.2010

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА РИНКОВІ ПАРАМЕТРИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ КАРТОПЛЯРСТВА

Конкретизовано етапи життєвого циклу продукції в картоплярській галузі. Проаналізовано основні параметри формування ринку цієї продукції. Визначено проблемні місця та запропоновано заходи з вдосконалення дії ринкового механізму в картоплярстві.

Specified the stages of product life cycle in potato industry. The basic parameters of this commodity market. The problematic location and proposed measures for improvement of market mechanism in potato

Ключові слова: життєвий цикл продукції, ринок, формування ринку, реалізація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Прагнення України, як і будь-якої держави, до розвитку ринкового середовища є природним і обґрунтованим, адже ринковий механізм є саморегулюючим, відповідно всі процеси і явища оптимізуються об'єктивно. З іншого боку в Україні, як і в інших країнах, в тому числі з розвинутою економікою, є проблемні галузі, які вимагають так званого «ручного» керування, тобто втручання з боку держави. Сільське господарство відноситься саме до таких галузей. Головне завдання держави при цьому – знайти, запровадити, реалізувати механізми, які б, з одного боку, підтримували галузь, а з іншого – стимулювали її самостійний розвиток.

Роль маркетингу в такій ситуації може бути суттєвою, оскільки саме маркетинговий підхід передбачає визначення потреб, виявлення слабких місць, стратегічне планування тощо.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Різні аспекти застосування маркетингу в сільському господарстві розглянуті в роботах П.Т Саблука, О.О. Єранкіна, В.Д. Гончарова, І.П. Горяєва, В.О. Дмитрук, І.О. Соловійова та деяких інших вчених. Спільним в поглядах є те, що застосування маркетингу в агросфері необхідне. Практично одностайно визнається необхідність втручання держави в розвиток галузі. Одночасно недостатню увагу приділено комплексному застосуванню маркетингу в агросфері й особливостям галузевого маркетингу.

Цілі статті. Цілями даної статті є визначення місця і ролі маркетингу в картоплярстві з метою максимальної реалізації саморегулюючої функції ринку в даному виді діяльності. На основі попередніх досліджень авторів статті та даного дослідження пропонується розгляд та обґрунтування ситуації у картоплярстві з точки зору проблемних місць (етапів).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основні етапи річного циклу життя картоплі представлено на рис. 1. На схемі не випадково першим етапом виділено проблему «Насіння», адже насіння високопродуктивних сортів картоплі, будучи продуктом науково-технічного прогресу, є одним із основних чинників, які впливають на нарощування обсягу виробництва картоплі. Сівба сортовим насінням, порівняно з рядовим, як правило, збільшує вихід якісної продукції на 20...30 % [1].

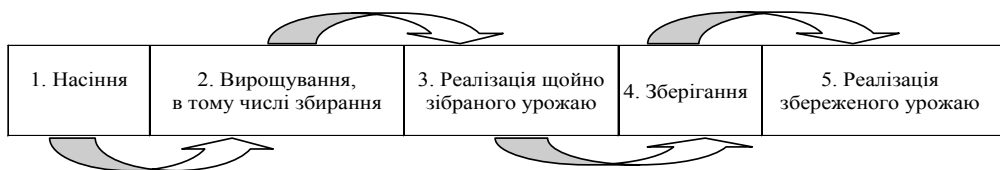


Рис. 1. Етапи річного циклу життя картоплі

Щодо структури вирощування картоплі, то для України відмінною особливістю є те, що до 99 % цієї культури вирощується у приватних домогосподарствах (табл. 1). Урожайність картоплі в 2009 році в розрізі категорій господарств наведено на рис. 2 [2].

Як свідчать дані рис. 2, показники урожайності картоплі в сільськогосподарських підприємствах значно вищі за аналогічні показники в господарствах населення по Україні – 179 і 124 ц/га відповідно, відхилення – 55 ц/га. По Рівненській області аналогічні показники становлять 245 і 146 ц/га, а відхилення – 99 ц/га, що є досить суттєвим. Пояснити таку ситуацію по Рівненській області можна тим, що природно-кліматичні умови є досить сприятливими для вирощування картоплі. Крім того, в області залишилися господарства, які вирощують картоплю за передовими технологіями, досягаючи урожайності на рівні 400 ц/га картоплі, але їх питома вага в структурі господарств, які вирощують картоплю, складає 1,1 % (табл. 1) і на загальні показники практично не впливає. Загалом, потенціал області використовується не ефективно.

На етапі «Реалізація щойно зібраного урожаю» важливими аспектами є ціни (рис. 3) та канали реалізації.

Виробництво картоплі в Україні та Рівненській області, 2009 рік

Назва показника	Усі категорії господарств		В тому числі			
			сільськогосподарські підприємства		господарства населення	
	всього	%	всього	%	всього	%
Зібрана площа всього, тис. га	900,3	100	6,7	0,7	893,6	99,3
в т.ч. Рівненська обл., тис. га	10,3	100	0,1	1	10,2	99
% від всього	1,14	*	1,49	*	1,14	*
Валовий збір всього, тис. ц	112185,9	100	1218,4	1,1	110967,5	98,9
в т.ч. Рівненська обл., тис. ц	1505,0	100	14,5	0,96	1490,5	99,04
% від всього	1,34	*	1,19	*	1,34	*

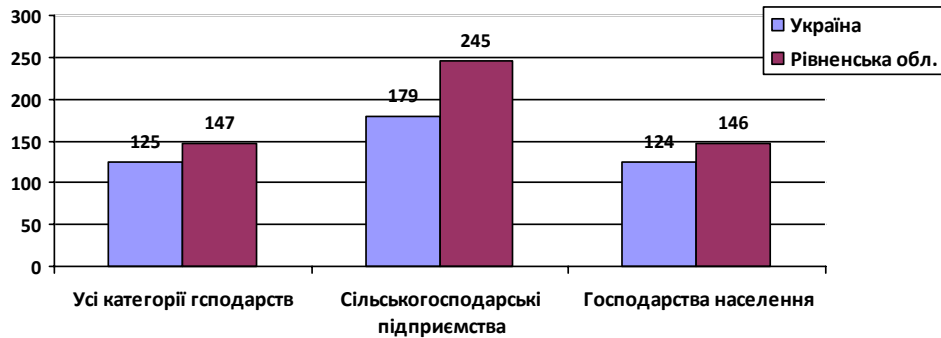


Рис. 2. Урожайність картоплі в Україні та Рівненській області в 2009 році, ц/га

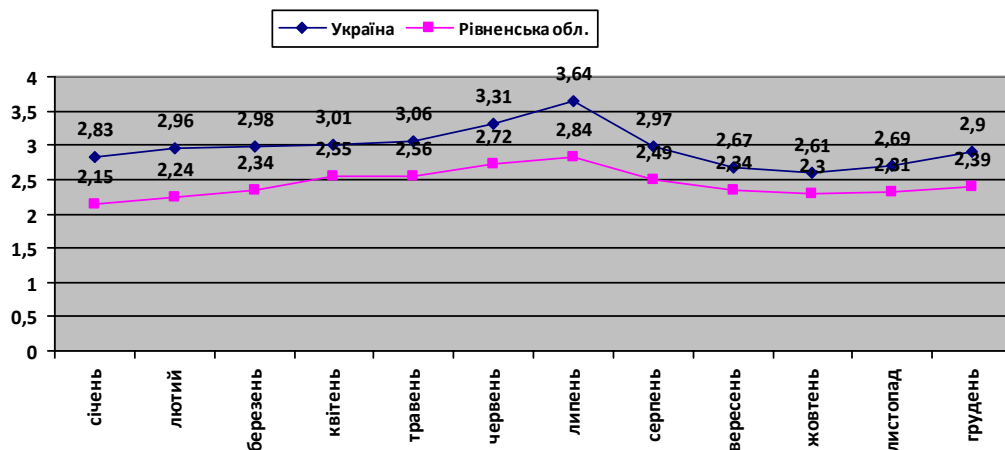


Рис. 3. Динаміка середніх споживчих цін по Україні та Рівненській області на картоплю в 2009 році, грн/кг [3]

Дані рис. 3 свідчать про те, що коливання цін на картоплю протягом року має місце, причому характер таких коливань, з одного боку, є досить закономірним і відповідає ринковим законам, тобто зростання цін на картоплю відбувається у зв'язку зі зменшенням запасів минулорічного урожаю (дефіцит).

З іншого боку, якісні характеристики картоплі, яка «доживає» до літніх місяців, суттєво погіршуються, що мало би стримати зростання цін на картоплю і чого не відбувається на практиці. Причиною такого явища може бути той факт (про що йшлося вище), що вирощується картопля на 99 % у приватних домогосподарствах, які і забезпечують себе картоплею, а ті, хто купує, є більш платоспроможним сегментом, і вони «погоджуються» з такою ціною. Дане питання має бути предметом додаткового дослідження.

Проблема реалізації сільськогосподарської продукції, в тому числі картоплі, на сьогодні є досить актуальною. В даній публікації етап реалізації диференціюється за ознаками «щойно зібраний урожай» і «збережений урожай» не випадково.

Вивчення ситуації на ринку та власні дослідження авторів показують, що виробники картоплі намагаються реалізувати максимальну кількість картоплі одразу після збору урожаю. Близько 70 % картоплі призначеної для реалізації продається восени за найнижчими закупівельними цінами, на які виробники практично не впливають. Головними причинами такого явища є гостра потреба в коштах, відсутність обладнаних належним чином сховищ, відсутність будь-яких гарантій щодо можливості реалізації картоплі через декілька місяців.

Зберігання урожаю картоплі здійснюється фактично «дідівськими» методами (в кращому випадку кагатування або приміщення, які залишилися в господарствах пострадянського періоду). Для прикладу, в Нідерландах для здешевлення вартості зберігання, насіннева картопля зберігається в контейнерах, а картопля для переробки – насипом. Оскільки, зберігання картоплі призначеної для переробки – досить складна справа, для підтримання якісних параметрів сировини, вентиляція цієї картоплі здійснюється не через окремі надземні вентиляційні канали, а через повністю решітчасту підлогу. Представлені системи зберігання картоплі обладнані частотними перетворювачами, завдяки яким фермери отримали можливість істотно знизити і витрати на електроенергію під час зберігання. Крім того, сучасні системи зберігання картоплі та овочів обладнані індикатором природних втрат картоплі при зберіганні. Завдяки йому фермер завжди може контролювати динаміку втрат маси картоплі пов'язаних з фізіологічними процесами [4].

Враховуючи вищесказане, правомірно вважати, що без державної допомоги (втручання) самостійно картоплярська галузь навряд чи вийде з того складного стану, в якому перебуває. Таким чином, з боку держави має бути надано допомогу на найбільш «не підйомних» для виробників етапах. На думку авторів, це має стати стимулювання (попиту) на етапі «Насіння» та підтримка на етапі «Зберігання».

Стимулювання попиту передбачає створення попиту на якісне насіння картоплі. На перших етапах це може бути надання насіння в кредит або на інших умовах. Адже переконати некваліфікованого виробника (фактично пересічного громадянина) у необхідності використання якісного насінневого матеріалу важко (спрацьовує так звана інерція традицій: навіть купувати те, що і так є в наявності). Використання якісного насіння наглядно доведе таку потребу збільшенням врожайів.

Підтримка має полягати у побудові сучасних (хоча б одного на регіон) картоплесховищ, які будуть доступні виробникам картоплі. Умови доступу і тому подібне додатково мають бути визначені і обумовлені. Наприклад, картопля певної якості, сорту, обсягу тощо. Таким чином рис. 1 після доповнень набуде такого вигляду (рис. 4):

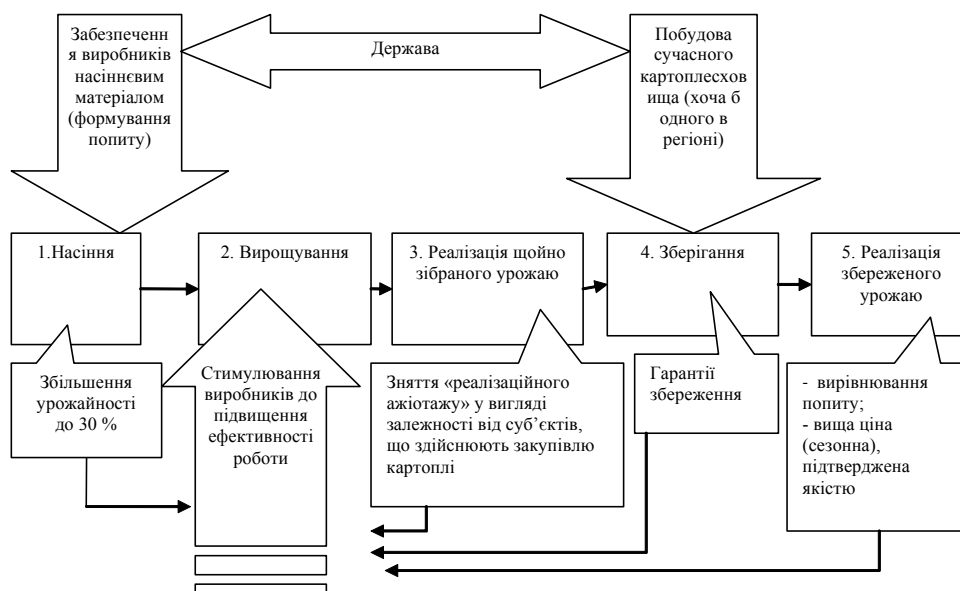


Рис. 4. Механізм державної допомоги в картоплярстві

Дія схеми, наведеної на рис. 2, полягає в наступному. Попит на якісний (відповідно дорогий) насіннєвий матеріал може виникнути лише у випадку стійкого переконання виробників у такій потребі. Тому на перших циклах реалізації схеми такий насіннєвий матеріал має бути наданий державою (на певних договірних умовах тощо). Збільшення урожайності має стати для виробників картоплі головним видимим стимулом застосування якісного насіння.

Ще більш затратним через потребу, як і у випадку з насінням, вкладання значних ресурсів на перших циклах для виробників картоплі є зберігання. Тому допомога з боку держави має полягати у побудові картоплесховища, яке відповідає сучасному рівню вимог і технологій. Умови користування таким картоплесховищем мають бути визначені, при цьому підходити до даного питання необхідно комплексно і перевагу надавати виробникам, які «беруть участь» у схемі, оновлюють насіннєвий матеріал. Це, в свою чергу, «зв'яже», укріпить і утримає схему взагалі, і, відповідно, створить додаткові стимули до «участі (утримання)».

Реалізація вищезазначеного має призвести до того, що етап «Вирощування» вдосконалювати мають самі виробники. Цей етап є досить складним як з технічної, так і з технологічної точок зору, і тільки усвідомлена потреба в такому радикальному, принциповому вдосконаленні дозволить підвищити ефективність галузі в цілому.

Висновки. Для суттєвого покращення ситуації в картоплярстві підхід має бути комплексним. Запропоновані в публікації заходи дозволять максимально реалізувати дію ринкового механізму, показати виробникам необхідність підвищення ефективності їх роботи. Напрямом подальших досліджень має стати пошук оптимальних та взаємовигідних (як для виробників, так і для держави) і стимулюючих (для виробників) умов реалізації запропонованих заходів.

Література

1. Савчук І. С. Організаційно-економічні умови розвитку ринку насінневої картоплі / І. С. Савчук // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 135.
2. Збирання врожаю сільськогосподарських культур та проведення інших польових робіт : статистичний бюлетень Держкомстату. – К., – 2010. – 236 с.
3. Індеси споживчих цін за 2009 рік : статистичний збірник. – К., – 2010. – 307 с.
4. Міжнародний форум Potato Europe. Овощеводство. – 2009. – № 11 (59). – С. 68–72.

Надійшла 08.10.2010

УДК 658.8.012.12.:658.87

І. В. ЗІНОВ'ЄВА

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Запропоновано методичний підхід до діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі.

The methodical going is offered near diagnostics of the crisis state of enterprises of retail business.

Ключові слова: криза, діагностика, експрес-діагностика, комплексна діагностика.

Постановка задачі. В умовах нестабільного зовнішнього середовища перед підприємством постає завдання проведення постійного моніторингу діяльності та оцінки основних напрямків його розвитку.

Вітчизняна методологія оцінки кризового стану підприємств торгівлі не відповідає вимогам сучасного розвитку економіки, а закордонний досвід аналітичних методів та процедур не повністю адаптований до українських законів, бухгалтерського обліку, аудиту та економічного аналізу.

Усе це зумовлює потребу в розробці вітчизняної моделі оцінки схильності підприємства до банкрутства, яка б враховувала галузеву специфіку досліджуваних підприємств, стадії розвитку кризи, давала достатньо точну оцінку кризового стану підприємства, а також охоплювала перелік і склад ключових індикаторів.

Аналіз досліджень та публікацій. Для проведення діагностики кризового стану на підприємствах торгівлі використовуються різноманітні методи, форми та засоби.

Розробка основних засад економічної діагностики здійснювалася такими вченими, як І.О. Бланк, В.О. Василенко, Л.О. Лігоненко, Н.М. Євдокімова, О.І. Олексюк, а також іншими вченими.

Так, наприклад, І.Бланк пропонує використовувати дві системи діагностики для оцінки параметрів кризового розвитку підприємства [2]: систему експрес-діагностики; систему фундаментальної діагностики.

Градов А.П. у своїх працях розрізняє такі методи діагностики фінансового стану торговельного підприємства [6]: аналітичні, експертні, лінійне та динамічне програмування, діагностика на моделях.

Для оцінки кризового стану підприємства, на думку Є.І. Бойко, слід використовувати наступні методи: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, безбитковий та рівноважний [3].

Однак, на нашу думку, ця тема залишається актуальною, оскільки комплексна система діагностики кризового стану саме для підприємств роздрібної торгівлі недостатньо розроблена.

Формулювання цілей. Метою статті є розробка процесу діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі з урахування галузевої специфіки.

Результати дослідження. Дослідивши існуючі методичні підходи до діагностики фінансово-економічного стану підприємств [2–4; 7] нами була запропонована багатокритеріальна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі. Запропонований алгоритм складається з наступних кроків (рис. 1).

На рисунку виділені основні етапи діагностики: формування інформаційної бази, експрес-діагностика, інтегральна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі та визначення стадії розвитку кризи на підприємстві. Експрес-діагностика дозволяє виявити ранні ознаки кризового розвитку підприємства, здійснює попередню оцінку масштабів кризового його стану та включає основні показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі і дозволяє дати кількісну характеристику їх стану.

Для здійснення експрес-діагностики запропоновано використати систему показників, що характеризують різні аспекти діяльності підприємств.

Існує багато різних підходів до групування і визначення переліку показників для діагностики стану підприємства.

А. Уткін фінансові коефіцієнти групує наступним чином [7]: показники ліквідності; ділової активності; рентабельності; платоспроможності або структури капіталу; ринкової активності.

Г.Н. Горіцкая класифікує показники, що характеризують діяльність підприємства за трьома основними групами [7]: показники виробничої діяльності; показники ліквідності; показники фінансової стійкості.



Рис. 1. Схема діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі

А.Д. Шеремет поділяє показники для рейтингової оцінки підприємств на чотири групи: показники оцінки прибутковості господарської діяльності, ефективності управління, ділової активності, ліквідності і фінансової стійкості [9].

Офіційними методичними матеріалами рекомендовано для оцінки фінансового стану підприємств використовувати наступні показники: майновий стан; валюта балансу; платоспроможність; ліквідність; ділова активність; рентабельність; фінансова стійкість; точка беззбитковості тощо [5].

А.П. Градов та Б.І. Кузін пропонують для оцінки кризового стану підприємств використовувати систему з чотирьох груп показників [6]: фінансова стійкість, ліквідність активів, рентабельність діяльності, ділова активність.

Американські автори Дж.С. Рісон та Р.Н. Ентоні [10] виділяють загальні показники рентабельності, показники використання інвестицій та фінансового стану.

В.П. Савчук у підручнику «Управление финансами предприятия» виділяє показники операційного аналізу, аналізу операційних витрат, управління активами, ліквідності, рентабельності, структури капіталу, ринкові показники [7].

Модель ідентифікації фінансового стану підприємства, запропонована Вишневською О.В. [1], базується на ознаках зміни напрямку динаміки чотирьох базових показників: коефіцієнту поточної ліквідності, частки власних оборотних коштів, рентабельності капіталу і коефіцієнта оборотності капіталу.

Дослідивши велику кількість літературних джерел, нами було сформовано первинний набір фінансових показників, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства та виявляють значний вплив на стан підприємств роздрібної торгівлі (табл. 1):

- 1) показники платоспроможності та ліквідності;
- 2) показники оцінки фінансової стійкості;
- 3) показники оцінки рентабельності;
- 4) показники оцінки ділової активності.

Глибоке розуміння поточної ситуації на підприємстві вимагає проведення інтегральної оцінки, яка є основою для розробки антикризової стратегії та переліку конкретних заходів для досягнення запланованих результатів.

Основною метою інтегральної системи діагностики кризи на підприємстві є поглиблений аналіз результатів, отриманих в процесі експрес-діагностики; оцінка здатності підприємства до нейтралізації кризи за рахунок внутрішнього потенціалу [3].

Метод інтегральної оцінки дає змогу об'єднати в одному показнику багато різних за назвою, одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками чинників. Інтегральна оцінка визначається в багатьох випадках єдиною можливою, оскільки внаслідок проведення різних видів аналізу отримуються великі масиви інформації, які ускладнюють процедури прийняття остаточного рішення [3].

Першим етапом реалізації інтегральної діагностики кризового стану підприємств роздрібної

торгівлі є зниження розмірності завдання. Слід підкреслити, що з 17 запропонованих показників для діагностики підприємства не всі рівнозначно впливають на результат.

Таблиця 1

Основні показники для оцінки кризового стану підприємств роздрібною торгівлі

Показники	Розрахунок
1. Показники оцінки платоспроможності та ліквідності	Коефіцієнт поточної ліквідності
	Коефіцієнт швидкої ліквідності
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності
2. Показники оцінки фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової незалежності
	Коефіцієнт фінансового ризику
	Коефіцієнт забезпечення діяльності власними оборотними коштами
	Коефіцієнт забезпеченості запасів власним оборотним капіталом
3. Показники оцінки рентабельності	Коефіцієнт маневрування власних коштів
	Рентабельність активів
	Рентабельність власного капіталу
	Рентабельність продажів
	Рентабельність оборотного капіталу
4. Показники оцінки ділової активності	Рентабельність основної діяльності
	Коефіцієнт оборотності оборотних активів
	Коефіцієнт оборотності запасів
	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості
	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості

Тому, для оцінки значимості факторних ознак пропонуємо використати метод ланцюгових підстановок.

Оптимізувавши систему показників методом ланцюгових підстановок, отримаємо групу показників, які найбільше впливають на результат діяльності підприємства.

Наступний етап інтегральної оцінки підприємств – розрахунок інтегрального показника на основі відібраних найбільш значущих показників. Для цього пропонуємо використовувати наступну формулу:

$$C(t_i) = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_{ij}}{\sigma_j}}{\sum_{j=1}^n \alpha_j \frac{x_j}{\sigma_j}} \times 100. \quad (1)$$

Розрахунок інтегральної оцінки кризового стану підприємств пропонуємо виконувати за наступним алгоритмом:

1. Розрахувати середні значення показників

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{N}. \quad (2)$$

2. Визначити середнє квадратичне відхилення показників:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}{N}}. \quad (3)$$

3. Розрахувати стандартизовані значення показників:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sigma_j}. \quad (4)$$

4. Визначити еталонні значення показників:

$$x = (x_1, x_2, \dots, x_n). \quad (5)$$

5. Розрахувати стандартні значення еталонів:

$$Z_j = \frac{x_j}{\sigma_j}. \quad (6)$$

6. Визначити вагу ознак в потенційній функції:

$$\sigma_j = \frac{Z_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_j)^2}}. \quad (7)$$

7. Побудувати потенційну функцію:

$$y = \alpha_1 Z_1 + \alpha_2 Z_2 + \dots + \alpha_n Z_n. \quad (8)$$

8. Розрахувати значення потенційної функції при значеннях показників в певний момент часу:

$$y_i = \alpha_1 Z_{i1} + \alpha_2 Z_{i2} + \dots + \alpha_n Z_{in}. \quad (9)$$

9. Визначити значення потенційної функції при еталонних значеннях показників:

$$y = \alpha_1 Z^1 + \alpha_2 Z^2 + \dots + \alpha_n Z^n \quad (10)$$

Кінцевим етапом діагностики кризового стану підприємств є визначення стадії розвитку кризи. Підприємство у своєму розвитку проходить певні стадії, які називаються стадіями життєвого циклу. У різних джерелах дослідники розрізняють від трьох до десяти стадій життєвого циклу підприємства. Часто використовується наступний перелік стадій ЖЦП: зародження, ріст, стабільність, занепад. Кожній стадії ЖЦП відповідає певний ступінь розвитку кризи на підприємстві. Так, на стадії створення підприємства може бути сформована потенційна криза; стадія зростання підприємства характеризується латентною кризою; на стадії зрілості, тобто стабільної діяльності підприємства, може розвинути гостра, але переборна криза; на стадії старіння при втраті ліквідності з'являється дефіцит бюджету та розвивається гостра непереборна криза.

З метою підвищення якості результатів діагностики кризового стану підприємства запропоновано виділити діапазони значень інтегрального показника відповідно до кожної стадії кризи:

- 1) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,75 до 1 – стадія потенційної кризи;
- 2) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,5 до 0,74 – стадія латентної кризи;
- 3) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0,25 до 0,49 – стадія гострої кризи;
- 4) діапазон значень інтегрального показника знаходиться в межах від 0 до 0,24 – стадія хронічної кризи.

Висновки. Таким чином, особливе значення серед існуючих теоретичних та практичних аспектів антикризового управління підприємством є передбачення кризової ситуації, ефективним механізмом якого є діагностика кризового стану підприємства.

Наведена схема діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі дозволяє визначити, в якому стані знаходиться підприємство в певний період часу. В свою чергу, це дозволяє вчасно відреагувати на зміни та впровадити ефективні антикризові стратегії з метою запобігання банкрутства.

Література

1. Вишневская О. В. Направленность стратегического развития предприятия: модели, контроль и управляющие воздействия / О. В. Вишневская // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 58–65.
2. Власова Н. О. Формування оптимальної структури капіталу на підприємствах роздрібної торгівлі

/ Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Х. : ХДУХТ, 2006. – 160 с.

3. Івасів Г. Р. Діагностика ефективності функціонування торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Г. Р. Івасів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/chem.../94_Iwasiw_19_1.pdf

4. Кольцова И. В. Практика финансовой диагностики и оценки проектов / И. В. Кольцова, Д. А. Рябых. – М. : Вильямс, 2007. – 416 с.

5. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств і організацій (затверджена наказом Агенства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 27.06.1997 р. № 81); Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації (затверджено наказом Фонду державного майна України від 26.01.2001 р. № 49/121); Типовий план реструктуризації та досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частина становить більше 50% (наказ Фонду державного майна України від 17.11.2004 р. № 2502) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gada.ua

6. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы / [А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.] ; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – СПб : Специальная литература, 1996. – 510 с.

7. Шаблиста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки [Електронний ресурс] / Л. М. Шаблиста / Інститут економіки та економічного прогнозування НАН України. – 2006. – С. 46–57. – Режим доступу : http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Shablysta206.pdf

8. Фінансова криза на підприємстві та методи її оцінки / Є. І. Бойко // Науковий вісник. – 2006. – С. 187–190. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/16_6/187_Bojko_16_6.pdf

9. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : Инфра-М, 2005. – 237 с.

10. Энтони Р. Н. Учет: ситуации и примеры / Р. Н. Энтони, Дж. С. Рисон. – М., 1996. – 295 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 005.21 : 005.511 : 658.8

С. М. ІЛЛЯШЕНКО, В. В. БОЖКОВА

Сумський державний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виділено основні етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств; запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комунікацій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій; удосконалено теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств.

In the article highlights the main stages of the development the strategy of marketing communications for product innovation of industrial enterprises, proposed a scheme to develop a strategy of marketing communications including developing strategies for individual marketing communication tools, and improved theoretical and methodological approaches to develop strategies for marketing communications for product innovation of industrial enterprise.

Ключові слова: стратегія, комунікації, етапи, інновації, підприємство.

Вступ

Сьогодення вимагає від рекламодавців знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо і ретельного добору комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій коротко-, середньо- і довгострокового впливу та науково обґрунтованих стратегічних рішень [1]. Розроблення стратегій маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції – складний процес, дослідженню різних аспектів якого приділяли увагу такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ансоф І., Армстронг Г., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Куденко Н.В., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Мескон М.Х., Ортинская В.В., Осташков А.В., Панько А.В., Перерва П.Г., Примаков Т.О., Решетнікова І.Л., Романов А.А., Фатхутдінов Р.А. та багатьох інших. Але окремі питання розроблення стратегій маркетингових комунікацій залишаються не визначеними і потребують докладного наукового обґрунтування.

Постановка завдання

Мета – удосконалення теоретико-методичних підходів до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств. Методи дослідження: абстрактно-логічний аналіз та узагальнення.

Результати дослідження

Процес розроблення стратегії не закінчується описом конкретних дій і визначенням напрямів, просування по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства. В ході формулювання стратегії не можна передбачати всі можливості і випадковості, які відкриються при складанні проекту заходів, тому

іноді використовується нечітка і неточна інформація про різні альтернативи. При появі точнішої інформації може виникнути питання про необхідність коректування первинної стратегії. Отже, необхідний зворотний зв'язок, що забезпечує її переформулювання [2, с. 16].

Вибір стратегії фірми повинен здійснюватися на основі аналізу тих, що існують і прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару, стратегічній сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності товарів своїх і конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг і механізму дії закону конкуренції [3, с. 104].

На думку Романова А.А. і Панько А.В. [2, с. 16], стратегія – це процес, який припускає відповіді на три ключові питання:

- визначення конкретної ситуації (Де ми знаходимося?);
- постановка цілей і завдань (Куди необхідно рухатися?);
- вибір основного напрямку розвитку (Як ми туди потрапимо?).

Критеріями вибору маркетингової стратегії Ортинская В.В. визначає такі [4, с. 20]:

- 1) як стратегічні альтернативи використовують зовнішні можливості і потенціал підприємства;
- 2) чи досягається за допомогою обраної стратегії виконання визначеної мети та чи погоджується ця стратегія з корпоративною місією;
- 3) яка реакція управлінської системи підприємства на дану стратегію тощо.

Погоджуючись з переліченими критеріями, вважаємо за необхідне уточнити окремі положення:

- 1) комунікаційна стратегія формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та функціональних стратегій підприємства;
- 2) інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо);
- 3) у рамках формування комунікаційної стратегії передбачається використання стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Умовою ефективності маркетингової стратегії, на думку Ж.-Ж. Ламбена [5, С. 453], є розроблення програми комунікації з двома взаємозв'язаними цілями: «зробити відомим» і «зробити привабливим». Така програма повинна використовувати різні канали комунікації: торговий персонал, рекламу, стимулювання попиту і PR. При розробленні програми комунікації слід визначити головні стратегічні рішення, наведені на рис. 1.

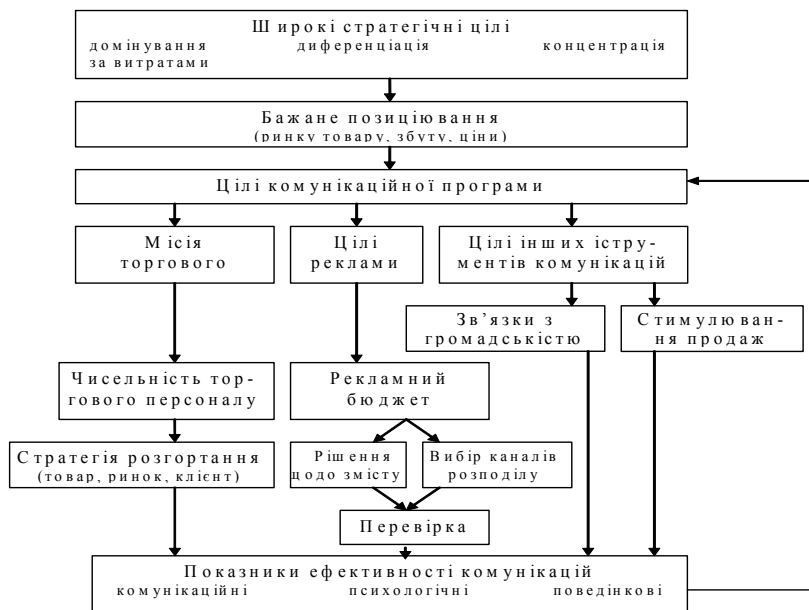


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо комунікацій [5, с. 453]

Заслужують на увагу визначені Ж.-Ж. Ламбеном показники ефективності комунікацій: комунікаційні, психологічні та поведінкові, але, на наш погляд, ця схема має певні вади з огляду на практику діяльності сучасних підприємств:

- 1) перелік інструментів маркетингових комунікацій має бути розширеним (слід включити прями маркетинг, персональний продаж);
- 2) бюджет має формуватися не лише залежно від цілей реклами, а й з урахуванням інших інструментів маркетингових комунікацій, тим більше, що вони стають все більш важливими для товаровиробників;

3) для кожного з інструментів маркетингових комунікацій мають бути визначені окремі стратегічні рішення.

Існують різні авторські пропозиції науковців щодо розробки рекламної кампанії. Так, Осташков А.В. [6, с. 270] виокремлює лише завдання, бюджет, рекламне звернення, рішення про ЗМІ та оцінку результатів (рис. 2)

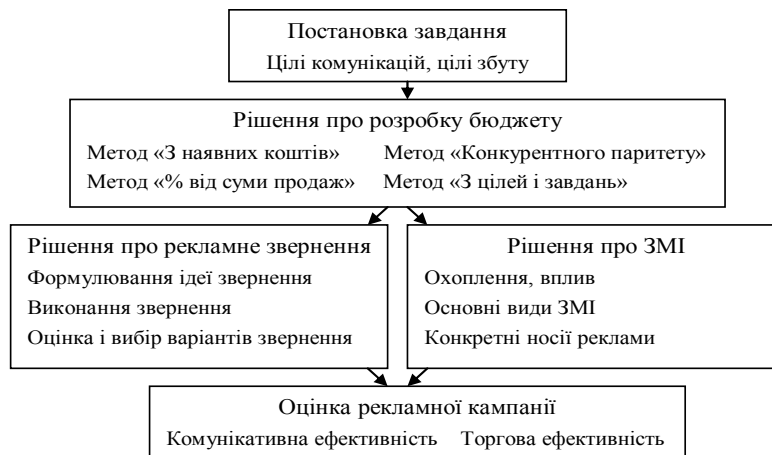


Рис. 2. Рішення щодо рекламної кампанії [6, с. 270]

Авторське бачення послідовності й сутності етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств надане на рис. 3. і включає наступні складові:

1. Визначення комунікаційних цілей, які мають бути узгодженими з цілями підприємства. Як зазначає Ламбен Ж.-Ж. [5, с. 475], точне формулювання цілей і їх втілення в рекламному повідомленні значно полегшують оцінку ефективності реклами. Отже, комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій.

2. Визначення ринкових цілей. Ринкові цілі мають бути узгодженими з комунікаційними цілями і залежать від стану попиту на ринку. Вони визначають вид маркетингу, інтенсивність комунікаційних заходів (для створення або стимулювання попиту на ринку необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо).

3. Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники і т.д., тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним із методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того, щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконало дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо).

Так, споживачами шлангів можуть бути: промислові підприємства (які використовують їх комплектуючий матеріал для готових виробів, наприклад, змішувачів для води), сільськогосподарські підприємства (для виробничих цілей: поливу насаджень, в дійних апаратах тощо), пересічні громадяни (для використання в побуті). Для впливу на цільову аудиторію необхідно максимально наблизити рекламне звернення до сприйняття цільовими споживачами: промисловим підприємствам можна надіслати інформацію через Інтернет, сільськогосподарським підприємствам – поштою, а для громадян доцільною є реклама на радіо, ТБ, у безкоштовній пресі та поштова розсилка.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Розвиток НІТ прямо пропорційно впливає на розвиток рекламних технологій. Рекламний ролик на телебаченні вже не дивує споживачів, вони потребують більш вишуканих креативних ідей. Сьогодні значного поширення набули ВТЛ-інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи, роад-шоу тощо. Таким чином, потрібно постійно аналізувати нові носії реклами та технології впливу. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій.

5. Вибір інструментів комунікацій. Широкого розповсюдження нині набули стимулювання збуту, PR, Інтернет-реклама, мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності й традиційна реклама.

За джерелом [6, с. 264], система маркетингових комунікацій визначається цілями і стратегією організації; типом товару або ринку; станом споживчої аудиторії; етапом життєвого циклу просувного товару; традиціями комунікативної політики підприємства і його основних конкурентів.

Вибір засобів комунікацій залежить від багатьох факторів, серед яких першочергове значення мають: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу та ін.

6. Розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду,

для кожного інструменту важливими є розроблення звернення до споживачів, мотивація споживачів, вибір каналів і засобів передачі звернення.

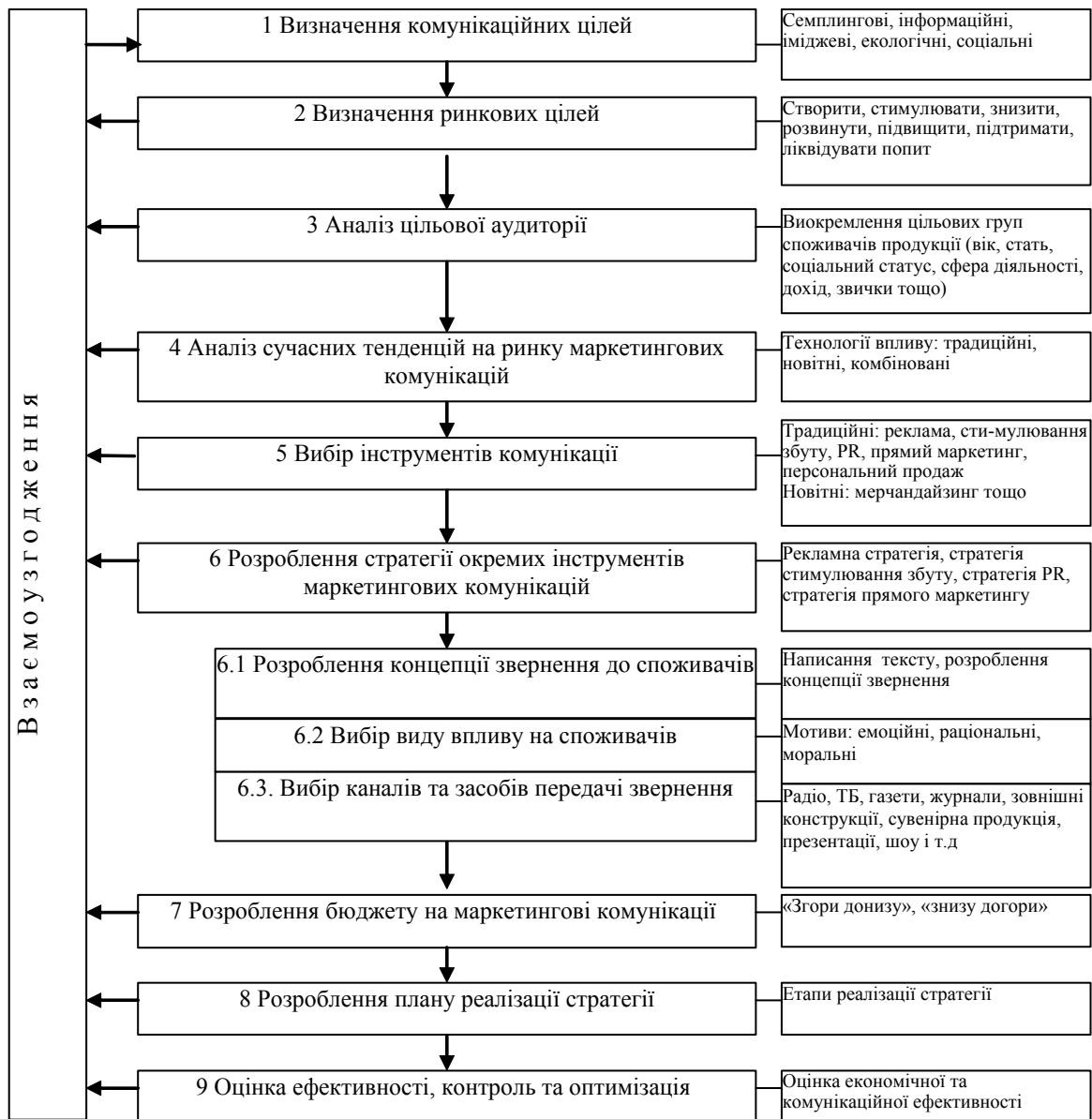


Рис. 3. Схема розроблення етапів стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств

6.1. Розроблення концепції звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: зміст звернення, логіка звернення та форма звернення. Необхідна інформація при розробленні рекламного звернення:

1) попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);

2) інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний і економічний, які потреби задовольняє тощо);

3) інформація про споживачів (потенційні споживачі, їх звички, стиль життя, потреби тощо).

6.2. Вибір виду впливу на споживачів. Аналіз споживачів та вибір цільових груп дозволяє зробити висновки стосовно мотивів споживання даної продукції, що впливає на вид впливу і використовується в комунікаційному зверненні. В рекламному зверненні використовують емоційні, раціональні та моральні мотиви впливу.

На думку Осташкова А.В. [6, с. 97–98] на темпах сприйняття новинки позначаються такі її характеристики:

1) порівняльна перевага, тобто ступінь її переваги, що здається, над існуючими товарами;

2) сумісність, тобто ступінь відповідності прийнятним споживчим цінностям і досвіду споживачів;

3) складність, тобто ступінь відносної складності розуміння її суті і використання;

4) подільність процесу знайомства з нею, тобто можливість випробування її в обмежених масштабах;

5) комунікаційна наочність, тобто ступінь наочності або можливості опису результатів її використання;

6) інші (початкова ціна, поточні витрати, частка ризику, наукова достовірність тощо).

6.3. Вибір каналів та засобів передачі звернення. Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, ТБ, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіовізуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірну рекламу, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася. Вибір каналів передачі звернення залежить від бюджету маркетингу, масштабів рекламної кампанії та специфіки обраних засобів комунікації.

7. Розроблення бюджету на маркетингові комунікації здійснюють на основі використання одного з підходів («згори донизу» або «знизу догори») та відповідної методики розрахунків («% від суми продажів» тощо).

Автори [2, с. 189] процес обґрунтування рекламного бюджету окреслили наступною логікою:

1) визначення максимально реалістичної частки ринку, яку компанія планує зайняти;

2) аналіз популярності марок конкурентів і займаної ними частки ринку; визначення бажаної популярності бренду, яка дозволить зайняти плановану частку ринку;

3) визначення необхідної популярності реклами і зв'язку між популярністю реклами і популярністю марки;

4) процентний показник популярності реклами необхідно перевести в кількісний (наприклад, в GRP);

5) знаючи, який GRP бажано отримати завдяки рекламній кампанії, визначають рекламний бюджет.

8. Розроблення плану реалізації стратегії: вибір виконавців та встановлення строків реалізації стратегії тощо. План реалізації стратегії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку продукції.

9. Оцінка ефективності, контроль та оптимізація [7] здійснюються службою маркетингу (якщо є в структурі підприємства) або рекламним агентством.

Висновки

Підсумовуючи викладене вище, відзначимо: проаналізовано та виокремлено основні етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств; запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комунікацій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій; удосконалено теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств.

Отримані результати можуть бути впроваджені в діяльність господарюючих суб'єктів, а також покладені в основу розв'язання проблеми оптимізації ефективності стратегічного планування комплексу комунікаційних заходів вітчизняних промислових підприємств.

Література

1. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг у прикладах і завданнях : [навч. посіб. ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – С. 258–283.
2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : [учебн.] / Фатхутдинов Р. А. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.
4. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 18–21.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
6. Осташков А. В. Маркетинг : [учебн. пособ.] / Осташков А. В. – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
7. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія. Економіка. – Суми : Видавництво СумДУ. – 2008. – Вип. 1. – С. 52–57.

Надійшла 08.10.2010

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У статті проведено дослідження особливостей маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств, вказують

The article features a study marketing small farms indicated possible prospects for improving their functioning and development.

Ключові слова: маркетинг, комерційна діяльність, конкурентоспроможність, мале підприємництво, сільське господарство, агропромисловий комплекс.

Постановка проблеми. Сьогодні сільськогосподарське виробництво і в цілому агропромисловий комплекс України перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки і без того небагатий наш стіл останнім часом особливо збіднів, стрімко зросли ціни на продовольство. Такі явища викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість. В аграрному секторі виникають складні виробничі відносини та певна система земельних відносин власності у процесі виробництва сільськогосподарської продукції, її розподілу, обміну та використання.

Важливу роль в агропромисловому комплексі, який охопив цілий ряд галузей народного господарства відіграє не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а і її реалізація. Реформи, які проходять в економіці нашої країни, призвели до зміни у функціонуванні агропромислового виробництва. Перехід в приватну власність земельних наділів призвів до утворення в сільському господарстві нових суб'єктів господарювання – малих підприємств, які функціонують за умови ринкових відносин, а саме конкуренції.

До малих підприємств (незалежно від форми власності) належать підприємства з середньообліковою чисельністю працюючих за звітний період не більше 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн грн [1].

Малому підприємству притаманні такі особливості: обмежене поле діяльності; невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю; незалежне (самостійне) управління; власний (статутний) капітал. У малому підприємстві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації.

Аналіз останніх досліджень. Необхідність даного дослідження полягає в тому, що питанню використання маркетингу на малих підприємствах присвячено значний обсяг публікацій. Зокрема проблеми впровадження маркетингу висвітлені у працях К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпіна, С.М. Бориславського, М.Й. Малика та інших дослідників. Проте, особливостям використання маркетингу малими сільськогосподарськими підприємствами приділяється недостатня увага, тому дана проблема потребує більш глибокого вивчення. Оскільки, аналіз функціонування малого підприємства показує, що невдачі багатьох підприємств обумовлюються багатьма причинами, однією з яких є незадовільне використання принципів і методів маркетингу.

Метою дослідження є вивчення особливостей маркетингу в малих підприємствах для забезпечення більш ефективної їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка способів і методів входження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрям у діяльності підприємницьких структур, який називають маркетингом.

Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Суть маркетингу як процесу полягає у підпорядкуванні підприємств ринковим вимогам, встановленні безпосереднього зв'язку між виробництвом та обігом. Це загальна тенденція розвитку, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні зусилля, споживача та його потреби і проблеми, а отримання прибутку реалізується за принципами: пошук потреб і задоволення їх; виробництво товарів, які можна продати, а не пробувати продати те, що виробляється.

Отже, маркетинг для малого підприємства – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства.

У вітчизняній та зарубіжній практиці розрізняють два види маркетингу – мікро- (який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні підприємства (фірми) та макромаркетинг (реалізація продукції на рівні держави, стимулювання економічного розвитку країни) [3].

Особливого значення для малих підприємств набуває добре організована система збуту сільськогосподарської продукції (рис. 1).

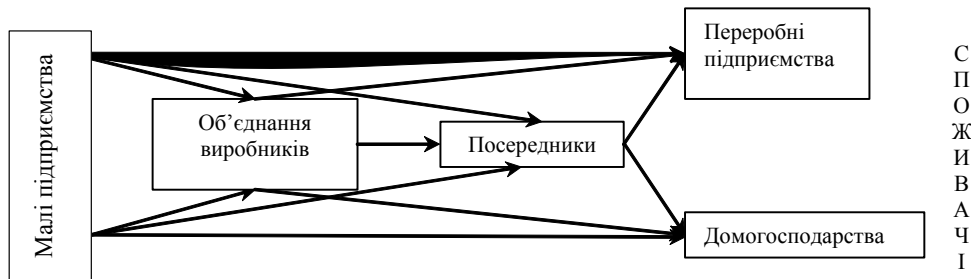
С
П
О
Ж
И
В
А
Ч
І

Рис. 1. Канали реалізації продукції малих підприємств у сільському господарстві

У систему маркетингу на малому підприємстві входять:

- вивчення кон'юнктури й динаміки платоспроможного попиту на продукцію, що виробляється на підприємстві (фірмі);
- аналіз зміни цін на продукцію, її замітники і “прикордонні” види товарів;
- прогнозування доходів потенційних споживачів, їх потреб у певному товарі;
- використання реклами як основного способу нецінової боротьби з конкуруючими фірмами;
- стимулювання збуту продукції;
- планування товарного асортименту з урахуванням соціально-психологічних настанов різних груп споживачів;
- спеціальна організація торговельного обслуговування споживачів, коли не покупець зацікавлений у товарі, а товар повинен наблизитися до потенційного споживача.

Для кожного малого підприємства маркетингова діяльність зводиться до трьох послідовних етапів [6]:

1. Дослідження ринку та складання асортиментної програми виробництва продукції. Даний етап розпочинається зі всебічного і ґрунтовного аналізу ринку та вивчення його можливостей. Здійснюється це поділом ринку на частини (сегменти), тобто проведенням сегментації, з урахуванням визначених особливостей споживачів (покупців).

2. Розробка маркетингової програми. На основі проведеного дослідження визначається вид маркетингової стратегії. Тобто, якщо усім сегментам ринку притаманні однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тоді приймається рішення випускати однотипну продукцію. Якщо підприємство вирішило орієнтуватися на кілька сегментів ринку, тоді використовують диференційований маркетинг, тобто для кожного сегменту ринку передбачається випуск відповідного товару. Особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і ресурси для використання диференційованих стратегій.

3. Здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції. На основі даних маркетингового дослідження розробляють рекомендації для виробництва, які включають у себе комплекс заходів щодо випуску товарів, визначення їх ціни, методу розподілу, стимулювання збуту.

Систему маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, виставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, оптові фірмові магазини та інші структури.

Сучасний стан ринку агропродовольчого сектору України характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції, є стихійним, з елементами адміністрування при вирішенні окремих проблемних питань [5].

Недосконалість ринкової інфраструктури, яка має значний вплив на діяльність малих підприємств, проявляється наступним чином:

1) внаслідок віддаленості біржового ринку від безпосередніх товаровиробників біржі не виконують своїх функцій з визначення ціни, обсяги реалізації продукції на біржі незначні, біржова торгівля направлена на укладання та реєстрацію експортних контрактів;

2) відсутність доступних і належним чином облаштованих регіональних гуртових ринків худоби та свіжої сільськогосподарської продукції, зокрема, картоплі, овочів, фруктів, риби, молочної продукції тощо;

3) формування тіньових каналів збуту дрібних партій через багаторівневу структуру посередників, що призводить до безпідставного збільшення розриву між початковою закупівельною та кінцевою ціною споживання;

4) відсутність наближеної до безпосередніх виробників інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції;

5) агроторгові доми є дрібногуртовими посередниками, а не каналом просування продукції від товаровиробників до споживачів.

Аналіз сучасного стану ринку дозволяє оцінити конкурентоспроможність виробництва продукції в

малих підприємствах Волинської області порівняно з великими (рис. 2).

Відповідно найбільш конкурентоспроможними видами продукції для виробництва в малих підприємствах досліджуваного регіону є:

А. Група висококонкурентоспроможної продукції – лікарські рослини, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина);

Б. Група продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней;

В. Група продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льон-довгунець, яловичина.

Саме зазначені культури можуть стати перспективними в малих підприємствах. Звичайно, малі господарські структури займаються виробництвом й іншої сільськогосподарської продукції, проте вона є вигіднішою у більших за розмірами формуваннях.

Стає зрозумілим, що в перспективі можуть відбутися суттєві зміни щодо доцільності та конкурентоспроможності виробництва продукції в різних за розмірами підприємствах. Ефективнішим вочевидь стане ведення в середніх за розмірами господарствах плодівництва, овочівництва, свинарства, м'ясного скотарства.

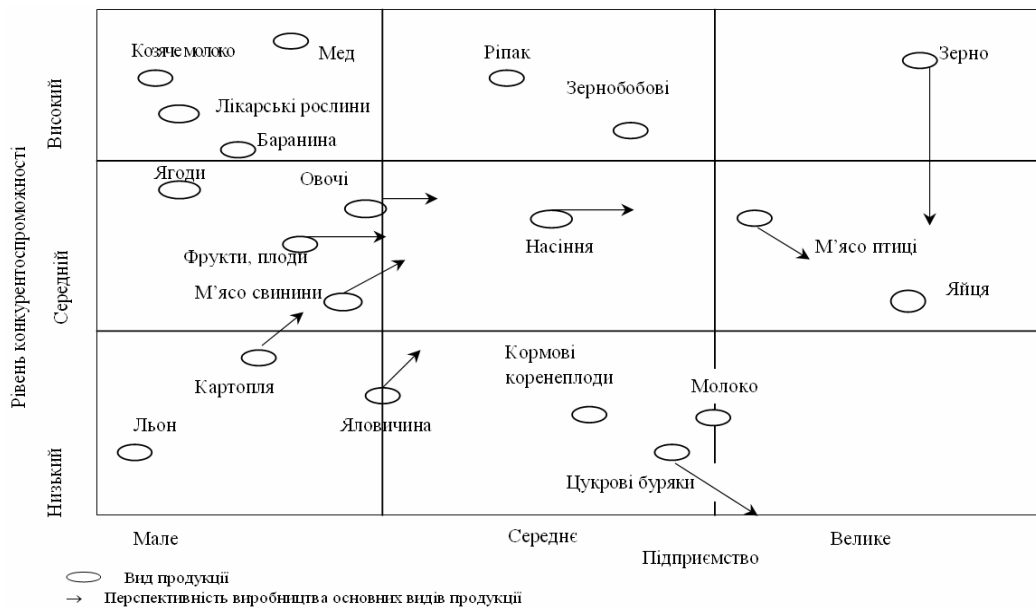


Рис. 2. Матриця конкурентоспроможності основних видів сільськогосподарської продукції у Волинській області

Для кожної з груп можна запропонувати наступну стратегію дій.

Для групи "А".

Збільшення чисельності малих підприємств, утримання існуючих позицій та підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтенсифікації виробництва та поглиблення рівня переробки. Створення та прийняття відповідних державних програм.

Для групи "Б".

Створення сприятливих умов для швидкого зростання конкурентоспроможності продукції за рахунок залучення інвестицій та відповідної державної підтримки. Проєкологічне спрямування вирощування продукції.

Для групи "В".

Стратегія реструктуризації галузей залежно від їх значущості та диверсифікації виробництва.

Щодо сучасних тенденцій світового виробництва продукції АПК у бік її наближення до натуральності за принципом "краще менше, але краще" можна сказати, що в Україні така продукція виробляється в надлишку і про її дефіцит йтиметься у віддаленій перспективі. Виходячи з цього можна прогнозувати, що конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції в найближчій перспективі зумовлюватиметься не кількісними, а якісними її показниками. Кількість підприємств, які займаються органічним агровиробництвом, у країнах Євросоюзу за останні роки зросла майже у 20 разів [2].

Одним із пріоритетних напрямів у вирішенні проблем польських господарств є відродження льонарства як традиційної економічно вигідної галузі землеробства, залучення інвестицій у льонопереробні підприємства, а також органічне та екологічне агровиробництво.

Висновки і пропозиції

Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Проте, для підприємства важливо не саме визначення, а концепція маркетингу, що є орієнтованою на споживача, інтегрованою, цільовою філософією підприємницької структури. Тому під маркетингом розуміють підприємницьку

діяльність у сфері збуту, спрямовану на задоволення потреб покупців при посередництві обміну.

У маркетинговій діяльності малих сільськогосподарських підприємств основним завданням є організація збуту сільськогосподарської продукції, який може здійснюватись за наступними каналами: безпосереднім споживачам (переробним підприємствам та індивідуальним споживачам); посередникам (заготівельним організаціям, іншим юридичним посередницьким структурам, підприємствам торговельної мережі); через збутові кооперативи (інші формальні об'єднання виробників сільськогосподарської продукції).

Основні стратегічні сфери діяльності малих сільськогосподарських підприємств у Волинській області визначаються конкурентоспроможними видами продукції, які можуть ними вироблятися. До групи продукції з високим рівнем конкурентоспроможності належать лікарські рослини, соя, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина); до групи продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней; до групи продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льон-довгунець, яловичина. Перспективним напрямом діяльності малих підприємств є виробництво екологічно чистої продукції.

Для сприяння розвитку ефективної маркетингової інфраструктури необхідно в найближчій перспективі:

а) вжити заходів з розвитку біржової торгівлі, зокрема: створити розгалужену систему брокерських контор, біржових складів у кожному районі, поширити укладання форвардних контрактів, започаткувати електронну біржову торгівлю з терміналами в регіонах;

б) розробити та реалізувати в Україні цільову програму підтримки розвитку національної мережі регіональних сільськогосподарських гуртових ринків з функціями;

в) удосконалити правове та економічне середовище для ефективного функціонування елементів маркетингової інфраструктури, створених сільськогосподарськими товаровиробниками на кооперативних засадах;

г) сприяти розвитку комунікацій: транспортних, телефонних, радіотелефонних, телевізійних і комп'ютерних, які забезпечуватимуть підприємницьку діяльність розосереджених у просторі сільськогосподарських підприємств та індивідуальних сільських товаровиробників;

д) створити систему постійного моніторингу за кон'юнктурою аграрних ринків у масштабі держави.

Література

1. Указ Президента “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності” // Урядовий кур’єр. – 2008. – 7 жовтня.
2. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Бориславський. – К., 2001. – 25 с.
3. Малік М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукового ринку агропромислового виробництва / М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 22.
4. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агропромислового комплексу / [Трегобчук В. М., Пасхавер Б. Й., Юзефович А. Й. та ін.] // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 3–11.
5. Розвиток малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fri.org.ua/ua/ukraine/62/>
6. Стратегія економічного і соціального розвитку України на 2004–2015рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.farmer.ohr.ua>

Надійшла 14.10.2010

ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У РОЗРОБЛЕННІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано необхідність участі фінансово-економічних структур у прийнятті збутових і цінових рішень машинобудівних підприємств. Ідентифіковано напрями співпраці фінансово-економічних і маркетингових структур на різних етапах процесу збуту машинобудівної продукції.

Grounded necessity of participation and finansovo-ekonomichnikh structures for acceptance of sale and price decisions of machine-building enterprises. Directions of collaboration of finansovo-ekonomichnikh and marketings structures are identified on the different stages of process of sale of machine-building products.

Ключові слова: маркетингові рішення, фінансово-економічні рішення, збут, збутова політика.

Постановка проблеми

Ефективне функціонування будь-якого підприємства передбачає взаємоузгодження управлінських рішень окремих функціональних підрозділів. Розбіжність завдань і відсутність площин взаємного розуміння між працівниками промислового підприємства не сприяє співпраці, натомість породжує загрозу появи конфліктів цілей і знижує ефективність його діяльності.

Розуміння негативних наслідків, які тягнуть за собою цього типу конфлікти, є першим кроком на шляху вироблення нового підходу до взаємовідносин між працівниками цих відділів. На практиці для налагодження активної співпраці необхідне планування і реалізація цілої низки заходів. Водночас, щоб ці заходи були ефективними, вони повинні бути пристосовані до конкретної ситуації на підприємстві. Адаже на різних підприємствах можуть існувати різні причини конфліктів, різною може бути їх інтенсивність. Крім того, окремі суб'єкти господарювання володіють менш або більш обмеженими ресурсами, які можуть бути залучені до заходів щодо зменшення конфліктів і поліпшення міжфункціональної співпраці персоналу.

Міжфункціональні конфлікти можуть бути для підприємства особливо небезпечними, якщо стосуються збуту інвестиційних товарів, зокрема, продукції машинобудування. Втім, у формуванні співпраці між маркетинговими та фінансовими структурами при розробленні політики збуту товарів не існує універсальних моделей, а підходи, що використовуються на практиці, мають дуже обмежений характер. Водночас, важливим завданням сучасного машинобудівного підприємства є створення умов безконфліктного, навіть синергічного середовища реалізації багатьох функціональних цілей, зокрема, маркетингових і фінансово-економічних.

Аналіз існуючих досліджень

Результатом розвитку маркетингу є велика різноманітність маркетингових інструментів, що обумовлено зокрема відмінністю виконуваних функцій, сферою застосування, тривалістю викликаних наслідків, а також вимогами щодо мінімальних обсягів витрат, необхідних для досягнення очікуваної реакції ринку. Формування комплексу маркетингу є, отже, складною оптимізаційною проблемою, сутність якої міститься у прямуванні до отримання найкориснішого для підприємства співвідношення між кінцевим результатом маркетингового впливу і пов'язаними з ним витратами.

У традиційному представленні комплекс маркетингу формується з чотирьох складових:

- 1) товарної політики (рішення щодо основних і додаткових функцій товару, асортиментної програми, назви товару, його пакування, послуг, пов'язаних з товаром тощо);
- 2) цінової політики (рішення щодо вихідної ціни на товар, знижок, умов платежів, кредиту тощо);
- 3) дистрибуційної політики (рішення щодо системи каналів дистрибуції і логістичні рішення, які стосуються організації поставок товарів);
- 4) політики просування (рішення у сфері прямого маркетингу, реклами, засобів стимулювання продажів, заходів з зв'язків з громадськістю).

Водночас, всі маркетингові рішення повинні бути економічно обґрунтовані. Проблемам орієнтації маркетингового менеджменту на засади фінансового обґрунтування рішень присвячено низку праць зарубіжних вчених, таких як А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Дж. Ленскольд, Д. Меррик, Р. Неструй А. Чубала, Р. Шоу. На існування конфліктів цілей та проблем у міжфункціональній співпраці правників різних підрозділів підприємства наголошують у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких І.О. Бланк, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, О.Є. Кузьмін, Н. Подольчак, Й.М. Петрович, Н.І. Чухрай, інші. Водночас, ці праці мають поодинокий несистемний характер, без конкретизації особливостей узгодження і координації маркетингових і фінансових рішень загалом, і в обґрунтуванні збутових рішень зокрема.

Метою даного дослідження є розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень при розробленні збутової політики машинобудівного підприємства.

Основний виклад матеріалу

Формування збутової політики машинобудівного підприємства є однією з тих сфер прийняття рішень, в яких перехрещуються цілі, а іноді сфери компетенцій маркетингових і фінансово-економічних структур. Це може призводити до конфліктів, водночас у випадку ефективної співпраці створювати додану вартість у формі більш зрівноваженої системи стимулів, які не тільки підтримують продаж, але і враховують вплив здійснюваних заходів на фінансовий стан підприємства.

Розглядаючи процес розроблення збутової політики машинобудівних підприємств, слід робити це на двох рівнях: по-перше, на рівні опрацювання загальних принципів і меж цієї політики, по-друге, на рівні застосування опрацьованих принципів по відношенню до транзакційних умов, пропонувані конкретним споживачам. Діапазон і характер співпраці працівників маркетингової і фінансово-економічної служб на кожному з цих рівнів є трохи іншими. Різним є також рівень управління, на якому приймаються рішення.

Встановлення меж збутової політики лежить, як правило, у сфері компетенції менеджерів вищого рівня. Рішення щодо пріоритетності ролі маркетингових чи фінансово-економічних структур, обумовлюється насамперед спеціалізацією даного підприємства. Можна проте припустити, що тісний зв'язок збутової політики з ціною і продажем свідчить більше на користь її формування відділом маркетингу. Фінансово-економічні структури повинні натомість забезпечити необхідну підтримку процесу формування ціни, що представляє рис. 1.

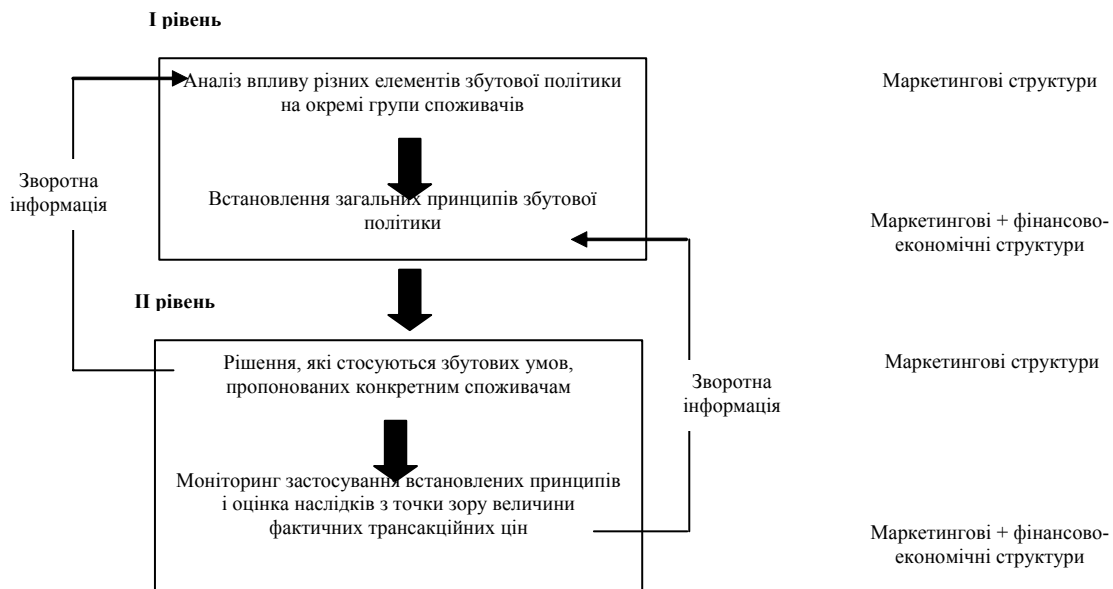


Рис. 1. Участь маркетингових і фінансово-економічних структур у прийнятті збутових і цінових рішень машинобудівних підприємств

Розроблення збутової політики повинно розпочатися зі встановлення того, якого виду стимули, застосовувані в рамках цієї політики, найефективніше стимулюватимуть споживачів до покупок і можливої подальшої співпраці з підприємством.

Нерідко останні не оптимізують свою збутову політику з погляду споживачів пріоритетів, що знижує її ефективність. Визначення того, які елементи умов продажу є істотними для окремих контрагентів, дозволяє провести сегментацію споживачів і пристосувати заходи до очікувань різних їх груп. У цей спосіб можна виокремлювати сегменти, для яких важливим є термін платежів, покривання витрат транспорту, забезпечення елементів оснащення пунктів продажу, різні види знижок чи премій тощо. Завдяки тому можливим стає таке опрацювання умов збуту, щоб споживачу, який належить до даної групи, запропонувати максимум вигоди в найістотнішій для нього сфері, за рахунок, однак, гірших умов у сферах менш для нього істотних. Можливим є також вибір тих інструментів політики продажу, вплив яких буде найефективнішим, і уникнення інструментів з низьким рівнем ефективності.

Цей етап розроблення збутової політики реалізується в рамках маркетингових структур і становить пункт виходу для розроблення загальних принципів цієї політики. Ці принципи повинні охоплювати зокрема умови застосування окремих інструментів збутової політики, регулювати (у формі проміжків) допустиму величину знижок, премій, а також можливості відстрочення термінів платежів, визначати мінімальну питому маржу бруто. Встановлені принципи повинні бути, з однієї сторони, настільки гнучкими, щоб уможливити відділам продажу швидке реагування на зміну ринкової ситуації, з другої ж настільки жорсткими, щоб обмежувати вибірковість цих відділів у формуванні умов продажу, пропонувані конкретним споживачам, зі шкодою для фінансового стану цілого підприємства.

Вироблення принципів, що відповідають цим вимогам, є можливим тільки в рамках тісної співпраці маркетингових і фінансово-економічних структур. Адже тільки разом вони володіють повною інформацією і можуть визначити як ринкові, так і фінансово-економічні наслідки прийнятих рішень, а також можуть знайти рівновагу між важливою для фінансово-економічних структур простотою системи та її складністю, що відображає різні очікування споживачів. Крім того, фінансово-економічний відділ повинен оцінити зі своєї позиції відповідність і ефективність прийнятих порогових значень (наприклад, мінімальна партія закупівлі, мінімальна питома маржа бруто), а також здійснити такі модифікації звітної системи, щоб було можливо відстежувати дотримання встановлених принципів на рівні одиничних трансакцій.

На практиці часто підприємства не володіють такою системою, що ускладнює або взагалі робить неможливим відповідь на питання: скільки підприємство заробило або втратило на конкретній трансакції? Деякі витрати не прив'язуються до конкретних трансакцій, а розраховуються на рівні результатів цілого підприємства. Наприклад, витрати оснащення пункту продажу покриваються з бюджету просування, а витрати товарного кредиту відносяться до операційних витрат. Модифікація звітної системи буває, зазвичай, справою клопіткою, оскільки вимагає прийняття за основу розрахунків не різних видів витрат – до чого фінансово-економічні служби призвичаїлись, – а окремих груп клієнтів і трансакцій, а, отже, користування маркетинговими поняттями та показниками.

Встановлені менеджерами вищого рівня маркетингового і фінансово-економічного відділів принципи збутової політики окреслюють межі прийняття рішень, що стосуються умов продажу, пропонувані конкретним споживачам. Ці рішення залишаються у більшості підприємств в руках працівників відділів продажу, які входять у склад маркетингових структур. Ця сфера загалом не вимагає співпраці маркетингової служби з фінансово-економічними структурами. Такої співпраці вимагає натомість моніторинг дотримання встановлених принципів і оцінювання рішень, прийнятих відділом продажу, з точки зору їх впливу на величину фактичних трансакційних цін (а, отже, і отримувану питому маржу бруто). Провідну роль в цій сфері повинна відігравати фінансово-економічна служба з огляду на повний доступ до відповідних даних, які містяться в звітній системі, а також незалежність від маркетингових структур. Набагато істотнішим, однак, від контрольної функції є значення моніторингу для удосконалення принципів збутової політики. Ця сфера вимагає тісної співпраці – наприклад, спільний аналіз 20% трансакцій з найнижчою і найвищою питомою маржею бруто дає змогу ідентифікувати чинники, що мають найбільший вплив на її рівень. Висновки з аналізу цього типу можуть бути використані для модифікації прийнятих принципів.

Участь фінансових структур і їх співпраця із маркетинговими структурами в процесі формування збутової політики є надзвичайно важливою. Це стосується як рішень, що приймаються на вищих рівнях управління, так і контролювання виконання і ефективності поточних заходів. Співпраця дозволяє відпрацьовувати кращі принципи цієї політики, а також відповідну модифікацію звітної системи, що забезпечує отримання повнішої і більш правдивої інформації і є підставою для удосконалення прийнятих принципів. Завдяки цьому машинобудівне підприємство в рамках окремих трансакцій може досягати вищого рівня фактичних цін, що знаходить відображення в більшій питомій маржі бруто, що загалом позитивно впливає на його економічну ефективність.

Сфера продажів на більшості машинобудівних підприємств знаходиться поза сферою зацікавлення працівників фінансово-економічних структур. Зазвичай, це прерогативна маркетингових структур, представники яких трактують продажі як сферу своїх виняткових компетенцій. Можна погодитись із таким підходом на ринку споживчих товарів, особливо товарів зі швидкою ротацією. Водночас, у випадку машинобудівної продукції з огляду на високу вартість одиничних закупівель, питання забезпечення належних фінансових умов трансакції відіграє істотну роль. Звідси необхідність залучення, на різних етапах процесу продажу, представників фінансово-економічних служб, іноді досить високого рівня управління на чолі з фінансовим директором включно (рис. 2).

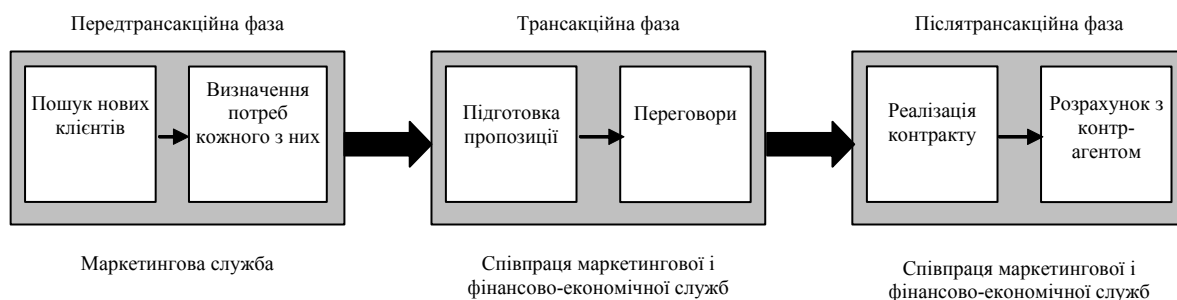


Рис. 2. Співпраця фінансово-економічних і маркетингових структур на різних етапах процесу збути машинобудівної продукції

В узагальненому вигляді продаж можна представити як процес, що складається з трьох послідовних фаз: передтрансакційної (підготовчої), трансакційної і післятрансакційної (реалізаційно-розрахункової).

Якщо перша з них реалізується, зазвичай, повністю в рамках маркетингових структур, то дві наступні вимагають вже їх співпраці з фінансистами та економістами. Особливе значення може мати їх участь у підготовці клопотання-пропозиції і веденні переговорів.

У випадку продажу машинобудівної продукції пропозиція має, зазвичай, індивідуалізований характер, а це означає, що фінансові умови трансакції повинні бути пристосовані до можливостей потенційного клієнта. Їх розробка вимагає, отже, чіткого розуміння потреб споживача – це сфера, в якій взаємодія маркетингових і фінансово-економічних структур повинна бути особливо тісною. Адже фінансові умови мають нерідко вирішальні значення для кваліфікації надавача пропозиції до етапу подальших переговорів. Мова не йде при цьому про те, щоб запропонувати найнижчу ціну. Адже іноді клієнти надають більшої ваги іншим (неціновим) елементам умов трансакції, наприклад, участь постачальника в організації джерел фінансування трансакції. З другої сторони, представлені умови мусять враховувати вплив реалізації контракту на фінансовий стан підприємства-постачальника.

Участь персоналу фінансово-економічних служб у підготовці пропозиції може бути ще ширшою, коли підприємство веде збутову діяльність на ринку суб'єктів, зобов'язаних у певних випадках обирати постачальників шляхом тендерних процедур. При цьому працівники фінансово-економічних структур, беручи участь в підготовці тендерної пропозиції, не тільки повинні добре усвідомити вимоги клієнта (і по мірі можливості їх врахувати), але також зібрати всі необхідні документи для участі підприємства у торгах.

У випадку, коли складання клопотання-пропозиції повинно становити вихідний пункт подальших переговорів, ще до початку їх проведення важливо передбачити певні межі фінансових умов, які містяться в ній. Якщо фінансовий директор або інший представник цього відділу не бере безпосередньої участі в переговорах, вони повинні, принаймні, окреслити межі можливого прийняття рішень, з однієї сторони через формування економічних умов пропозиції, з другої – через призначення порогових умов, перевищення яких спричинить нерентабельність контракту. У такий спосіб підприємство уникає ризику підписання невігідного для себе контракту в результаті, наприклад, сильного тиску на укладання контракту зі сторони відділу продажів.

Завершує трансакційну фазу підписання контракту, яке лише розпочинає відповідну роль у перетворенні одиночної трансакції (контракту) у більш тривалий зв'язок. Трагування ними розрахунків як істотного елемента обслуговування клієнта і намагання підняти рівень цього обслуговування сприятиме формуванню атмосфери, яка сприяє подальшій співпраці. Це може становити один з чинників, вирішальних для переваги підприємства над конкурентами в ситуації, коли споживач прийматиме рішення щодо наступної закупівлі.

На сучасному етапі все частіше машинобудівні підприємства приділяють істотне значення обслуговуванню клієнта, намагаючись при цьому зробити з високого рівня обслуговування джерело своєї конкурентної переваги. Ця тенденція знаходить відображення у створенні в рамках маркетингових структур окремих спеціалізованих відділів, відповідальних за обслуговування клієнтів. Одночасно процес обслуговування клієнта стає все більш складним, а машинобудівні підприємства орієнтуються на генерування в цій сфері унікальних рішень або копіювання найкращих прикладів.

Процес обслуговування клієнта можна найбільш загально поділити на заходи у двох сферах – так званих «front office» і «back office» [6, с. 69]. Перша з них стосується безпосереднього контакту з клієнтом, друга ж – будь-яких підтримуючих заходів, непомітних, як правило, для клієнта. Фінансові структури найчастіше пов'язані з цією другою сферою, хоча іноді у достатньо вузькому діапазоні, можуть також вступати у контакти зі споживачами. І в першому, і в другому випадку це має, зазвичай, безпосередній або опосередкований зв'язок з економічними розрахунками, хоча при цьому не доходить до співпраці фінансистів і економістів з маркетинговими структурами. Таким чином виникає своєрідний парадокс – з процесу обслуговування клієнта виокремлюється певна істотна сфера, що є цілком поза сферою впливу структур, відповідальних за цей процес. У деяких випадках це може призводити до серйозних проблем. Наприклад, у випадку існування різних стандартів для різних сегментів при обслуговуванні клієнтів, що очікують високого рівня обслуговування і в процесі розрахунків зіткнуться з підходом, що викликає їх дискомфорт, появиться дисонанс, який всупереч раніше отриманому позитивному досвіду може негативно вплинути на рішення щодо подальшої співпраці з машинобудівним підприємством. Появі таких ситуацій може протидіяти тільки висока маркетингова свідомість працівників фінансово-економічних структур.

З проблемою різниць в стандартах обслуговування частіше можна зустрітися у випадку машинобудівних підприємств, на яких при фінансових розрахунках доходить до безпосереднього контакту працівників фінансово-економічних служб з клієнтами. Не означає це однак, що необхідно обмежувати участь працівників фінансових структур у забезпеченні відповідної підтримки обслуговування клієнта. Економічні розрахунки залишаться сферою фінансистів і економістів. Мова йде про те, щоб цю сферу включити у процес обслуговування, забезпечуючи співпрацю і ефективне переміщення інформації між маркетинговими і фінансово-економічними структурами.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, для підвищення ефективності управлінських рішень у сфері збутової політики важливо їх взаємоузгоджувати між працівниками різних функціональних підрозділів, зокрема,

маркетингових та фінансово-економічних служб. Особливості машинобудівної продукції та природа їх покупців вимагає індивідуального підходу до економічного обґрунтування умов кожної трансакції. Можна виділити три традиційних фази узгодження рішень: фази перед-, підчас- та післятрансакційна. Кожна фаза передбачає виконання певних координацій та узгоджень управлінських рішень. Наприклад, персонал фінансово-економічної служби на машинобудівному підприємстві повинен бути залучений до процесу обслуговування клієнтів, а клієнти безпосередньо або опосередковано (наприклад, через отримувані документи) мають з ними контакт. Це означає, що дії, здійснювані в рамках фінансово-економічних структур, повинні стати іманентною частиною цілого процесу. Лише за таких умов можна забезпечити високі стандарти обслуговування клієнтів, що може становити елемент ринкової переваги підприємства. Методичні підходи до диференціювання стандартів у сфері збуту машинобудівної продукції та обслуговування споживачів вимагають додаткових ґрунтовних вивчень, що і стане предметом подальших досліджень автора.

Література

1. 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. – С. 43–50.
2. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Доль П. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
3. Мних О. Б. Маркетингу у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія] / Мних О. Б. – Львів : Вид-во Націон. ун-ту „Львівська політехніка”, 2009. – 428 с.
4. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.
5. Brittain R.L. Sales Forecasting and Marketing Cost Control, „National Association of Cost Accountants Bulletin” November 1953, No. 3, s. 300–308.
6. Finansowe przesłanki decyzji marketingowych // Praca zbiorowa pod kierunkiem A.Czubały, R.Niestroja. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s.

Надійшла 14.10.2010

УДК 330

Т. Б. НАДТОКА, О. О. ЛИГІНА
Донецький національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті узагальнено характеристики посередницьких підприємств. Виявлено особливості збутової діяльності посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів. Визначено та обґрунтовано шляхи її удосконалення.

The article summarizes characteristics of intermediary firms. The features of sales activity intermediary business were found on building materials market. The ways to improve were detected and grounded.

Ключові слова: збутова діяльність, посередництво, удосконалення збутової політики, посередницькі підприємства, ринок будівельних матеріалів.

Постановка проблеми. Організація ефективної збутової діяльності припускає наявність посередницьких підприємств, однак, в Україні даний вид підприємств розвинений недостатньо. Це пов'язано як з помилковою думкою фірм-виробників у необхідності самостійної організації збуту всієї своєї продукції, так і з недостатністю теоретичних і методичних розробок з організації та управління діяльності посередницьких підприємств, тим паче враховуючи специфічні особливості окремих товарів та ринків.

Огляд наукової літератури та публікацій. Питаннями організації збутової діяльності займалися Воронін С.І., Крилов І.В., Бурцев В.В., Багієв Г.Л., Ліманських А.Е., Котлер Ф., Ансофф І., Болт Г.Дж. та інші. Також проблеми формування та удосконалення збуту у промисловості розглядали Телетов О.С., Пилипчук В.П., Наумов В.Н та інші. Однак більшість з них не приділяли достатньої уваги посередницьким підприємствам, в тому числі на ринку будівельних матеріалів.

Мета статті. Узагальнення характеристик посередницьких підприємств, визначення їх особливостей на ринку будівельних матеріалів України та обґрунтування напрямків удосконалення їх збутової діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок: формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення

платоспроможного попиту споживачів.

Будь-якому виробнику для організації ефективної збутової діяльності важлива грамотно спроектована технологія каналу просування товару до кінцевого споживача, яка знижує витрати і розширює можливості у наданні додаткових послуг. В цьому йому можуть допомогти посередники.

Посередник – це юридична або фізична особа, що перебуває між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх відомості один з одним для обміну товарами, послугами та інформацією. У ролі контрагентів виступають, як правило, виробники товарів, оптові та роздрібні торговці. Класифікацію посередників наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація посередницьких підприємств

Ознака класифікації	Найменування класифікаційної групи
Обсяг продажів	Оптові торговці Роздрібні торговці
Залежні від виробника	Залежні (дистриб'ютор зі складом, дистриб'ютор без складу) Незалежні (промислові, збутові та торгові агенти)

Збут через посередників має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, використання посередників приносить вигоду, оскільки у багатьох виробників просто не вистачить ресурсів для здійснення прямого маркетингу. Витрати на посередницькі послуги приносять вигоди в області підвищення якості та престижності продукції, роблять рекламу більш ефективною і предметною і в цілому підвищують імідж фірми на товарному ринку. Також плюсом даної системи збуту для виробника є можливість одразу поставляти крупним оптовим фірмам великі партії товарів. Тим самим відпадає необхідність у створенні та фінансуванні діяльності власних каналів збуту.

З іншого боку, працюючи через посередників, виробник у деякій мірі втрачає контроль над тим, як і кому продається товар, і як відзначають фахівці з маркетингу, не завжди отримує від торгових фірм потрібну і досить ефективну інформацію про становище на ринку і просування товару. Крім того, чим довше шлях збуту, тим більше витрати на реалізацію товару.

На ринку будівельних матеріалів посередники мають особливе значення, так як для цього ринку характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його, скажімо, від ринку напоїв або шоколаду, де купівельну масу можна структурувати, об'єднати в групи. На будівельному ринку присутні не тільки кінцеві споживачі, а й ті, хто так чи інакше впливає на ухвалення рішення про придбання матеріалу. Особливо сильно ця особливість простежується у професійному сегменті, де є замовник, архітектор, підрядники та монтажники. Всі вони в якійсь мірі беруть участь у визначенні вибору матеріалу, хоча безпосередню закупівлю здійснюють підрядники або монтажники. Важливо розуміти, що кожен з цих учасників ринку хоче отримати відповідь на своє запитання і шукає в товарі, запропонованому ринком, тільки те, що може бути привабливим з його точки зору. Так відбувається тому, що представники всіх ланок цього ланцюжка мають власне уявлення про цінності продукту, оперуючи власними оціночними категоріями.

Також на збутову діяльність посередницьких підприємств з продажу будівельних матеріалів впливають інші фактори:

- вид товару (скло, цемент, цегла тощо);
- кон'юнктура ринку (ємність ринку, рівень та динаміка цін, попит та пропозиція тощо);
- конкуренція;
- державна політика щодо капітального будівництва, оподаткування підприємств, митних зборів у країні;
- стан іпотечного кредитування;
- платоспроможність підприємств, організацій та населення, що займаються будівельними та ремонтними роботами;
- фінансовий стан підприємства-посередника.

Не розглядаючи фактори державного впливу на збутову діяльність посередницьких організацій на ринку будівельних матеріалів, шляхи її удосконалення можливо надати наступною схемою (рис. 1), яку розроблено авторами з використання окремих рекомендацій [1, 2, 4–6].

Розглянемо докладніше ці напрямки:

1. Розробка збутової політики. Збутова політика – це комплекс принципів, методів та заходів, що мають стратегічний характер та використовуються керівництвом для організації ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків [1] (слід відрізнити від поняття «збутова діяльність»). Іноді підприємства ігнорують використання даного стратегічного інструменту раціоналізації збутової діяльності.

2. Впровадження соціального підходу. Будь-яка організація вельми активно і відкрито повинна діяти в таких сферах, як охорона праці, охорона місця існування, охорона здоров'я, захист прав громадян і споживачів. Це відповідає напряму побудови соціально орієнтованої економіки в Україні. Особливо це важливо для галузей і товарів, які негативно впливають на зовнішнє середовище та умови праці людини [1,

4]. Це стосується і торгівлі ряду будівельних матеріалів, наприклад, скла, фарби, цементу, клею тощо. Слід зазначити, що соціальною відповідальністю переймаються, в основному, підприємства, які працюють на ринку споживчих товарів, в роздрібній торгівлі. Про це свідчить дуже мала кількість підприємств-посередників на промисловому ринку серед учасників Форуму соціально-відповідального бізнесу.



Рис. 1. Основні напрямки удосконалення збутової діяльності посередницьких підприємств

3. Впровадження нових форм організації торгівлі будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі, в тому числі організація торговельних мереж [5]. Необхідно враховувати усі досягнення і розробки, тому що на сучасному ринку конкуренція настільки велика, що те підприємство, яке першим застосує нові ефективні технології, зможе довести покупцю незаперечні переваги свого товару або послуги та мати кращий фінансовий результат. Прикладом удосконалення роботи з клієнтами з використанням комп'ютерних технологій є впровадження CRM-систем [6], які забезпечують при збуті отримання не тільки економічних, але й соціальних результатів [1].

4. Поширення роздрібно торгівлі, в тому числі у формі мереж. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібністю, тому покупці через роздрібно торгівлю більш оптимально задовольняють свої потреби, також роздрібно торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

5. Підвищення кваліфікації торгового персоналу. Щоб надати необхідну для покупця інформацію, як мінімум, нею повинен володіти сам продавець. Тому підвищення кваліфікації торгового персоналу, особливо щодо дорогих і технічно складних товарів, перетворюється на важливий чинник стимулювання купівлі.

6. Рационалізація асортименту передбачає орієнтацію на збільшення широти асортименту, високу якість та підтримку забезпечення гарантійних послуг.

7. Посилення маркетингових досліджень ринку та їх використання в управлінні постачально-збутової діяльності посередницьких організацій. Головне завдання маркетингового дослідження – виявити величину очікуваного попиту на вироблені фірмою товари на тих ринках, де їх продаж обіцяє бути найбільш успішним, з урахуванням наявності конкуренції, а також виробничих можливостей і витрат фірми.

Наприклад, маркетингові дослідження на українському ринку скла показали, що з літа 2008 року по липень 2009 було ввезено майже 152 тис т флоат-скла на загальну суму \$48,7 млн. Основні поставки здійснювалися з трьох країн: Росії (51,44 тис т на \$15,2 млн), Польщі (47,75 тис т на \$18 млн) і Білорусі (25,1 тис т на \$6,9 млн) [7]. Тимчасове мито на імпорт флоат-скла складає 31,25%. Баланс виробництва й споживання листового скла в Україні наведений у табл. 2.

Грунтуючись на цих дослідженнях, можна зробити висновок, що не дивлячись на кризу внутрішнє споживання скла зростає, але українські виробники не можуть надати такої кількості товару, тому ринок насичується за рахунок імпорту. Посередницьке підприємство повинно зважати на цей факт та враховувати його при організації збутової діяльності, особливо при формуванні цінової політики.

Висновки. В сучасній українській економіці посередницькі підприємства поки ще не мають широкого розповсюдження, хоча вони надають значні переваги як виробникам, так і споживачам. На ринку будівельних матеріалів посередники дозволяють охопити значно неструктуровану купівельну масу та врахувати інтереси всіх учасників угоди (проектантів, будівельників, замовника тощо). Шляхи удосконалення збутової діяльності посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів: розробка збутової політики, впровадження соціального підходу, впровадження нових форм організації торгівлі

будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі, поширення роздрібною торгівлі, підвищення кваліфікації торгового персоналу, раціоналізація асортименту, посилення маркетингових досліджень ринку та їх використання в управлінні постачально-збутової діяльності посередницьких організацій.

Таблиця 2

Баланс виробництва й споживання листового скла в Україні в 2006–2009 рр.

Рік	Об'єм виробництва, млн м ²	Експорт, млн м ²	Імпорт, млн м ²	Внутрішнє споживання, млн м ²
2006	23,522	11,38	3,914	16,056
2007	21,285	7,561	4,955	18,679
2008	25,814	8,27	8,25	25,79
2009	24,23	7,822	13,947	30,355

Подальші дослідження повинні бути направлені на розробку конкретних заходів з удосконалення збутової діяльності на цільових ринках будівельних матеріалів та механізмів їх стимулювання.

Література

1. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5 – С. 98–102.
2. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
3. Юрченко Ю. Ю. Сутнісна конкретизація місця оптової торгівлі в системі товароруку / Ю. Ю. Юрченко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – № 3. – С. 195.
4. Марданова Э. У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятия или социальной концепции сбыта / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. – № 6. – С. 95–106.
5. Беспята М. М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М. М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212–215.
6. Панфилова Е. Концепция использования CRM-системы в процессах управления организацией / Е. Панфилова // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 51–59.
7. Стародубцев В. Рынок стекла: Лисичанский стеклозавод «Пролетарий» / В. Стародубцев // Personal Analytical Unit. – 2009. – № 3. – С. 45–51.

Надійшла 01.10.2010

УДК 388

В. О. ОНИСЬКІВ

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Показано важливість застосування стратегії просування нових товарів на ринок. Виділено основні інструменти комплексу просування. Розглянуто базові стратегії просування нових товарів на ринок.

The importance of the new products development promotion strategy use is shown. The basic instruments of the promotion mix are selected. The basic strategies of the new products promotion are considered.

Ключові слова: інновація, комунікація, маркетинг, новий товар, просування, стратегія.

Постановка проблеми. В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в галузі просування товарів є: В. Вжозек, Г.Г. Паничкина, Г. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е.И. Мазилкіна, І. Рутковскі, Л. Гарбарскі, М.А. Василик, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт, Ян В. Віктор та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступні праці: А.А. Мазаракі, А.В. Войчака,

А.О. Старостіної, А.Ф. Павленка, В.Г. Королька, В.П. Пелішенка, В.Ф. Онищенко, Л.В. Балабанової, Н.П. Гончарової, О.В. Некрасової, П.Г. Перерви, Н.О. Шельманової, О.С. Возняк та інших.

Постановка завдання. Мета дослідження – обґрунтування необхідності застосування комплексу просування нового товару на ринок.

Виклад основного матеріалу. На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. В даному випадку, термін «просування» має зв'язок із латинським терміном *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [6, с. 61].

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicatio* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук [2, с. 653].

Видатний американський соціолог Дж. Дейві вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації». Тобто характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший продукт, формуючи, таким чином, споживчі потреби [6, с. 15].

Щодо маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу [5, с. 752]. Запропоноване визначення відомим українським науковцем у сфері маркетингу А.О. Старостіною наголошує на двобічності комунікацій, чітко обмежуючи їх рамками комплексу маркетингу, вказуючи на розбіжність економічних інтересів учасників ринку.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок (рис. 1).

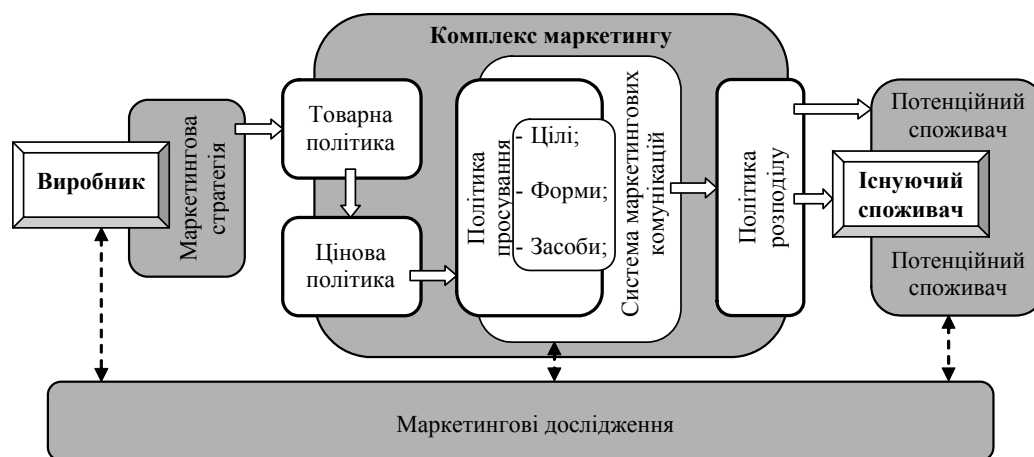


Рис. 1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис. 2). Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [4, с. 9]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності

покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

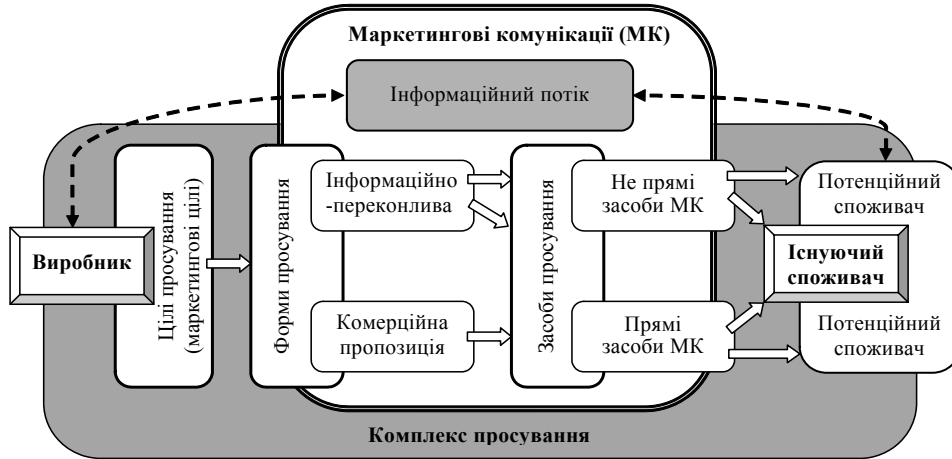


Рис. 2. Маркетингові комунікації як невід’ємна складова комплексу просування товару

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [6, с. 81].

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж.

З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [1, 4].

При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача (рис. 3 та 4).

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистрибуторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

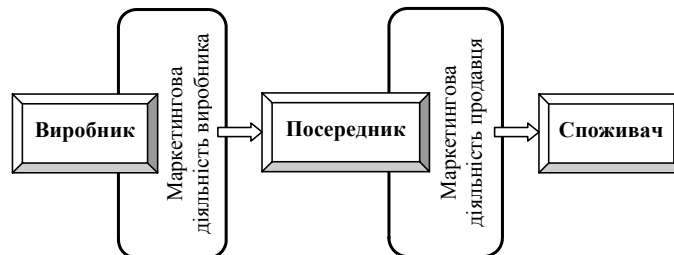


Рис. 3. Стратегія просування продукту [3, с. 977]

Стратегія залучення передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації [3, с. 978].

Основним етапом розробки стратегії просування для нового товару є оцінювання комплексу просування. Справедливою оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу товару. Вирахувати прибуток від застосування комплексу просування можна за формулою

[3, 49]

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)], \quad (1)$$

де P – прибуток, S – обсяг продажу, W – преїскурантна ціна, O – інші витрати, A – змінні витрати, F – постійні витрати, R – витрати на рекламу, D – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

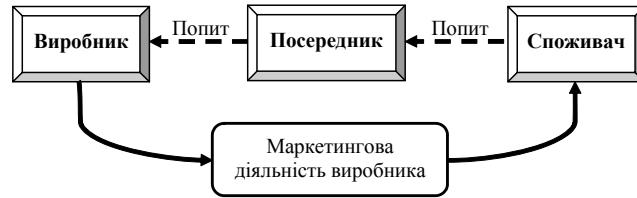


Рис. 4. Стратегія залучення споживачів [3, с. 977]

Але таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім рекламних заходів й інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає низка чинників не лише мікросередовища підприємства, а й макросередовища. Тому для досягнення максимальної користі оцінювання комплексу просування необхідно провести оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування окремо. Така оцінка проводиться на основі аналізу поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки тощо. Представників цільової аудиторії запитують: чи впізнають, чи пригадують вони звернення, скільки разів їм доводилось бачити, які саме його особливості вони запам'ятали, а також про їх минуле та теперішнє ставлення до торгової марки. Також необхідно провести аналіз змінної поведінки споживачів та аудиторії в цілому – скільки покупців придбали товари і розповіли про нього іншим людям і т.д.

Висновки. Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів.

Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

Література

1. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
2. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2002. – С. 1200.
3. Основы маркетинга / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.] ; пер. с англ. [4-е европ. изд.] – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – С. 1200.
4. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – С. 248.
5. Старостіна А. О. Маркетинг / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський]. – К. : Знання, – 2009. – С. 1070.
6. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – С. 480.

Надійшла 01.10.2010

ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ ЦІН ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НОБЕЛІВСЬКИМИ ЛАУРЕАТАМИ З ЕКОНОМІКИ

Розглянуто перелік питань, які вивчалися Нобелівськими лауреатами з проблем цін та ціноутворення; проаналізовано цінові моделі для товарних та фінансових ринків, запропоновані Нобелівськими лауреатами; визначено внесок Нобелівських лауреатів у теорію ціноутворення.

List of issues that have been studied by Nobel laureates on prices and pricing is considered; pricing models for commodity and financial markets by proposed Nobel laureates are analyzed; contribution Nobel laureates in the theory of pricing is determined.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, Нобелівський лауреат з економіки, цінова модель, рівноважна ціна.

Ціна – це гнучкий інструмент маркетингу, оскільки ціни можна легко та швидко змінювати, враховуючи чинники попиту, витрат чи конкуренції. Треба встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб охопити визначену долю ринку, одержати намічений прибуток, тобто вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу, відповісти на діяльність конкурентів тощо.

Слід підкреслити, що ціна – це економічна категорія, яка викликає цікавість вчених протягом тривалого часу. Певні суперечки щодо встановлення цін обговорюються до теперішнього часу. Окремі розробки відмічено Нобелівськими преміями. Тобто питання встановлення цін є доволі актуальним, при цьому викликає цікавість, які ж саме винаходи відмічено престижною премією в галузі економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій [1–14] свідчить, що проводилося вивчення внеску кожного з Нобелівських лауреатів в економічну теорію та практику. Але узагальнення розробок стосовно певного наукового аспекту не проводилося. Доцільно розкрити основні здобутки та визначити внесок кожного з них в теорію та практику ціноутворення.

Метою статті є формування позиції та визначення внеску Нобелівських лауреатів з економіки до питань ціноутворення, узагальнення їх розробок в цьому аспекті.

Нобелівські лауреати з економіки проводили дослідження різноманітних економічних питань на макро- та мікроекономічному рівнях. На особливу увагу заслуговують дослідження проблем ціноутворення, оскільки «ціна» відображає економічні інтереси підприємств-виробників продукції та соціальні інтереси покупців, а також держави, яка захищає інтереси населення. Питання ціноутворення цікавили Нобелівських лауреатів в різних аспектах та на різних рівнях.

Розглянемо здобутки, які запропоновано Нобелівськими лауреатами в економічній науці в напрямі ціноутворення.

Особливу цікавість вчених-економістів викликала проблема визначення «рівноважної ціни». Це питання вивчалось Верноном Смітом, Жераром Дебре, Джорджем Стіглером, Джеймсом Мідом, Леонідом Канторовичем та Джоном Річардом Хіксом.

Вернон Сміт – американський економіст, який у 2002 році разом з Даніелем Кенеманом отримав Нобелівську премію з економіки «за проведення лабораторних експериментів, які використовуються для емпіричного економічного аналізу, особливо при вивченні ринкових механізмів». Найбільшу відомість отримали дослідження В. Сміта з моделювання рівноважної ціни. В першу чергу, проводилося тестування ціноутворення в класичних моделях. Класична економічна школа запевняла, що в умовах конкуренції ринкові ціни балансують попит і пропозицію на такому рівні, що ціна, яка пропонується продавцем, порівнюється з ціною покупця. В. Сміт організував лабораторні дослідження цього питання. Ними використовувалася стохастична модель, в якій покупці та продавці порівнювалися за різними діапазонами цін на продукцію [1]. Діапазони охоплювали спектр від найменш до найбільш привабливої ціни. Враховуючи ціновий розподіл, В. Сміт зумів визначити теоретичну рівноважну ціну на товар, тобто ціну, яка задовольняє більшість покупців та продавців. До його подиву, ціни, отримані внаслідок моделювання, відповідали цінам, визначеним теоретично, хоча реальні учасники експерименту не мали всієї інформації, як того потребувала неокласична теорія. Для того, щоб з'ясувати, чи не було це звичайним збігом подій, В. Сміт неодноразово перевіряв результати експериментів. Незважаючи на збіги, В. Сміт свої роботи резюмував обмеженням, що ринкові інститути також впливають на ціноутворення [1]. Підтвердження експериментальним шляхом загально відомої класичної моделі рівноваги наочно підкреслює залежність цін від попиту та пропозиції. При цьому не виключається вплив державного регулювання на встановлення цін.

Вивчення рівноважних цін проводив Жерар Дебре – французький економіст, який отримав Нобелівську премію з економіки у 1983 році «за внесок у розуміння теорії загальної рівноваги та умов, за яких загальна рівновага існує в абстрактній економіці».

Роботи Ж. Дебре присвячено теорії загальної рівноваги, а також попиту та цінам. У них вчений досліджував умови, за яких ціни в системі прагнуть досягти своєї рівноважної вартості. Ж. Дебре вивчає

механізм цін, вводить нові аналітичні механізми та методи їх визначення. В спільній роботі з К. Дж. Ероу, Жерар Дебре обґрунтував існування рівноважних цін [2]. В статті «Існування рівноваги для конкурентної економіки» вчені запропонували математичну модель, в якій різні виробники планують збут своїх продуктів та послуг, а також попит на фактори виробництва таким чином, щоб максимізувати прибуток [3]. Свою теорію вчені підтвердили відповідними математичними розрахунками, на основі яких виникла модель Ероу-Дебре, що визначає різні варіанти поведінки виробників і споживачів, при чому співвідношення цін, обсяги попиту та пропозиції визначаються одночасно [4]. Модель охоплювала, з одного боку, пропозицію товарів і попит на фактори виробництва, з іншого – всі ціни. Зробивши припущення щодо поведінки споживача, Ж. Дебре та К. Дж. Ероу отримали функції попиту, тобто співвідношення між цінами, а також кількості товарів, яка пропонується та є необхідною. В цій моделі вони змогли довести існування цін рівноваги. Теорія вартості, в якій наводиться математичний аналіз загальної рівноваги Дебре, вважається сьогодні класичним економічним твором 20 сторіччя [3]. Така модель дозволяє одночасно кількісно визначити декілька важливих для підприємства економічних показників, необхідних для формування маркетингової стратегії.

Питання ціноутворення на конкурентному та неконкурентному ринках досліджувалися американським економістом Джорджем Стіглером, який отримав Нобелівську премію з економіки у 1982 році «за новаторські дослідження промислових структур, функціонування ринків, причини та результати державного регулювання». Серед його праць «Теорія ціни» (1946), яка на той час була основним підручником з мікроекономіки. Робота «Поведінка промислових цін» доводить, що стабільність цін на неконкурентних ринках є фікцією, тому що преїскурантні ціни в дійсності є більш стабільними, ніж реальні ціни, за якими підписуються угоди [5]. Не менший резонанс був викликаний емпіричним спростуванням Дж. Стіглером тези про «Ламану криву попиту», відповідно до якого галузі промисловості, представлені лише декількома фірмами, будуть рідко змінювати ціни [5; 6]. Визначення цін на монопольному, олігопольному та конкурентному ринках важливе для будь-якого підприємства, оскільки дає відповідь на запитання щодо планування обсягів виробництва та реалізації продукції.

Проблему «ціни праці» вивчав Джеймс Мід – британський економіст, який отримав у 1977 році разом із Бертилем Оліном Нобелівську премію з економіки «за внесок в теорію міжнародної торгівлі та міжнародного руху капіталу». Серед його основних робіт «Планування і механізм ціноутворення: ліберальне соціалістичне рішення» (1948), де він пропонує підвищувати купівельну спроможність населення через контроль над цінами та розподіл «соціального кредиту» серед споживачів [7]. Такі дослідження підтверджують, що вивчення чинників ціноутворення – необхідна складова маркетингових досліджень ціни.

Поняття «ціна» використовувалося вченими як визначення «вартості факторів виробництва». В такій інтерпретації цей термін використовував Леонід Віталійович Канторович – російський економіст, який отримав Нобелівську премію з економіки разом із Тьяллінгом Купмансом у 1975 році «за внесок в теорію оптимального розподілу ресурсів». Роботи Канторовича присвячені оптимізації організації та планування виробництва, економічній кібернетиці, економічним показникам, ціноутворенню тощо. Л.В. Канторович запропонував нові мультиплікатори – коефіцієнти до кожного з факторів виробництва в обмежувальних рівняннях і довів, що значення як змінної витрат, так і змінної виробленої продукції легко визначаються, якщо відомі значення мультиплікаторів. Він представив економічну інтерпретацію цих мультиплікаторів, довівши, що вони за сутністю є остаточною вартістю («скритою ціною») обмежувальних факторів [8; 9]. Відповідно, вони аналогічні підвищеній ціні кожного з факторів виробництва в умовах конкурентного ринку. Він рекомендував ширше використовувати скриті ціни при розподілі ресурсів.

Джон Ричард Хікс – англійський економіст, який розділив Нобелівську премію з економіки з Кеннетом Ероу у 1972 році «за внесок в загальну теорію рівноваги та теорію добробуту». Коло його наукових інтересів торкалося питань ціни. В праці Дж.Р. Хікса «Вартість та капітал» розглядаються питання мікроекономічної теорії. В роботі представлено основи ординалістської теорії цін, розвиваються положення загальної теорії рівноваги. Хікс вперше поставив питання про стабільність конкурентної рівноваги у великих економічних системах і довів, що поняття суб'єктивної теорії вартості, в дійсності, не мають відношення до коливань попиту і пропозиції на ринку. Дж.Р. Хікс стверджував, що зміни в ціні товарів здійснюють «субституційний» ефект, який завжди негативний, а «доходний» ефект може бути і негативним, і позитивним. Алгебраїчні вирази, що характеризують зміни цін і ефект заміщення, мають протилежні знаки: підвищення цін завжди пов'язане зі скороченням, а зниження — з розширенням попиту. У деяких працях ці ефекти названі "хіксіанськими" [8]. Маркетингова політика підприємства щодо зміни цін повинна враховувати названі ефекти. Наприклад, значне підвищення реального доходу може призвести до скорочення попиту на низькоякісний і дешевий товар (від'ємний ефект доходу); якщо ж, навпаки, споживання цього товару раніше обмежувалося лише браком доходів, то зі збільшенням кількості грошей у споживача купівля його може зростати (позитивний ефект доходу). З'ясувавши залежність споживання від цін, можна, наприклад, дійти висновків про еластичність попиту за цінами, а залежність споживання від доходу характеризує вплив ефекту доходу. Однак рівень ціни залежить не тільки від попиту, а й від пропозиції, а розміри виробництва впродовж певного періоду безпосередньо пов'язані з витратами виробництва. Взаємодія між ринковим попитом і пропозицією товарів неминуче спричинить зміни в

структурі цін. Процес триватиме доти, поки не встановиться рівноважна структура цін [8]. Отже, запропонована Дж.-Р. Хіксом теорія визначає реакцію споживача на зміну ринкових умов: підвищення цін завжди пов'язане зі скороченням, а зниження цін — з розширенням попиту. Взаємодія між ринковим попитом, що складається, і пропозицією товарів неминуче зумовить зміни в структурі цін.

Питаннями ціноутворення на фінансовому ринку займалися Майрон Скоулз, Уільям Шарп і Джеймс Тобін. Кожен з фахівців запропонував модель ціноутворення на фінансових ринках. Розглянемо послідовно внесок кожного в теорію ціноутворення.

Майрон Скоулз – американський економіст, який отримав Нобелівську премію з економіки разом з Робертом К. Мертоном «за їх метод оцінки фінансових інструментів» у 1997 році. Цей дослідник є співавтором «формули Блека-Скоулза». Однією з визначних праць вченого є «Податки і ціноутворення опціонів» (1976). Модель ціноутворення опціонів Блека-Скоулза – це модель, яка визначає теоретичну ціну на європейські опціони, яка запевняє, що якщо базовий актив продається на ринку, то ціна опціону на нього неявно встановлюється самим ринком. Ця модель отримала широке розповсюдження в практиці і використовується сьогодні для оцінки інших цінних паперів, таких як варанти; цінні папери, що конвертуються, а також для оцінки власного капіталу фінансово залежних фірм [10].

Уільям Шарп – американський економіст, який разом із Мертоном Міллером та Гаррі Марковіцем у 1990 році отримав Нобелівську премію з економіки «за внесок до теорії формування цін фінансових активів». Роботи У. Шарпа були присвячені ціноутворенню на фінансових ринках. У. Шарп був одним із дослідників, роботи якого з аналізу формування цін на фінансові активи призвели до створення моделі ціноутворення для капітальних активів – модель CAPM. Ця модель ціноутворення стала основою сучасної теорії ціни для фінансових ринків, вона засновується на принципі, що індивідуальний інвестор може обрати ступінь ризику за допомогою співвідношення своїх активів і пасивів і, відповідно, вибору структури свого портфеля ризикованих цінних паперів [11].

Американський економіст Джеймс Тобін отримав Нобелівську премію з економіки у 1981 році «за аналіз стану фінансових ринків та їх вплив на політику прийняття рішень в сфері витрат, аналізу стану безробіття, виробництва та цін». Він запропонував для оцінки фінансового капіталу використовувати певний показник, названий коефіцієнтом Тобіна – це відношення ринкової вартості акцій до балансової вартості акцій компанії. Коефіцієнт Тобіна визначає, що зміна ринкових цін буде виражена зміною витрат та капіталовкладень, хоча практичний досвід доводить, що його відкриття не досить доцільні, тому що фірми при прийнятті інвестиційних рішень, не керуються змінами ринкових цін, а досліджують поточну вартість очікуваних доходів і майбутні ставки відсотків [12; 13].

Розробки з ціноутворення на підприємствах певної галузі, а саме на транспорті, здійснено Нобелівським лауреатом Уільямом Вікрі. Уільям Вікрі – американський економіст, який разом із Джеймсом Міррлісом отримав у 1996 році Нобелівську премію з економіки «за фундаментальний внесок в економічну теорію стимулів і асиметричної інформації». Праці У. Вікрі присвячені оподаткуванню, ціноутворенню, розподілу ресурсів та економічних стимулів в умовах асиметричної інформації. Він є автором моделі «аукціонів Вікрі». В галузі мікроекономіки особливої уваги заслуговує його дослідження в сфері ціноутворення на підприємствах громадського транспорту. Загальноприйнятим є його внесок в розробку проблеми ціноутворення для міського транспорту, переважно для швидкісних транзитних систем. Він був впевнений, що ціни повинні враховувати негативні ефекти, пов'язані з транспортом [14]. У. Вікрі опублікував у 1963 році статтю «Ціноутворення на міському і приміському пасажирському транспорті», яка вважається вагомим внеском в історію економіки міського транспорту. В цій роботі було описано модель визначення цін за в'їзд до центральної зони міста, розмір яких коливається залежно від щільності транспортного потоку. Пізніше ця модель була названа «системою зборів Вікрі». «Збори Вікрі» обмежують попит на рух, тобто кількість автомобілів в центрі міста. Крім того, вони сприяють збільшенню пропозиції транспортних послуг, оскільки отримані за рахунок зборів кошти повинні направлятися на потреби покращення міської інфраструктури і громадського транспорту. Вченим визначаються такі поняття, як «ціна часу» – це грошовий еквівалент, який людина готова заплатити за економію однієї години затримки в заторах; а також «узагальнена ціна поїздки» – це прями витрати на поїздку (бензин, витратні матеріали, амортизація автомобіля тощо), плюс час поїздки, помножений на індивідуальну ціну часу. При цьому доцільніше розглядати не час поїздки, а додаткові витрати часу, пов'язані з сумарними затримками. У. Вікрі до названих двох компонентів в моделі ціноутворення додав в'їзний збір (мити), який залежить від рівня завантаженості дорожньої мережі, а також віртуального штрафу за втрату комфорту, який виникає у випадку необхідності пересісти з автомобіля на громадський транспорт [8; 9; 14]. Ці дослідження варто використовувати при визначенні цінової політики на підприємствах міського громадського транспорту.

Виходячи з аналізу внеску Нобелівських лауреатів в теорію ціноутворення, слід узагальнити перелік розробок. Більшість досліджень з питань ціноутворення присвячена проблемам визначення рівноважної ціни. Коло питань присвячено ціноутворенню на фінансових ринках як окремому напрямку досліджень. Особливостям ціноутворення відповідної галузі присвячено небагато досліджень.

Сучасна економічна теорія, яка відображає і здобутки Нобелівських лауреатів, базується на синтезі методологій трудової вартості та маржиналізму. Фактично ці різні напрями є протилежними, але не

суперечливими за своєю суттю і пояснюють один і той же процес ринкового ціноутворення, на якому ґрунтуються конкретні цінові методи.

Проведений ретроспективний аналіз теорій дає можливість стверджувати, що погляди вчених гармонійно розвивались і відповідали тогочасним передовим науковим ідеям, а інколи випереджали їх у часі.

Сучасну економічну думку хвилюють різноманітні аспекти ціноутворення. Розробки, відмічені Нобелівськими преміями – це лише незначна кількість цікавих досліджень і пропозицій з ціноутворення. Велика кількість актуальних проблем є невирішеною, потребує дослідження та доопрацювання.

Література

1. Нобелевская психоэкономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.forextimes.ru/article/a14209.htm.
2. Жерар Дебрё – биография, история успеха, достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lifexchange.ru/biography/view/id/6353.html>.
3. Неоклассическая экономическая теория – Жерар Дебре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rosreferat.ru/economy/847.htm>.
4. Шиманська О. Джерерд Дебре: новий вимір загальної економічної рівноваги / О. Шиманська // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 2. – С. 169–175.
5. Джордж Стіглер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/stigler/biogr/stigler_b1.txt&img=brief.gif&name=stigler.
6. Ковальчук В. Джордж Стіглер як економіст-проповідник / В. Ковальчук, М. Фаріон // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 4. – С. 118–122.
7. Вергелес Т. Джеймс Мід: «Мое сердце належить левым, а разум – правым» / Т. Вергелес. // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 2. – С. 154–158.
8. Мочерний С. В. Основы экономической теории / С. В. Мочерний, С. А. Єрохін, Л. О. Каніщенко. – К. : Альма-матер, 2002. – 472 с.
9. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія : [навч. посіб.] / М. В. Довбенко. – К. : Академія, 2005. – 336 с.
10. Модель Блэка Шоулза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_Блэка_—_Шоулза.
11. Шарп Уильям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jur.vslovar.org.ru/18688.html>.
12. Джеймс Тобин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Кoeffициент_Тобина.
13. Ковальчук В. Джеймс Тобін, або економіка з точки зору кейнсіанця / В. Ковальчук // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 3. – С. 159–163.
14. Викри Уильям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/10986/Викри>.

Надійшла 01.10.2010

УДК 351.713.08

О. В. РЕВЕНКО

Харківський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ У ПОДАТКОВИХ ОРГАНАХ

В статті розглянуто основні напрямки застосування маркетингових підходів у діяльності та системі управління податкових органів України. Також зосереджено увагу на організації зв'язків з громадськістю та здатності податкових органів впливати на податкову конкуренцію на рівні держави, регіону та суб'єкта господарювання. Доведена доцільність застосування такої технології соціальної комунікації, як соціальна реклама податкового характеру, обґрунтовані критерії її ефективності.

In the article basic directions of application of marketing approaches are considered in activity and system of management of tax organs of Ukraine. Attention is also concentrated on organization of communications with public and power of tax organs to affect tax competition at the level of the state, region and subject of menage. Expedience of application of such technology of social communication is proved as a social advertising of tax character, the criteria of its efficiency are also grounded.

Ключові слова: маркетингові технології, імідж податкових органів, податкова конкуренція, соціальна комунікація.

Основним об'єктом реформування податкової політики в Україні мають бути податкові відносини, одним з головних суб'єктів яких є державна податкова служба (ДПС) України. Перебудова системи державного управління та податкової роботи буде ефективною у тому випадку, коли діяльність органів в цій сфері буде реалізовуватись як система надання якісних послуг, що ґрунтується на законних підставах та дозволяє виконувати їх завдання, з одного боку, а з іншого, – коли в цілому буде створюватися основа для

забезпечення високого рівня податкової конкурентоспроможності на макро-, мезо- та мікрорівнях. Подібні перетворення передбачають, насамперед, суттєві зміни самої організації цієї діяльності і формування сприятливого іміджу ДПС та її працівників.

Окремі аспекти реалізації управлінської функції в забезпеченні діяльності податкових органів у своїх роботах розглядали О. Долгий, Н. Зикун, М. Касьяненко, В. Фесюнін та ін. Особливості податкової конкуренції та її вплив на соціально-економічні процеси обґрунтовували Дж. Уїлсон, К. Пінто, Д. Рохас, І. Педь, Е. Джанеба, Г. Шелдеруп, Р. Танненвальд. Разом з тим недостатньо вирішеними залишаються питання залежності виконання завдань податкових органів від ефективності реалізації маркетингових підходів у їх діяльності. Формування шляхів вдосконалення менеджменту у податкових органах має ґрунтуватись на всебічному аналізі його складових, що й стало метою дослідження в даній статті. Об'єктом дослідження обрано особливості реалізації управління у органах ДПС України на маркетингових засадах.

Робота органів ДПС з платниками податків полягає у виконанні доручених державою функцій. Проблеми вдосконалення управління в органах ДПС потребують дослідження і трансформації двох сфер. Перша – внутрішня діяльність, яка стосується координації роботи працівників для здійснення покладених на них функцій, а друга – зовнішня діяльність податкових органів щодо реалізації законодавчо закріплених функцій і повноважень відносно інших суб'єктів податкових відносин [3].

Відношення до податкових органів як до суто фіскальних є причиною негативної реакції на їх дії в той час, коли недосконала організація податкового процесу нівелює консультативну, просвітницьку та нормотворчу функції ДПС. На сьогоднішній день проводиться багато досліджень і розробок щодо економічного значення та наслідків роботи податкових органів. Але оскільки як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі ДПС робота зосереджена на людському факторі, цікавими і перспективними є дослідження маркетингових підходів управління в органах ДПС, значення і необхідність застосування яких простежується у таких основних сферах:

- 1) роль податкових органів в забезпеченні відповідних позицій держави (регіону, суб'єкта господарювання) у податковій конкуренції;
- 2) формування іміджу податкових органів і її працівників через створення і захист конкурентних переваг у сфері персоналу та налагодження зв'язків з громадськістю.

Податкова поведінка часто виступала в якості предмета теоретичних і емпіричних досліджень, але проблематика існування податкової конкуренції набула значної актуальності протягом останнього десятиліття. Наслідками ведення такої конкурентної боротьби є перерозподіл зовнішніх інвестицій, трудових ресурсів та ділової активності, обмеження фіскальної спрямованості політики держави тощо. Слід зазначити, що податкова конкуренція розглядається як прояв суперництва між країнами (або окремими регіонами) за створення найбільш ефективної і прийнятної для економічних суб'єктів податкової системи шляхом реалізації податкової стратегії держави, спрямованої на формування і захист конкурентних переваг податкового характеру з метою забезпечення соціально-економічного розвитку і посилення конкурентних позицій бізнесу, регіонів і країни в цілому [2].

Узагальнення існуючих визначень податкової конкуренції [2, 6–9] дозволило виділити її основні змістовні ознаки (рис. 1).

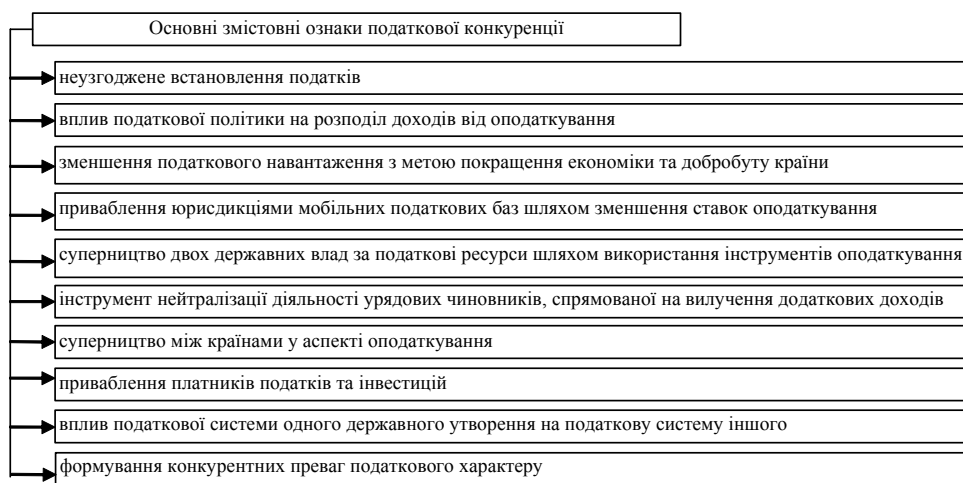


Рис. 1. Основні змістовні ознаки податкової конкуренції

Наслідком порівняно високого рівня податкової конкуренції є формування таких умов оподаткування, які сприяють залученню економічних суб'єктів, в тому числі нерезидентів, у економічні відносини. Особливого значення це набуває в умовах сьогодення, коли шляхом реформування податкової системи створюються умови для побудови податкових відносин у майбутньому. З одного боку, ДПС є

головним учасником розробки Податкового кодексу, а з іншого боку, суб'єктом самих податкових відносин. Отже, на цьому етапі прийматимуться рішення, від яких буде залежати можливість створення конкурентних переваг податкового характеру та умови розробки маркетингових стратегій.

Широкий спектр застосування маркетингових технологій у менеджменті ДПС виникає також у системі зв'язків податкових органів з громадськістю. В Україні дотепер сплату податків населення сприймає в основному примусово. Тому однією з головних проблем є низька податкова культура та дисципліна. Вони в значній мірі залежать від того, хто є податківцем, а також наскільки платник податку усвідомлює власну відповідальність при сплаті чи несплаті податків. На рівні податкового органу це безпосередньо пов'язано зі зростанням і розширенням обсягу та складності роботи працівників органів ДПС. Про наявність невирішених проблем у цьому питанні свідчать високі показники плинності кадрів у ДПС, неефективне використання робочого часу, факти неетичної поведінки, що також впливає на погіршення результатів діяльності органів ДПС. Насторожує той факт, що саме невдоволеність персоналу роботою значно погіршує якість і результати їх праці, які, в свою чергу, викликають відповідну негативну реакцію громадськості. Це є значною проблемою, оскільки саме персонал виступає одним з елементів диференціації, на якому має базуватися стратегія розвитку ДПС України задля поліпшення її іміджу.

На жаль, причиною цього є не тільки недосконалість законодавства, як прийнято вважати. За результатами міжнародних рейтингів (Світовий економічний форум, Женева, Швейцарія) у 2010 р. Україна зайняла 89-е місце з 139 країн за рівнем конкурентоспроможності, 113-е місце за рівнем оподаткування та 136-е місце за складністю й ефективністю оподаткування [10]. Серед найбільш проблемних факторів розвитку бізнесу в Україні перше місце займає нестабільність державної політики. Отже, низький рівень довіри і конструктивної взаємодії ДПС з платниками обумовлений відсутністю комплексної, зваженої програми формування зв'язків з громадськістю, яка базується на:

- оптимізації переліку і змісту послуг та підвищенні якості їх надання;
- інформуванні про діяльність податкових органів та змін у податковій політиці держави;
- побудові податкових відносин на діалоговій моделі та морально-етичних принципах поведінки;
- податковому вихованні населення та ін.

Налагодження взаєморозуміння і повернення довіри можна досягнути лише шляхом послідовної податкової політики та зусиль, спрямованих на інформування й переконання населення. Це завдання необхідно почати реалізовувати з підняття загальної податкової культури, тобто встановлення ефективної соціальної комунікації. Тільки з успішністю цього кроку зменшується ризик чинення опору податковим змінам і переведення бізнесу в «тінь» у майбутньому.

В теорії маркетингу соціальне значення комунікації розглядається через різноманітність зв'язків та відносин, що виникають у суспільстві. З точки зору аналізу специфіки соціальної комунікації у податковій сфері слід вирізнити наступні її елементи як системи: суб'єкт (держава, податкові органи), об'єкт (цільова аудиторія), чинники та інструменти (технології). При оцінці результату і контролю реалізації такої комунікації доцільно враховувати наступні чинники її ефективності:

- 1) обґрунтованість вибору цільової аудиторії та оптимальність засобів соціальної комунікації;
- 3) зрозумілість та прийнятність соціальної позиції влади, оскільки вона повинна діяти виключно в інтересах народу;
- 4) організація зворотного зв'язку, яка має базуватися на стратегічних основах і обов'язковому діалозі;
- 5) імідж країни та стабільність державної податкової політики, від яких залежить визначеність і безпечність форм і наслідків соціальних комунікацій в процесі оподаткування, а також конкурентоспроможність України серед інших країн світу.

В сучасних умовах одним з перспективних і малодосліджених технологій соціальної комунікації податкового характеру є соціальна реклама, що реалізується органами ДПС України. Саме її метою є формування податкової культури і позитивного іміджу органів ДПС. Позитивними прикладами є поява соціальної реклами ДПС в окремих містах: «Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи», «Твоє майбутнє – у твоїх руках. Легалізуй зарплату!», «Сплачені податки – виплачені лікарняні (компенсоване навчання, оплачена відпустка, забезпечена старість)» [5]. Така технологія соціальної комунікації має застосовуватися по всій Україні і знаходити механізми впливу на фактичну і потенційну цільові аудиторії. Серед основних функцій та завдань податкової соціальної реклами можна виділити:

- 1) привернення уваги до назрілої соціальної проблеми податкового характеру (брак коштів у бюджеті, податкові правопорушення та ін.);
- 2) зміна відношення громадян до проблеми (розуміння ролі податків і власної відповідальності) та формування відповідної суспільної думки (сприйняття сплати податків як конституційного обов'язку, підвищення загального рівня податкової культури платників);
- 3) засвідчення соціальної відповідальності бізнесу;
- 4) позитивне відношення до державних структур і їх рішень;
- 5) формування нових типів суспільних відносин (боротьба з корупцією, діалогова взаємодія платників податків і органів ДПС);

б) залучення суспільства в рішення соціально значимих проблем у податковій сфері (виявлення недоліків у законодавстві та податкових відносинах; контроль роботи податківців щодо виконання обов'язків; відказ від неетичного ставлення до працівників органів ДПС, провокування хабара).

Також слід враховувати, що, на відміну від комерційної, соціальна реклама податкового характеру часто приносить результати у вигляді матеріальних і моральних ефектів через декілька років, покоління, що ускладнює оцінку ефективності такого виду комунікації.

Таким чином значення і необхідність застосування маркетингових підходів в управлінні податковими органами проаналізовано у таких основних сферах: роль податкових органів в забезпеченні відповідних позицій держави (регіону, суб'єкта господарювання) у податковій конкуренції; формування іміджу податкових органів і її працівників через створення і захист конкурентних переваг у сфері персоналу та налагодження зв'язків з громадськістю. Як свідчить проведений аналіз, лише з формуванням успішної комунікації громадськості і ДПС, створенням її позитивного іміджу на маркетингових засадах можна пов'язувати суттєві зміни податкових відносин у сфері взаємодії «влада – суспільство» в цілому. Перспективною у даному напрямку є розробка методичного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами податкового характеру та засобів створення конкурентних переваг у податковій сфері.

Література

1. Иванов Ю. Б. Социокультурные аспекты взаимодействия платников налогов и органов ДПС Украины / Ю. Б. Иванов, О. В. Ревенко // Реформирование налоговой службы Украины відповідно до європейських стандартів : зб. матер. наук-практ. конференції, 22 жовтня 2010 р. : в 2 ч. / Держ. податк. адмін. України, Нац. ун-т. ДПС України, Наук.-досл. центр проблем оподатк. – Ірпінь, 2010. – Ч. 1. – С. 225–229.
2. Иванов Ю. Б. Сутьность та роль податкової конкуренції в сучасних умовах / Ю. Б. Иванов, О. В. Ревенко. – В кн.: Конкуренцеспроможність: проблеми науки та практики : [монографія / під ред. Пономаренка В. С., Кизима М. О., Тищенко О. М.]. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – 264 с.
3. Касьяненко М. М. Організація роботи та управління органами державної податкової служби України : [навч. посіб.] / М. М. Касьяненко, М. В. Гринюк, П. В. Цимбал. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 229 с.
4. Педь І. В. Податкова конкуренція : [монографія] / Педь І. В. – К. : Експерт-Консалтинг, 2009. – 416 с.
5. Соціальна реклама [Електронний рсурс]. – Режим доступу : http://www.kyivsta.gov.ua/about_dpa/reklama.htm.
6. Janeba E., Schjelderup G. Tax Competition: A Review of the Theory [Електронний рсурс]. – Режим доступу : http://odin.dep.no/ud/norsk/handelspolitikk/032121_220006/index_dok000_b_f_a.html.
7. Pinto C. Tax Competition and EU Law. – Doctoral Thesis, 2002. – 352 p.
8. Rohac D. Tax Competition and Economic Growth [Електронний рсурс]. – Режим доступу : <http://www.isloboda.sk/files/wp07.pdf>
9. Tannenwald R. Tax Competition in The Encyclopaedia of Tax Policy. Washington: the Urban Institute, 1999. – P. 367–371.
10. The Global Competitiveness Report 2009–2010 [Електронний рсурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.

Надійшла 08.10.2010

УДК 338.5.001.1

Е. В. СТАЛИНСКАЯ, А. С. ВОЛОЧКО
Донецкий национальный университет

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ

Описано актуальні проблеми функціонування стратегічного управління підприємством. Визначено та вивчено цілий спектр стратегій, які використовуються компаніями на практиці, а також розглянута одна з функціональних стратегій – стратегія управління витратами.

Describes the pressing problems in the functioning of the strategic enterprise management. Defined and studied a range of strategies that companies use in practice, and considered one of the functional strategies – the strategy of cost management.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, функціональні стратегії, витрати.

В настоящее время глубокий системный кризис, в котором находится экономика Украины, оказывает большое влияние на негативные изменения в финансовом положении как отдельных предприятий, так и отраслей в целом.

В связи с этим целесообразно заострить внимание на том факте, что в докризисный период стратегия управления предприятием формировалась на длительный период времени. Сейчас же более

популярным становится вопрос о формировании стратегии на более короткий период, но, как и раньше, ее разработка является неотъемлемой частью развития любого предприятия.

Актуальность данной проблемы обусловлена необходимостью активизации стратегического управления как приоритетного направления повышения конкурентоспособности предприятия. Согласно теории М. Портера основой конкурентного развития являются факторы производства, инвестиций, инноваций и благосостояния, что, в свою очередь, влияет на стратегическое управление предприятием.

Многогранные аспекты стратегического управления предприятием исследованы такими авторитетными специалистами, как Д. Нортон, Р. Каплан, Р. Томпсон, Дж. Стрикленд, Ж.Ж. Ламбен, А.Б. Идрисов, С.В. Картышев, А.В. Постноков, У. Чан-Ким, П. Доиль, Д. Траут, Р. Моберн и др. Вопросы стратегического управления предприятием нуждаются в дальнейшем изучении и развитии, следовательно, целью данной статьи является проведение анализа существующих подходов к методике развития стратегического управления предприятием и разработке указаний по их усовершенствованию.

Для понимания сущности стратегического управления необходимо дать определение понятия «стратегия». Стратегия – это интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия; содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности [1].

М. Портер [2] дает иное определение и считает, что стратегия заключается в создании позиции, в отказе от некоторых видов деятельности и согласовании выбранных направлений деятельности:

1. Стратегия – это создание уникальной и выгодной позиции, включающей ряд направлений деятельности.

2. Стратегия – это отказ от некоторых видов деятельности. Стратегия определяется решениями о том, чего компания делать не намерена.

3. Стратегия – это согласование выбранных направлений деятельности.

В литературе описан целый спектр стратегий, которые используются компаниями и на практике: финансовая, стратегия в области информационных технологий, коммерческая, производственная, управления персоналом, управления поставками, управления издержками и др. В связи с этим возникает вопрос: а сколько стратегий должно или может быть в компании? Считается, что в компании может быть только одна стратегия. Финансовая и иные «стратегии» являются составляющими элементами единой стратегии, но не отдельными стратегиями компании.

Функциональные стратегии должны разрабатываться как планы по реализации стратегических целей по функциональным направлениям деятельности компании.

Рассмотрим одну из функциональных стратегий, разрабатываемую на предприятии – стратегию управления издержками.

Концепция стратегического управления издержками, в дальнейшем CSM (от английского Strategic Cost Management), появилась сравнительно недавно и в настоящее время часто используется ведущими консалтинговыми фирмами в качестве рекомендации для практического использования. Основные положения этой системы восходят к основам стратегии предприятия и базируются на фундаментальных понятиях и принципах стратегического менеджмента. Наиболее полно эти положения изложены в книге [12], материалы которой будут использованы ниже.

Появления CSM явилось результатом слияния трех направлений стратегического менеджмента:

1. Анализ цепочки ценностей.

2. Стратегическое позиционирование.

3. Анализ и управления факторами, определяющими затраты.

Под цепочкой ценностей, следуя М. Портеру [11], будем понимать согласованный набор видов деятельности, создающих ценность для предприятия, начиная от исходных источников сырья для поставщиков данного предприятия вплоть до готовой продукции, доставленной конечному пользователю, включая обслуживание потребителя. Акцент делается не только на процессах, происходящих внутри фирмы, а гораздо более широко, выходя за рамки конкретного предприятия.

Стратегическое позиционирование влияет на процессы управления издержками предприятия в зависимости от его стратегического выбора создания конкурентных преимуществ. Согласно Портеру предприятие может добиться успеха в конкурентном соперничестве:

1) либо поддерживая низкие затраты (лидерство на основе затрат);

2) либо предлагая потребителям разнообразную, превосходящую конкурентов, продукцию (стратегия дифференциации продукции).

Совершенно очевидно, что подходы к управлению издержками будут различаться в зависимости от стратегического позиционирования.

Анализ и управление факторами, определяющими затраты, предполагают создание таких условий работы, которые обеспечивали бы наиболее благоприятное сочетание функциональных возможностей предприятия и его эффективности с точки зрения получения максимальной прибыли за счет минимизации издержек.

В чем же существенное отличие традиционного подхода к управлению издержками от CSM?

Отличие состоит в принципиально другом мировоззрении отношения к процессу управления издержками. Можно говорить о том, что меняется парадигма управления издержками. Отметим основные различия в мировоззренческом отношении к традиционной системе и CSM.

Отличие с точки зрения цели. Целью в рамках традиционного подхода является снижение издержек любыми путями как основной способ удержания и завоевания конкурентных преимуществ. В рамках CSM эта цель также имеет место, но планирование системы управления затратами резко меняется в зависимости от основного стратегического позиционирования предприятия: лидерство по затратам или дифференциация продукции. Более того, в рамках каждого из стратегических направлений возможно планирование увеличения значения издержек на каком-либо участке цепочки ценностей, если это вызовет адекватное снижение издержек для других участков либо принесет фирме некоторое другое конкурентное преимущество.

Отличие с точки зрения способов анализа издержек. В традиционном подходе производится оценка суммы затрат (себестоимости), приходящихся на единицу продукции или производственное подразделение. Таким образом, акцент делается на внутреннее положение предприятия. Концепция добавленной стоимости (или стоимости) играет ключевую роль. Напомним, что согласно этой концепции все виды деятельности, приводящие к издержкам, подразделяются на таковые, которые приносят дополнительную ценность (и, следовательно, их наличие оправдано) и не приносящие дополнительную ценность. Последние рассматриваются как наиболее перспективные с точки зрения снижения затрат. В рамках CSM стоимость рассматривается с точки зрения различных этапов общей цепочки ценностей, частью которой является предприятие и его подразделение. Концепция же добавленной стоимости рассматривается как очень узкая и даже иногда опасная.

Отличия с точки зрения описания поведения затрат. В рамках традиционной системы издержки рассматриваются главным образом как функция объема продукции. И в связи с этим производится обстоятельный анализ переменных, постоянных и смешанных издержек. Объем продукции рассматривается как критический фактор образования затрат. С позиций CSM затраты прежде всего зависят от стратегического выбора. И в этой связи затраты являются функцией гораздо более общих структурных и функциональных факторов.

В дальнейшем проводится характеристика основных разделов CSM.

Использование концепции цепочки ценностей

Традиционная система управления издержками часто сосредотачивает внимание, в основном, на процессах, происходящих внутри предприятия – ее закупках, функциях, изделиях, потребителях. Другими словами, управленческий учет предприятия рассматривает стадии добавления ценности, начиная от поступления ресурсов от поставщиков и заканчивая получением оплаты от потребителей. Ключевым моментом является доведение до максимума разницы (добавленной стоимости) между закупками и реализацией.

Концепция цепочек ценности коренным образом отличается от концепции добавленной стоимости. С точки зрения CSM концепция добавленной стоимости имеет два больших недостатка: она начинается слишком рано и оканчивается слишком поздно. В самом деле, начало анализа затрат с момента закупки не дает возможности использования в своих интересах связей и условий работы поставщиков. Существенное преимущество предприятие может получить, вмешавшись в работу поставщиков (для их же выгоды) и получив для себя определенные преимущества по издержкам. С другой стороны, предприятие может существенно расширить свои конкурентные преимущества, занявшись послепродажным обслуживанием клиентов. Тем самым могут быть созданы предпосылки для «привязывания» определенных клиентов к предприятию на долгий срок.

В своем классическом «портеровском» виде цепочка ценностей выглядит следующим образом.

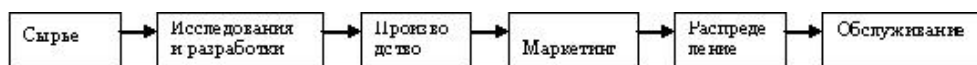


Рис. 1. Цепочка ценностей по Портеру

Со стратегической точки зрения концепция цепочки ценностей, в отличие от концепции добавленной стоимости, предполагает, по крайней мере, четыре направления увеличения прибыли:

1. Связь с поставщиками.
2. Связь с потребителями.
3. Технологические связи внутри цепочки ценностей одного подразделения предприятия.
4. Связи между цепочками ценностей подразделений внутри предприятия.

Остановившись на последних двух факторах подчеркнем, что в рамках этого подхода создается возможность проанализировать и обосновать, как увеличение затрат в процессе одного вида экономической деятельности может привести к снижению общих затрат. Ярким примером такого решения является установка компьютерной системы учета и отчетности, которая путем автоматизации большого количества учетных и отчетных операций сокращает общие и административные издержки предприятия в целом.

Отметим попутно, что именно такая аргументация используется многочисленными IT-фирмами для продажи своих продуктов.

Общая методология использования цепочки ценностей включает в себя следующие этапы.

1. Построение цепочки ценностей данной отрасли и установление затрат, доходов и активов для всех видов экономической деятельности, которые являются звеньями цепочки.

2. Установление затратнообразующих факторов, регулирующих каждый вид экономической деятельности.

3. Создание устойчивого конкурентного преимущества либо путем лучшего, чем у конкурентов управления факторами издержек, либо путем реконфигурации цепочки ценностей.

Первый этап является основополагающим для всего процесса SCM. Конкурентное преимущество фирмы не может быть существенным образом исследовано на уровне отрасли в целом. Цепочка ценностей разбивает конкретную отрасль на отдельные стратегические виды деятельности. Исходная позиция для анализа затрат – это определение цепочки ценностей конкретной отрасли и установление затрат, доходов и активов для каждого вида экономической деятельности (звена цепочки ценностей).

Акцент на стратегическое позиционирование

В рамках SCM используются два способа развития устойчивого конкурентного преимущества: низкая себестоимость (лидерство по затратам) и дифференциация продукции.

Основной акцент стратегии лидерства по затратам делается на достижении более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами. Лидерство по затратам может быть достигнуто с помощью следующих подходов:

1. Экономия за счет масштаба производства.

2. Использование опыта управления себестоимостью в виде построения эмпирических зависимостей издержек от различных факторов бизнеса.

3. Строгий контроль затрат.

4. Сведение к минимуму затрат в таких сферах, как исследования и разработки, обслуживание клиентов, реклама и продвижение товара.

Существуют фирмы, которые успешно используют такую стратегию. Ярким примером является американская фирма “Texas Instruments”, продукция которой в среднем является более дешевой по сравнению с конкурентами, и это достигается вследствие более низкой себестоимости.

В рамках стратегии дифференциации основной акцент делается на создании такой продукции, которая ощущается потребителями как нечто уникальное и потому привлекательное. Подходы к дифференциации предполагают приверженность к торговой марке. Наличие устойчивого, хорошо узнаваемого, бренда фирмы является необходимым условием реализации стратегии дифференциации. Характерными примерами такого стратегического позиционирования являются фирмы «Славутич» в области напитков, «Квазар-Микро» в электронике.

В качестве примера того, каким образом стратегическое позиционирование может оказывать существенное влияние на роль анализа затрат, рассмотрим решение о вложении средств в совершенствование системы планирования затрат на производство. Для предприятия, которое осуществляет стратегию лидерства по затратам в развитом торговом бизнесе, скорее всего повышенное внимание к калькуляции себестоимости будет очень важным постоянным инструментом. С другой стороны, для предприятия, которое следует стратегии дифференциации продукции на управляемом рынке, в быстро растущем и быстро меняющемся направлении бизнеса, тщательно спланированные издержки, очевидно, окажутся гораздо менее важными.

Для оценки стратегического позиционирования в рамках SCM важно осознание стратегической направленности предприятия, которое изложим ниже в соответствии с предложением The Boston Consulting Group. Целесообразно рассмотреть три стратегических направленности:

1. Нарастивать. Эта стратегическая направленность ставит целью расширение доли рынка сбыта, даже за счет частичного снижения прибыли и денежных потоков. Это направление предполагает широко масштабные инвестиционные программы, и потому заработанных фирмой денег часто будет не хватать на финансирование инвестиций. Та бизнес единица компании, которая придерживается данной стратегической направленности, является чистым потребителем денежных средств.

2. Поддерживать. Эта стратегическая направленность связана с удержанием завоеванной доли рынка и, соответственно, позиций предприятия по отношению к конкурентам. Отток денег для предприятий, выбирающих такую стратегию, скорее всего, приблизительно будет равен денежному притоку. Эту стратегическую направленность обычно реализуют предприятия на быстро меняющемся рынке, например, компьютерные производители.

3. Использовать достижения. Эта стратегическая направленность подразумевает в качестве цели получение максимальных краткосрочных прибылей и денежных доходов даже за счет снижения доли на рынке. Эту стратегическую направленность обычно выбирают предприятия с большой долей рынка в медленно растущих отраслях (например, большинство украинских трубопрокатных предприятий).

Методология использования стратегического позиционирования сопряжена с влиянием риска.

Предприятия, принявшие стратегию диверсификации продукции принципиально подвержены большему риску, чем предприятия ориентированные на лидерство по издержкам. В этой связи отношение к планированию и управлению издержками во втором случае более жесткое, минимизирующее риск за счет строгого соблюдения всех нормативов и плановых показателей. Здесь вполне пригодны все приемы анализа и управления издержками, изложенные в предыдущих параграфах.

В условиях стратегии диверсификации продукции предприятие часто сталкивается с необходимостью модификации существующих продуктов и (или) ввода в действие новых. В этих условиях степень неопределенности достаточно высока. Предприятие испытывает больший риск. Относиться к планированию с высокой долей детализации и осуществлять жесткий контроль выполнения планов вряд ли разумно вообще, так как практически маловероятно достижимо. Идеология SCM, по существу, создает предпосылки к построению системы контроля издержек и бюджетирования, выдвигая различные требования к общей структуре и степени детализации процесса управления.

Концепция затратообразующих факторов

В рамках SCM себестоимость определяется и управляется многими факторами, которые оказывают взаимное влияние друг на друга. В традиционном управленческом учете и управлении затратами рассматривается преимущественно один фактор – объем продукции в сочетании с так называемыми носителями затрат внутри некоторого производственного или коммерческого процесса. Это, несомненно, полезно, но имеет ограниченное влияние на результат управления издержками, так как сводится к делению издержек на переменные и постоянные, установлению величины вложенного (маржинального) дохода, запаса безопасности и тому подобных показателей бизнеса.

Идея затратообразующих факторов в SCM состоит в том, что при анализе издержек следует подняться на более высокий уровень причин появления издержек. В этом случае существует потенциальная возможность, приняв правильное стратегическое решение на верхнем уровне (например, изменив технологию), «одним махом» избавиться от большого количества факторов нижнего уровня (производственных или коммерческих носителей издержек). Эта идея выглядит весьма заманчивой, особенно с точки зрения руководства высшего звена управления. Следует только помнить, что серьезное стратегическое решение приводит нередко к большому объему инвестиционных затрат, и в каждом конкретном случае это решение следует тщательно проверять и обосновывать, рассматривая соответствующий инвестиционный проект (вопросы инвестиционного проектирования рассмотрены в четвертом разделе настоящей книги).

Наиболее существенное влияние на затраты оказывают функциональные факторы, т.е. факторы, влияющие на издержки предприятия, которые связаны с его способностью успешно функционировать. Для всех функциональных факторов «больше» всегда означает «лучше». Перечень функциональных факторов включает в себя:

- a) вовлеченность рабочей силы – принятие работниками на себя обязательств по постоянному усовершенствованию с точки зрения издержек;
- b) комплексное управление качеством – убеждение, что качество продукции является одним из главных факторов, обеспечивающих конкурентное преимущество;
- c) рациональное использование мощностей – выбор наилучшего варианта из имеющихся на предприятии;
- d) эффективность планировки предприятия с точки зрения внутривозвратной логистики;
- e) использование связей с поставщиками и заказчиками в контексте цепочки ценностей и затрат предприятия.

Разумеется, далеко не всегда тот или иной фактор может быть проанализирован для конкретного предприятия. Более того, не всегда удается успешно управлять каждым из факторов в контексте снижения затрат. Тем не менее, с позиций SCM:

- 1) объем не является наиболее существенным фактором, который объясняет поведение затрат;
- 2) полезней объяснить положение по затратам на языке тех структурных альтернатив и функционального мастерства, которые формируют конкурентоспособную позицию данного предприятия;
- 3) не все стратегические факторы являются одинаково важными в рассматриваемый момент времени, необходимо производить непрерывный мониторинг состояния предприятия, ожидая момента, когда приходит время для каждого из факторов.

В подтверждение изложенного выше, можно привести следующий пример: на одном из заводов по производству газовых печей практически отсутствовала система управления издержками. Попытка использования традиционных методов анализа и управления издержками не привела к успеху. В процессе стратегического анализа конкурентной позиции предприятия было установлено, что ближайший конкурент (другое украинское предприятие) использовал несколько отличную технологию, которая использовала листовую сталь меньшей толщины, т.е. с существенно меньшим расходом материала. Этот выявленный структурный фактор вызвал необходимость рассмотрения функционального фактора «использование связей с поставщиками». Следовательно, был сделан «стратегический» шаг в сторону снижения издержек предприятия.

Таким образом, между CSM и традиционным подходом нет противоречий, как может показаться на первый взгляд. Представляется, что SCM создает базовые стратегические установки для системы управления издержками, а традиционные методы “дочищают” себестоимость, в том числе используя зависимость издержек от объемов продукции. Другими словами, SCM – это система принятия решения верхнего уровня, в то время как традиционный подход обеспечивает более детализированные технологии управления издержками.

В заключение подчеркнем, стратегическое управление деятельностью предприятия обеспечивает формирование направлений для развития конкурентоспособности, а также определяет цели и дальнейшую стратегию предприятия, направленную на реализацию стратегически важных задач.

Литература

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Борисов А. Б. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Porter M.E. What is Strategy? // Harvard Business Review, 1996, p.62.
3. Beer S. The Heart of Enterprise. – London: Wily, 1999.
4. Haines S. The Systems Thinking Approach to Strategic Planning and Management. – Saint Lucie Pr. 2000.
5. Бухвалов А. В. Эволюция теории фирмы и ее значение для исследований менеджмента / А. В. Бухвалов, В. С. Катькало // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 1. – 234 с.
6. Джиллис Дж., Барта П., Леблан Р. Структура против функции: эволюция корпоративного управления (на примере США) / Дж. Джиллис, П. Барта, Р. Леблан. // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4. – С. 167–170.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер П. – СПб. : Вильямс, 2007.
8. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. – СПб.: СПбГУ, 2007. – 234 с.
9. Клейнер Г. Б. Системная парадигма и экономическая политика / Г. Б. Клейнер // Общественные науки и современность. – 2007. – № 2, 3. – 304 с.
10. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия / Клейнер Г. Б. – М. : Дело, 2008. – 267 с.
11. Корнаи Я. Системная парадигма / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – 146 с.
12. О’Коннор Дж. Искусство системного мышления / Дж. О’Коннор, И. Макдермотт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
13. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 237 с.
14. Шанк Дж., Говиндараджан В. Стратегическое управление издержками / Дж. Шанк, В. Говиндараджан. – СПб. : Бизнес-Микро, 1999. – 207 с.

Надійшла 16.10.2010

УДК 005.591.4:338.24

Л. С. СИТНИК, Т. М. БЕРВЕНОВА, Г. В. ІЛЬЧЕНКО

Донецький національний університет

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Доведено, що для відновлення динаміки сталого економічного зростання і переходу до пізньоїіндустріальної економіки доцільне застосування маркетингової концепції реструктуризації реального сектору економіки; наведено зміст етапів процесу оцінки конкурентоспроможності товару з точки зору як споживача, так і виробника.

It is stated that to recover dynamics of the stable economic growth and to turn to the post-industrial economy, it is expedient to apply a marketing concept of restructuring the real economic sector. The paper describes the stages in estimation of products competitiveness from view of both a consumer and producer.

Ключові слова: концепція, кризові умови господарювання, реструктуризація, конкурентоспроможність товару.

Актуальність і постановка проблеми. У державних програмах Стратегії економічного розвитку України на 2010–2020 рр. і Економічних реформ на 2010–2014 рр. встановлено пріоритетним напрямом розвитку України досягнення конкурентоспроможності за глобальними критеріями на шляхах науково-технічного прогресу. У Стратегії висока конкурентоспроможність виступає прообразом національної ідеї на найближчі десятиріччя. Це важливо й тому, що за роки самостійності Україна досягла лише 60% від рівня 1990 р. У 2010 р. понад 500 підприємств з 4000, з яких понад 50% належить державі, перебувають на стадії банкрутства. У понад 400 підприємствах розмір державних корпоративних прав є недостатнім для здійснення державою повноважень з управління ними. За результатами міжнародних досліджень Світового банку "Ведення бізнесу – 2010" і "Рейтинг глобальної конкурентоспроможності" Всесвітнього економічного форуму Україна посідає 145 місце зі 183 країн світу за умовами діяльності підприємств. Проблемними залишаються питання сплати податків (181 позиція), реєстрації власності (164 місце), міжнародної торгівлі (139 місце). У переліку антикризових заходів для відновлення динаміки сталого зростання і переходу до

пізноіндустріальної економіки урядом заплановано удосконалення механізму банкрутства через скорочення його строків, забезпечення паритетності захисту інтересів боржників і кредиторів, запобігання майновим маніпуляціям, запровадження дієвих механізмів відновлення платоспроможності боржника (серед них відзначено реструктуризацію).

Успішність діяльності підприємства на сучасному ринку в більшості випадків залежить від своєчасності проведення необхідних структурних перетворень (реструктуризації) і обраної концепції його подальшої роботи. Проблеми реструктуризації підприємств в Україні здобувають ключове значення для всього процесу реформування економіки країни й обумовлюють необхідність проведення подальших досліджень процесу розробки ефективних програм реструктуризації вітчизняних підприємств, що підтверджує актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень (публікацій) показав, що методи проведення реструктуризації в Україні й за її межами висвітлюються багатьма авторами. Дослідженню проблем реструктуризації підприємств присвячені роботи таких учених: О. Амоши, М. Гриценко, І. Акімова, М. Білик, С. Довбні, І. Мазура, О. Терещенка, Г. Швиданенко, В. Шапіро, І. Ансоффа, Т. Петерса, М. Мескона, Ф. Хедоурі, М. Хаммера, П. Уотермана та ін. Однак в умовах перехідної економіки, що зорієнтована на інноваційний розвиток і інтеграцію у міжнародний економічний простір, існує необхідність подальших досліджень з питань реструктуризації підприємств і забезпечення подальшої ефективної діяльності.

Ціль дослідження – розкрити зміст маркетингової концепції й значення її використання при формуванні стратегії реструктуризації підприємства; оцінка конкурентоспроможності товару.

Виклад основного матеріалу. Вперше про реструктуризацію заговорили ще в 80-х ХХ в., коли економіка США витримала низку кризових явищ, першопричинами яких були світова енергетична криза й посилення конкуренції з боку інших країн (Японії й ФРН). Масова реструктуризація США змогла відбутися тільки завдяки сильному контролю з боку фінансового ринку (численні поглинання малоефективних компаній).

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про методичні рекомендації щодо проведення реструктуризації державних підприємств» під реструктуризацією прийнято здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури виробництва, його управління, форм власності, оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва. У цьому визначенні не врахований маркетинговий аспект діяльності підприємства.

Ще в 70-і роки І. Ансофф висунув теорію, відповідно до якої інтенсивний розвиток бізнесу відбувається при сполученні передових технологій виробництва з потребами замовників. Із цього можна зробити висновок, що на ринку виявляються потреби замовників, а технологія виробництва створює продукт, що ці потреби задовольняє. Реструктуризація як антикризова процедура, що проведена на підприємстві, має ґрунтуватися на маркетинговій концепції.

Метою реструктуризації діяльності підприємства є зміна структури управління й виробництва, внаслідок чого ефективність використання ресурсів, прибуток і капіталізація підприємств збільшуються. Таке зростання може досягатися через виділення непрофільних видів бізнесу або перехід до іншого типу організаційної структури, при цьому в основу діяльності підприємства закладається певна концепція управління, наприклад, маркетингова.

Дослідження Saunders & Wong ще в 1993 році показало, що успішним компаніям незалежно від країни походження властиві 4 складові: ідеальні товари (послуги); вивіреність і ефективність дій компаній; в управлінні персоналом і лідерстві реалізується творчий підхід; професійний маркетинг діє на регулярній основі (моніторинг ринків, конкурентів, стратегічне планування з визначенням внеску кожного в загальний результат). Проведені дослідження дозволили виявити, що більшість підприємств, які здійснили успішну реструктуризацію, надалі в процесі своєї діяльності віддавали перевагу маркетинговій концепції й в остаточному підсумку – задоволенню споживчих переваг. Як свідчить західний досвід, реструктуризація бізнесу не приносить бажаного результату за відсутності маркетингових інструментів, досліджень з вивчення ринку, управління й регулювання виробництва, збуту товарів і послуг. Якщо виходити з теорії «управління маркетингом», запропонованої Ф. Котлером, то «концепція маркетингу» є «запорукою досягнення цілей організацій шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами». Маркетингова концепція припускає цільову орієнтацію всіх елементів виробничої системи, а також виробничої й соціальної інфраструктури, що обслуговує цю систему, на рішення проблем, що виникають у потенційного споживача, і дозволяє оперативно відслідковувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику підприємства. В узагальненому виді концепція припускає науково обґрунтований взаємозв'язок таких компонентів: мети, ідеї, стратегії й інструментарію.

Складові маркетингової концепції можна представити таким чином: 1) ідея – максимізація вартості підприємства; 2) мета – забезпечення задоволеності споживачів продукцією підприємства; 3) маркетинговий інструментарій; 4) стратегія – партнерські відносини зі споживачами, посередниками, конкуруючими компаніями.

Використання маркетингової концепції в діяльності підприємства дозволить встановити

двосторонні відносини між продавцем і покупцем завдяки вивченню ринку й ефективному просуванню товару; регламентувати параметри виробництва залежно від кількості і якості характеристик потреб, купівельної спроможності споживача. Закордонний досвід показує, що в країнах з розвинутою економікою реструктуризацію здійснює більшість компаній, які мають і високі показники ефективності фінансово-економічної діяльності.

Серед основних причин економічної доцільності проведення реструктуризації можна виділити такі:

1. Неефективність системи управління підприємством.
2. Низький рівень відповідальності керівників підприємств перед засновниками за наслідки прийнятих рішень, за схоронність і ефективне використання майна підприємства, фінансові результати його діяльності.

3. Невеликі розміри статутного капіталу акціонерних товариств, незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу, що знижує його інвестиційну привабливість.

4. Високі видатки на утримання об'єктів соціально-культурного призначення й житлово-комунального господарства.

5. Відсутність достовірної інформації про фінансово-економічний стан підприємства для власників, акціонерів, керівників підприємства, потенційних інвесторів і кредиторів, а також для органів виконавчої влади.

Етапи реалізації концепції:

1. Пошук ринків, у яких сьогоднішні й майбутні потенціали готові до прийому продукту, що випускається підприємством, у тих кількостях і за такими цінами, які забезпечать підприємству прийнятний рівень рентабельності.

2. Максимізація акціонерної вартості підприємства призводить до збільшення доходів інвесторів. Якщо підприємство, збільшуючи свою акціонерну вартість, почне виплачувати більші дивіденди, то буде рости ціна акції й авторитет підприємства серед покупців, постачальників, посередників.

Маркетингова концепція, орієнтована на збільшення акціонерної вартості, пов'язана з ім'ям Пітера Дойля й спрямована на створення умов для довгострокової прибуткової діяльності. Вартість підприємства може збільшуватися тільки тоді, коли маркетингові рішення й дії забезпечать збільшення дисконтованої величини всіх його майбутніх грошових потоків.

Показник ринкової вартості підприємства реагує на будь-яку зміну ситуації: зниження рентабельності випуску, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, втрату конкурентної переваги – все це може викликати зниження ринкової вартості підприємства. Для багатьох закордонних і деяких українських компаній (великі промислові підприємства, природні монополії й фінансово-промислові групи) ринкова вартість бізнесу давно стала важливим об'єктом управління. Найважливіші управлінські рішення (від зміни постачальника до повної реструктуризації виробництва) приймаються з метою збільшення ринкової вартості компанії.

Реструктуризація успішна тільки тоді, коли вона підвищує ринкову вартість підприємства, що реструктурується. Реструктуризація може ефективно вплинути на часові характеристики випуску продукції, обсяги реалізації, собівартість, співвідношення постійних і змінних витрат, маржу валового прибутку, власні оборотні кошти, основні кошти. Залежно від цільових настанов і стратегії підприємства обґрунтовується одна з форм реструктуризації: оперативна або стратегічна.

Оперативна реструктуризація спрямована на рішення короткострокових завдань і припускає зміну структури підприємства з метою його фінансового оздоровлення й підвищення платоспроможності. Результатом такої реструктуризації є одержання прозорого й більш керованого підприємства. Оперативна реструктуризація створює передумови для проведення стратегічної реструктуризації.

Стратегічна реструктуризація – це процес структурних змін, спрямований на підвищення інвестиційної привабливості підприємства, розширення його можливостей з залучення зовнішнього фінансування й збільшення вартості. Стратегічна реструктуризація ґрунтується на маркетинговій концепції й спрямована на досягнення довгострокових цілей. Проведення реструктуризації підприємств на основі маркетингової концепції дозволить досягти основних факторів успіху, виділених R.Bennett [1]. Вони забезпечують конкурентну перевагу на внутрішніх і зовнішніх ринках (табл. 1).

Реструктуризація підприємства, в основу якої покладена маркетингова концепція, припускає зміну маркетингової стратегії; перерозподіл відповідальності маркетингового підрозділу як наслідок зміни оргструктури підприємства; злиття/поділ підрозділів, підприємств; перетворення, розвиток компаній, появу нової маркетингової функції.

Успішна реструктуризація, забезпечення платоспроможності підприємств і відновлення економічного зростання можливі за умови досягнення конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможний товар на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Умова конкурентоспроможності з точки зору споживача:

$$E_c = K = \frac{P}{C} \rightarrow \max ,$$

де P – підсумковий корисний ефект;
 C – повні витрати на придбання і використання товару;
 E_c – ефективність споживання.

Таблиця 1

Ключові фактори успіху

Продукт Точна відповідність потребам Має багато споживачів Має унікальні якості Наділений психологічними властивостями Легко модифікований Необхідний рівень якості Задовольняє певну потребу краще ніж продукт конкурентів	Потреба в продукті Росте швидко Очікується тривалою Зосереджена в сегментах активних покупців Сконцентрована в легкодоступних урбанізованих районах
Доставка Швидка Надійна Зручна для споживачів Супроводжувана гарантіями Конкурентоспроможна за ціною	Просування Відповідає етапу життєвого циклу продукції Виконується з урахуванням смаків і потреб місцевих споживачів Базується на позитивному іміджі брэнда

Підхід до конкурентоспроможності товару з точки зору виробника є традиційним, особливо для дефіцитних ринків. Він має бути закладеним у стратегії підприємства і послідовно контролюватися для забезпечення встановленої рентабельності усіх заходів. Установка на рентабельність є необхідною, але недостатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживача визначається його власною оцінкою конкурентоспроможності товару.

Для оцінки конкурентоспроможності товару виробнику необхідно визначити внутрішню структуру рентабельності і собівартості, розрахувати відносні (зважені за значущістю) і абсолютні величини кожного їх елементу (параметру), цілеспрямовано обравши певну стратегію впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) показник конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності товару містить:

I – аналіз ринку і відбір товару-зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару;

II – визначення набору параметрів обох товарів, що порівнюються;

III – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

I. Вибір зразка є відповідальним моментом аналізу конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до перекручування результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тої ж групи товарів, що й виріб який аналізується, бути максимально представленим для даного ринку, що завоював найбільше число купівельних переваг.

II. При визначенні набору параметрів конкурентоспроможності товару, які підлягають оцінці й порівнянню, виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість). Споживчі властивості кожного товару, з яких складається його корисний ефект, описуються набором "твердих" і "м'яких" споживчих параметрів.

"Тверді" параметри описують найважливіші функції товару, його основні характеристики, задані конструктивними принципами виробу. Найбільш представницькою групою "твердих" параметрів є технічні, які підрозділяються на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні) і ергономічності, а також параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам – все це регламентуючі параметри.

"М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упакування й ін.).

Визначення набору споживчих параметрів товару – ключовий момент аналізу його конкурентоспроможності. Далі встановлюють ієрархію цих параметрів, визначаючи "вагу" кожного параметра на основі надійної ринкової інформації.

Параметри, що мають найбільшу "вагу", пріоритетні з погляду конкурентоспроможності, стають об'єктами дослідження.

За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, що характеризують його економічні властивості: витрати покупця на придбання й використання виробу протягом усього періоду експлуатації. Економічні параметри визначаються у вартісній формі й складаються із ціни виробу (C_1), транспортних витрат (C_2), витрат на установку (C_3), витрат на навчання персоналу (C_4), експлуатаційних витрат (C_5), витрат на ремонт (C_6), сплати податків (C_7), страхових внесків (C_8) та ін. Для

кожного товару можливий різний набір цих параметрів, інтегральна величина яких називається ціною споживання (C):

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + \dots + C_m = \sum_{i=1}^m C_i C_j .$$

Ціна споживання – найважливіший показник конкурентоспроможності, значно переважаючий купівельну ціну, наприклад, для вантажного автомобіля у 5–6 разів, для літака в 7–8 разів, для дизель-генератора – в 4-5 разів.

Визначення набору економічних параметрів, оцінка й зважування мають бути проведені з тією ж точністю, що й споживчі параметри, причому зразок в обох випадках повинен бути той самий.

III. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару заснований на порівнянні його параметрів з параметрами товару, що найбільш повно відбивають потреби покупців. Інформацію про характер вимог покупців дають ринкові дослідження. Така інформація може бути прямою і непрямую. При розрахунку інтегрального показника вводиться поняття параметричного індексу, що відбиває ступінь задоволення потреби у формі процентного відношення фактичної величини параметра до тієї величини, за якої потреба задовольняється на 100%.

М'які параметри досить тяжко піддаються кількісній оцінці, тому їх вимірюють за допомогою органолептичних методів і кваліметричних методів.

Оцінку ступеня задоволення потреби покупця споживними властивостями виробу роблять за допомогою зведеного параметричного індексу I_n :

$$I_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j ,$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів; a_j – вага j -го параметричного індексу; i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Варто мати на увазі, що ні i_j , ні I_n не повинні перевищувати 100% і параметричний індекс будь-якого регламентуючого параметра може мати тільки два значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр всім нормам і стандартам. Нульове значення індексу означає повну втрату конкурентоспроможності виробу.

Аналогічно розраховується зведений індекс конкурентоспроможності по економічних параметрах I_e :

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i j_i ,$$

де m – число аналізованих економічних параметрів; a_i – вага i -го параметричного індексу; j_i – параметричний індекс i -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K) виробу стосовно зразка виражається відношенням отриманих параметричних індексів:

$$K = \frac{I_n}{I_e} .$$

Якщо $K > 1$, аналізований виріб перевершує за конкурентоспроможністю зразок. У випадку, коли $K < 1$, аналізований товар неконкурентоспроможний, якщо $K = 1$ – перебуває на однаковому рівні.

Навіть, якщо пропонований товар є конкурентоспроможним за ступенем його привабливості для покупця, це не означає, що його реалізація на ринку завжди ефективна й для продавця.

Висновки. Реструктуризація підприємств із використанням маркетингової концепції полягає у приведенні організаційної й виробничої структури підприємства, розмірів їхніх потужностей, майна й займаних ними земельних ділянок у відповідність із тими обсягами продукції, на які є платоспроможний попит, при одночасному реформуванні системи управління фінансами підприємства, що базується на застосуванні довгострокової стратегії максимізації акціонерної вартості. Ці заходи дозволяють оптимізувати співвідношення між витратами й доходами підприємства, забезпечити ефективне використання й розподіл наявних на підприємстві ресурсів і на цій основі підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, та інвестиційну привабливість підприємства.

Література

1. Bennett R. International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation. – London^ Kogan Page Limited, 1998. – P. 353.

Надійшла 16.10.2010

УДК [330.341.1:332.133.6]:139.138

Л. І. ФЕДУЛОВА

Інститут економіки та прогнозування НАН України

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ КЛАСТЕРІ

Розкрито сутність та роль технологічних кластерів у забезпеченні розвитку промислового виробництва з врахуванням світових викликів. Показано місце маркетингу в технологічному кластері регіону та запропоновано методологічні підходи щодо його формування та оцінки результатів діяльності з врахуванням факторів впливу.

An essence and role of technology clusters are considered in ensuring the development of industrial production with a glance of global challenges. The role of marketing in technology cluster in region are examined and methodological approaches for its formation and measuring performance with regard to impacts are offered.

Ключові слова: кластерна концепція, технологічний кластер, технологічна інфраструктура, система маркетингу, маркетингові дослідження, оцінка результативності.

Технологічне відставання значної частини української промисловості не залишає ніяких сумнівів в актуальності економічних проблем розвитку промислового виробництва. Окрім того, у зв'язку з тривалим (майже двадцять років) збуренням соціальної та техніко-економічної системи, наслідком якого стало руйнування планової системи управління промисловістю, відбувається певне зміщення акценту із досліджень комплексних структурних проблем промисловості в напрямі вивчення, передусім, динаміки розвитку експортоорієнтованих галузей, які в більшості представляють сировинний комплекс, тобто третій технологічний уклад. Зазначене не дозволяє мати системну та достовірну оцінку стану усього промислового комплексу як основу для формування адекватного викликам сьогодення та майбутньому перебігу подій промислово-інноваційної політики як на державному, так і на регіональному рівнях.

Міжнародна практика показує, що в останні роки основу конкурентоспроможності регіонів формують кластери - групи взаємозалежних компаній, що функціонують на одній території й працюють у суміжних галузях та характеризуються значними темпами зростання обсягів виробництва, стабільністю функціонування і підвищенням їх продуктивності. Кластерна політика успішно здійснюється в Європейському союзі більше десяти років на основі значного фінансування. Крім ЄС ця політика є також складовою регіональної політики в США, Китаї й інших країнах світу.

Сьогодні кластери активно вивчаються як закордонними, так і українськими вченими [1–4]. Деякі автори [5] справедливо розглядають кластери як «точки росту» національної економіки.

У контексті вище зазначеної проблеми особливо значущим для національної економіки є формування технологічних кластерів, які б допомогли мобілізувати інтелектуальний потенціал регіонів для підвищення конкурентоспроможності й реалізації здобутків знань у формі відповідних технологій. Постановка такого завдання вимагає розробки адекватної методології маркетингу для теоретичного обґрунтування та практичної реалізації проєктів кластерної ініціативи.

Метою даної статті є розглянути витoki методології маркетингу кластерної концепції та розкрити його особливості в системі розбудови технологічних кластерів на регіональному рівні.

Результати дослідження. Міжнародний досвід демонструє два типові підходи в кластерній політиці, які можуть бути застосовані й в Україні: перший підхід передбачає комплекс заходів, що здійснюються державними й регіональними органами влади щодо ідентифікації кластерів, визначення масштабів діяльності підприємств, що формують кластери, створення державних органів підтримки кластерів і здійснення загальної політики підтримки кластерних утворень в країні й регіоні; другий підхід базується на застосуванні методологічних засад формування та розвитку існуючих кластерів і сповідує індивідуальний підхід до проблем розвитку кожного кластера окремо.

Приклади успішних практик показують, що метою ініціатив в кластерній концепції є прагнення забезпечити стратегічну стабільність й підвищити конкурентоспроможність за допомогою одержання синергетичних ефектів від певної координації юридично самостійної діяльності та інтеграції частини ресурсних й інфраструктурних можливостей. За таких умов проявляється універсальна роль маркетингу, починаючи від реалізації методики ідентифікації масштабів потенційного кластера за допомогою маркетингових досліджень, організації управління товарними потоками по всьому ланцюжку системи «виробництво–збут–сервіс» і, закінчуючи потужними діями щодо реалізації інструментів маркетингу в напрямі забезпечення конкурентоспроможності кластера.

Зазначені положення обумовлені тим, що при переході до постіндустріальної (нової) економіки

ринку виробника перетворюється в ринок споживача, який за допомогою сучасних інформаційних технологій одержує можливість обрати спосіб задоволення своїх запитів за допомогою різних видів продукції, технологій, брендів і т.і. Маркетинг у цьому випадку спрямований не стільки на пошук нових каналів продажу вже існуючого товару, а на підготовку виробництва нових товарів, які краще зможуть задовольнити потреби, що швидко змінюються [6].

Згідно з міжнародною практикою, першим кроком при реалізації кластерної політики має бути проведення попереднього дослідження, основним завданням якого є виявлення інноваційно-технологічного потенціалу економіки регіону для розвитку кластерів і визначення точок додаткових зусиль для забезпечення технологічного розвитку і технологічної конкурентоспроможності. Таке дослідження проводиться, як правило, відповідною організацією – агентством з маркетингу території. Результати дослідження слугують обґрунтуванням необхідності розвитку певних продуктових і технологічних напрямів і розробки та реалізації кластерних проектів, що забезпечують обрані напрями. Зокрема, при визначенні перспектив реалізації кластерних ініціатив необхідно співставляти значні масиви різноманітної інформації, що є результатами аналізу: 1) статистичних даних всієї сукупності підприємств регіону (малих, середніх і великих) в динаміці, з визначенням динаміки розвитку окремих сегментів малого бізнесу; 2) показників виробничо-господарської діяльності загальної сукупності підприємств регіону й окремих сегментів (за даними бухгалтерських балансів); 3) експортно-імпортного балансу регіону; територіального розподілу груп підприємств обраних сегментів (формується карта розподілу підприємств на території регіону); 4) характеристики продукції галузей, що відносяться до високотехнологічних й мають потенціал розвитку, у тому числі: експортна спрямованість або імпортозаміщення, виявлення суміжних галузей, що беруть участь у створенні продукції, визначення сукупності продуктового напрямку, технологічний рівень продукції (на підставі експертних оцінок) та ін.

У контексті створення технологічних кластерів обов'язково необхідно проаналізувати забезпеченість найбільш привабливих продуктових напрямків таким специфічним ресурсом, як кваліфікована робоча сила – випускники профільних технічних (технологічних) університетів. Обов'язковою процедурою вбачається при визначенні пріоритетів розвитку технологічного кластера оцінити потенційну інтелектуальну складову у кінцевому продукті й глибину переробки (тобто задається вектор від простих переділів з мінімальним рівнем інтелектуальної складової до більш високих переділів з рівнем інтелектуальної складової, що підвищується).

Слід зазначити, що в умовах впровадження методології технологічного кластера формування й проведення маркетингової політики реалізується на декількох послідовних етапах – при розробці загальної стратегії кластера, реалізації пілотного й стратегічного проектів. Реалізуючи відповідні етапи кластеру економічних суб'єктів необхідно спільними зусиллями розробляти товарну політику, тобто планувати й розробляти асортиментну структуру, оцінювати конкурентоспроможність товарів (послуг); цінову політику; комунікаційну політику, наприклад, планування проведення виставок/ярмарків, створення локального бренду кластера економічних суб'єктів; політику формування збутової мережі (вибір каналів збуту й руху товарів, прогноз збуту).

Основними завданнями формування пріоритетних напрямків технологічного розвитку є:

– збір і аналіз матеріалів органів виконавчої влади, НАНУ і галузевих академій наук, що мають державний статус, провідних наукових центрів за ключовими напрямками технологічного розвитку, зміна існуючих і формування нових ринків товарів і послуг на основі використання нових технологій;

– оцінка найбільш ймовірних тенденцій технологічного розвитку й очікуваних у зв'язку з цим структурних зрушень в економіці, соціально-економічних та інших факторів, що впливають на можливі траєкторії науково-технологічного розвитку;

– розробка аналітичних документів, що включають опис перспективних тенденцій в галузі впровадження критичних технологій, основних науково-технічних результатів, найважливіших інноваційних продуктів і послуг, що можуть бути отримані з використанням критичних технологій, їхніх техніко-економічних характеристик, початку виробництва і потенційних обсягів продажів (на обраний часовий обрій планування), оцінку наявності в країні необхідного науково-технологічного заділу, виробничого і кадрового потенціалу.

Окрім того, на всіх етапах становлення й розвитку технологічного кластера повинно здійснюватися маркетингове управління інструментами ситуаційного аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного планування, тактичного планування й маркетингового аудиту й контролю.

Сучасні кластери, як правило, є мережами, що охоплюють кілька галузей, які включають різноманітні фірми, що спеціалізуються на конкретній ланці в ланцюжку створення конкретного кінцевого продукту. Звідси – важливою ознакою кластера в загальній моделі виробничо-коопераційних та інших взаємодій суб'єктів господарювання є чітко виражений фактор лідируючого (інтегруючого) продукту або послуги. Саме з цих позицій, нерідко зазначений принцип практично визначається як необхідна роль лідируючого інвестора. Окремі фірми кластера завдяки взаємному пристосуванню стають носіями однієї й тієї ж "комерційної ідеології" і, спираючись на неї, перемагають на зовнішньому ринку.

Структурно центром кластера найчастіше буває кілька потужних компаній. Між провідними

великими фірмами зберігаються конкурентні відносини. Тому кластер не слід плутати з картелем або фінансовою групою. Крім того, кластер надає винятково сприятливі умови для розвитку спеціалізованих виробництв, насамперед обслуговуючого й підтримуючого характеру. Лідируючі на світовому ринку великі компанії й фірми потребують великої кількості пристосованих до їхніх технологій устаткування, матеріалів і т.і., що створює емний ринок для невеликих фірм з інноваційною спрямованістю, які в майбутньому й стають генератором конкурентних переваг. Кластер дає роботу й безлічі дрібних фірм-постачальників простих комплектуючих, тобто структура кластера в принципі копіює структуру всього національного співтовариства фірм, але з однією важливою відмінністю: у ньому зібрані елітні підприємства країни, які визначають міжнародну конкурентоспроможність нації [5].

У теоретичних і практичних роботах, присвячених розвитку конкуренції й оцінці рівня стратегії підприємств, переважають дослідження питань перебігу процесів, що відбуваються всередині підприємства. При оцінці конкурентоспроможності роль місця розташування майже не враховується. Проте ретроспектива показує, що низка дослідників пояснювали концентрацію підприємств у світлі економіки агломерацій. Зокрема, вони розглядали їх як такі, що виникають як на рівні галузі, так і в диверсифікованій економіці міста. Багато трактувань економіки агломерацій підсилюють акцент на мінімізації витрат через подібність факторів виробництва або подібність ринків. Зазначені питання представляють інтерес у контексті вивчення витоків кластерної концепції. Зокрема, такі автори, як фон Тюнен, Маршалл і Вебер заслуговують на увагу в плані їхньої ролі в розвитку теорій агломерації. Так, Маршалл запропонував концепцію спільного партнерства, соціальні аспекти близькості й співробітництва між промисловістю. Він об'єднав поняття промислових районів, розвитку міста й маркетингу [7], тобто обґрунтував, що існують "м'які" елементи особистих контактів між учасниками торгівлі, клієнтами й виробниками. Маршалл також представив концепцію зовнішньої економії – «ефект масштабу» вигоди, що одержують від розміщення виробництв. Тобто ідеї Маршала доповнені деякими ідеями про маркетинг у практичному впровадженні концепції "взаємного відкриття" як головної переваги спільного розміщення, що знижує витрати пошуку покупців.

Однак, сьогодні такі положення знецінюються глобалізацією ринків, технологій і джерел постачання, а також підвищеною мобільністю й зниженням транспортних та комунікаційних витрат. На даний час характер економіки агломерацій сильно змінився: вона стає все більш важливою на рівні кластерів, а не тільки всередині певних вузьких галузей. Глобалізація дає підприємствам можливість одержувати капітал, товари й технології з різних регіонів і розміщувати виробництво там, де це виявляється більш ефективним стосовно витрат. Роль активного маркетингу в міжфірмовому співробітництві зростає. Інтернет змінює правила географії.

Протягом останніх декількох років при здійсненні досліджень у різномірних галузях науковці дійшли висновку, що географічні наслідки кластерів, такі як ефект від розвитку місцевих багатств, не тільки сприяють залученню іноземних інвесторів, але також дозволяють створити мережу і умови для надання допомоги в експорті й процесу інтернаціоналізації компаній. З іншого боку, забезпечення ефективної конкуренції у світовій економіці вимагає більшого співробітництва й взаємодії між фірмами, які призводять до встановлення або підтримки маркетингових конкурентних переваг. Цей аргумент може розглядатися як стратегічна проблема для малих і середніх підприємств (МСП), особливо тих, що перебувають у відкритих економіках й малих країнах, які повинні шукати різні варіанти диференціації.

Однак, як стверджують Браун і Белл [8], в рамках країн існують обмежені дослідження щодо визначення ступеню впливу кластеризації на маркетингову діяльність у національному й міжнародному контекстах. Крім того, дослідження про стратегічну поведінку фірм були зосереджені головним чином на великих підприємствах. Таким чином, база знань про стратегію й, зокрема, стратегію маркетингу малих підприємств як і раніше досить обмежена.

За інформацією респондентів стосовно характеру маркетингового співробітництва з іншими компаніями, основними напрямками співробітництва є: спільні продажі споживачам (22,6%) і спільні канали розподілу (20,8%). Цікаво відзначити, що саме "спільні продажі" і "спільні канали розподілу", що не входять до числа найбільш активних зовнішніх факторів дії маркетингу, у фірм помітні вигоди від географічно спільного розташування. Співробітництво відбувається в основному з постачальниками й покупцями. Ці результати показують, що легше й більш реально створити міжфірмове співробітництво в сфері маркетингу з покупцями й постачальниками, ніж з більш прямими конкурентами. Це також вказує, що конкуренція між компаніями, які перебувають на тій же стадії ланцюжка створення вартості, є більш жорсткою. Очевидно, що відносини «купівлі-продажу» є ключовими компонентами для розвитку більш глибокого співробітництва й розуміння маркетингу.

Маркетингові дослідження, обмін каналами розподілу й міжнародні рекламні заходи/заохочення виявилися більш сильними чинниками в спільній діяльності з іншими фірмами. Це дозволяє припустити, що загальне зниження витрат і збільшення бази роботи з клієнтами можуть бути важливими елементами при виборі компаній для спільної діяльності. Очевидно, що ці заходи допомагають компаніям скоротити витрати на ринках. Це також може мати наслідки для загальної маркетингової діяльності в галузі.

Важливим фактором сьогодні є вплив соціальних мереж. Найбільш важливими соціальними очікуваннями від партнера, якщо фірма бере участь у міжфірмовому співробітництві в маркетинговій

діяльності, є "відкритість» (96%), «компетентність» (92%) і "знання" (90%). Отже, результати дослідження свідчать про те, що фактор близькості розташування не є ключовим питанням сам по собі для розвитку міжфірмового співробітництва в сфері маркетингу. Спільне розміщення, однак, може якимось чином сприяти розвитку так званого «соціального склеювання» [1] за допомогою трансферу знань з іншими людьми в цій галузі, але не в обмін стратегічною маркетинговою інформацією. Відносини між спільним розміщенням й соціальними мережами є складними і взаємодію між цими обома елементами найчастіше важко відокремити. Наприклад, розміщення допомагає у соціальних елементах мережі, які у свою чергу, допомагають будувати стратегічні спільні організації, наприклад, в сфері маркетингу, що сприяє підвищенню продуктивності.

Результат дозволяє припустити, що в майбутніх теоріях кластера необхідно приділяти більшу увагу ролі електронних засобів зв'язку при передачі технічного змісту, а шляхи розв'язання цієї проблеми будуть впливати на процес міжфірмового співробітництва. Отже, при майбутніх дослідженнях й порівняннях різних кластерів, необхідно розглянути так звані реляційні зв'язки, близькість, а також міцність зв'язків у промислових районах.

Ще одне питання, яке заслуговує на увагу, так як є особливо актуальним при розробці та впровадженні кластерної політики в Україні – це роль і значення маркетингу при створенні технологічних кластерів. Місце маркетингу в системі технологічного кластера показано на рис. 1.

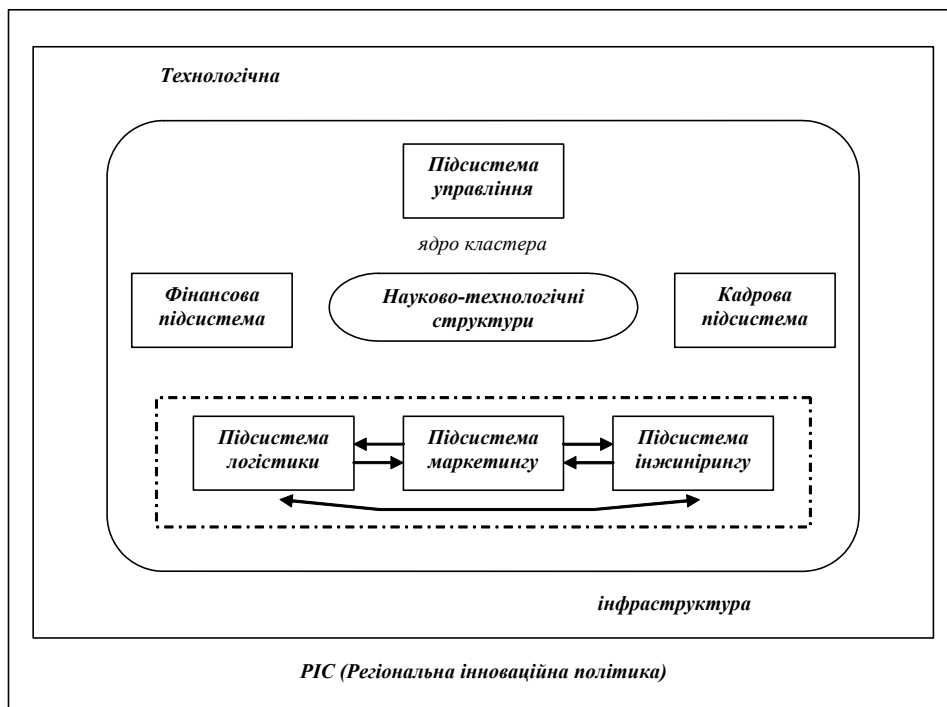


Рис. 1. Місце маркетингу в системі кластеру регіону

Найбільш розповсюдженим типом інституції, що реалізує маркетингову стратегію зазначеного кластера, є інформаційно-маркетингові центри, що сприяють комерційному використанню науково-технічної інформації, організують патентування й захист інтелектуальної власності, співробітництво фундаментальної й прикладної науки із виробництвом, оцінку інноваційного потенціалу регіону й конкретних проектів, сприяють встановленню зв'язків регіону з міжнародними й іноземними фондами розвитку науки й технологій.

Критерієм для виокремлення базової компанії кластера є її здатність виробляти продукцію, конкурентоспроможну на світовому ринку. Кластер у цілому, як показано М.В. Ніколаєвим, повинен мати наступні відмітні ознаки: його частка на ринку відповідної продукції (національному й світовому) перевищує середню частку економіки регіону (ВРП) на цьому ринку; темп приросту продукції кластера перевищує середній темп приросту ВРП; конкурентоспроможність кластера з урахуванням питомих витрат і якості продукції не поступається відповідним секторам економіки інших країн і регіонів; стійке кооперування галузей, що входять в кластер, формування на цій основі агломераційних проектів, мережних форм організацій; розвиток інформаційних і маркетингових зв'язків між підприємствами кластера на основі сучасних технологій, формування в рамках міжрегіональної економічної інтеграції відсутніх ланок ланцюжка створення вартості, загальних стандартів виробництва, постачань і управління, активний розвиток кластерних брендів [9].

У цьому контексті логістичний підхід до аналізу природи кластерів, зазвичай, пов'язаний з

формуванням ланцюжків збільшення вартості. Ці ланцюжки дозволяють створювати диверсифіковані, а не моноспеціалізовані кластери, орієнтовані на задоволення запитів відповідної групи споживачів різноманітним асортиментом продуктів. Аналіз новітніх досліджень вітчизняних і закордонних фахівців дозволив виділити наступні підходи до оцінки ефективності діяльності кластерів: 1) оцінка міжнародної конкурентоспроможності кінцевої продукції галузей, об'єднаних у кластери, за низкою індикаторів [10], таких як перевищення частки продукції даної галузі на світовому ринку над сумарною часткою країни в загальній світовій торгівлі; перевищення галузевого експорту над імпортом; перевищення темпів зростання обсягів продажів, прибутків й інвестицій, а також рівня продуктивності праці в даній галузі над середньогалузевими у світі й ін.; 2) оцінка ефективності розвитку кластера на основі системи збалансованих показників: фінансові й нефінансові показники повинні містити індикатори зв'язування підприємств регіону, наприклад, враховувати обсяг виконуваних замовлень науковими інститутами від підприємств кластера, цільової підготовки фахівців у вузах і т. і.

Враховуючи ті обставини, що у вітчизняній практиці ще не набули широкого поширення питання щодо розробки системних методик оцінки ефективності функціонування кластерів (що багато в чому пояснюється методологічними й статистичними складнощами), актуальною вбачається можливість апробації підходів логістичного напрямку економічної науки, зокрема, можлива оцінка базових показників ефективності, а саме: планування потреб у матеріалах (Material Requirement Planing, MRP), планування ресурсів виробництва (Manufacturing Resources Planing, MRP-II), планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planing, ERP), планування потреб розподілу (Distribution Requirement Planing, DRP), планування логістичних потреб (Logistic Requiremen Planing, LRP), назване також системою керування ланцюгом поставок (Supply Chain Management, SCM), або логістичним ланцюгом, підприємства й синхронізоване зі споживачем планування ресурсів (Customer Synchronized Resources Planing, CSRП).

Заслужують на увагу також пропозиції С. Карнаухова розраховувати локальні ефекти логістизації системи й синергетичний ефект усієї логістичної системи, зіставляючи такі категорії витрат, як витрати, пов'язані із виробництвом продукції або організацією виконання заданого обсягу і якості (товару, послуги) на об'єкті логістизації за певний період, а також витрати, пов'язані із виробництвом або організацією виконання послуг після логістизації. Найважливішою складовою таких ефектів є величина економії від зниження відповідних витрат. Інші дослідники називають найважливішим показником оцінки ефективності функціонування логістичних систем прибуток, у якому відображаються результати всієї логістичної діяльності – обсяг логістичних послуг, продуктивність логістичної системи, рівень витрат, наявність непродуктивних витрат і т.і., що також можна констатувати як економічний ефект.

Однак при всій своїй поширеності й універсальності зазначені підходи не дозволяють здійснювати порівняльний аналіз результатів діяльності підприємств на макро-, мезо- і регіональному рівнях, а також за міжкраїнних порівнянь. Зокрема, в якості недоліку слід назвати неможливість застосування згрупованих у галузевому розрізі даних про логістичні витрати, оскільки логістичні процеси окремих підприємств несинхронні й можуть мати різну структуру. З цих позицій, заслуговує на увагу пропозиція здійснювати розрахунок показника ефективності логістичних потоків (який можна використовувати й у кластерних утвореннях) як відношення приросту доданої вартості до приросту логістичних витрат [11]. Вибір доданої вартості як ефекту пояснюється тим, що це більш універсальний показник, ніж прибуток, оскільки, наприклад, при впровадженні технологічних інновацій у виробництво більша частина прибутку може використовуватися в їх фінансуванні й тим самим може занижуватися ефективність. Крім того, використання прибутку в якості показника економічного ефекту кластера не завжди коректно, оскільки часто важко оцінити траєкторію руху прибутку підприємств всередині кластера. У цьому випадку виправданим представляється формування показника ефекту на основі аналізу ланцюжків доданої вартості, що дозволяє використовувати методологію логістики.

Разом з тим, зазначених технологій аналізу також недостатньо для всебічного визначення якості логістичних потоків у рамках кластера, оскільки вони більшою мірою характеризують відносини в межах вертикальної інтеграції й на мікрорівні, але не повною мірою відображають специфіку й умови виникнення синергетичних ефектів кооперації в рамках кластерів. Вони не враховують і міжкластерні відносини, що важливі для розуміння регіонального розвитку. Проте спільне використання охарактеризованих вище підходів дозволить усунути існуючі пробіли й посилити системність показників і адаптувати їх до регіонального рівня.

Загалом, інновації саме у кластерах отримують найбільш сприятливе середовище для розвитку завдяки наступним чинникам: створенню технологічної інфраструктури; формуванню необхідного бюджету; організації інноваційного центру колективного користування (зокрема, сучасними технологіями), оптимізації взаємовідносин між інкубаторами (технопарками), мережами трансферту технологій та іншими формами асоціацій із кластерами; кадровій підтримці з боку освітніх програм підготовки й перепідготовки; комплексу маркетингових комунікацій: презентації в інноваційних і галузевих салонах і виставках, конференціях, ЗМІ; розвитку мережі приватних інвесторів; формуванню сервісної платформи для підтримки інноваційних процесів (технологічний маркетинг, інтелектуальна власність, технологічний моніторинг).

Таким чином, головна риса виробництва ХХІ сторіччя – гнучка спеціалізація, яка виникла як

альтернатива традиційному масовому виробництву, що започатковувалося на вертикальній інтеграції, використанні переважно машинного устаткування й правил роботи, що передбачають жорстку ієрархію й детальний поділ праці. В умовах насичення ринків стандартними товарами, споживачів приваблюють товари більш високої якості й вузької спеціалізації. Щоб краще відповідати постійно мінливим вимогам ринків, компанії застосовують нові шляхи організації промислової діяльності, що передбачають розподіл (аутсорсинг) виробництва згідно з диверсифікованими міжфірмовими зв'язками з постачальниками, субпідрядниками й кінцевими споживачами. Подібні технології організації співробітництва спочатку широко використовувалися малими й середніми компаніями, які активно підтримувалися місцевим співтовариством, у тому числі й владою, що дозволяло фірмам виробляти широкий спектр продукції. Такий підхід ґрунтується на створенні інноваційних промислових кластерів, що формуються на певних територіях із числа підприємств і компаній, які здатні виконувати різні функції, будучи об'єднаними єдиними технологічними процесами, результатом яких є кінцевий конкурентоспроможний продукт, створений зусиллями всіх учасників процесу – від науки й підготовки кадрів до технологів, транспортників, дилерів, юристів, фінансистів та інших необхідних партнерів у справі.

Значущість технологічних кластерів полягає в їхній здатності інтегрувати творчий потенціал окремої місцевості в добровільне партнерське об'єднання з метою одержання сукупного економічного прибутку на основі комплексного задоволення вимог як споживачів, так і виробників. Крім того, кластер виступає як форум, у рамках якого проводиться діалог між діловими, державними, науковими й суспільними колами щодо шляхів розвитку конкурентних переваг окремих територій, регіону або країни в цілому. В умовах нової економіки маркетинговий сценарій як складова реалізації стратегії кластеру передбачає визначення можливого попиту на конкретні «послугу–технологію–інфраструктуру», позиціонування даної групи підприємств на ринку, створення умов для роботи з дилерами в системі маркетингових мереж, проектування своєрідного стилю життя людей, які створюють і споживають продукцію нового технологічного укладу. Проте визначення сфери використання технологій не є довільним процесом. Вихідним базисом для вибору технологій, що можуть розглядатися як можливі товарні і/або виробничі, є наявні ноу-хау і ресурсний потенціал підприємства. Поряд з цим важливу роль при пошуку нових технологій відіграють вимоги покупців, що змінюється, поява нових рішень проблем для існуючих купівельних груп або виявлення нових груп покупців, для яких можна застосувати наявні або схожі товарні рішення. Варто враховувати, що сьогодні межі між традиційно різними технологіями стають усе більш розмитими, найчастіше в результаті комбінації відомих технологій з'являється зовсім нове рішення товарів, що призводить до виникнення нових ринків.

В галузі виробничої техніки також можна спостерігати перетинання низки різних технологій (наприклад, технологій обробки деталей, комп'ютерних, транспортних технологій, робототехніки і т.і.), у результаті інтеграції яких стало можливим значне підвищення продуктивності праці в останні десятиліття. Однак, внаслідок обмежених ресурсів вітчизняні підприємства не в змозі в повній мірі відслідковувати технологічні розробки у всіх галузях науки і техніки. Тому вони повинні визначити для себе конкретну сферу пошуку нових технологій. При визначенні такої сфери, в першу чергу, варто орієнтуватися на проблеми потенційних груп покупців, які підприємство розглядає при виборі стратегічного поля своєї діяльності. Тут необхідно відповісти на питання, які технології є значимими для товарів або виробничих процесів у даній сфері ринкової діяльності. При цьому варто звернути увагу на те, що складні товари являють собою комбінацію різних технологій. Так, наприклад, для автомобіля поряд з технологіями в галузі двигунобудування істотну роль відіграє також ряд інших технологій, як, наприклад, використання електроніки для керування роботою двигуна і гальмової системи, мікросхемотехніки, наприклад, для спрацьовування запобіжної повітряної подушки, електронної навігаційної системи, інших допоміжних пристроїв (склопідйомники, кондиціонери), різні технології одержання матеріалів і т.і. Різні товари можуть мати загальні технічні «корені», або ж ті самі технології можуть застосовуватися в різних галузях. Отже, мова йде про взаємне перетинання продуктових і виробничих технологій [12-13].

В якості критеріїв оцінки потенціалу подальшого розвитку технології варто залучати не тільки окремі очевидні характеристики її ефективності, тому що внаслідок змін у навколишньому соціально-економічному середовищі їхнє значення може істотно змінитися (наприклад, параметри «низька витрата палива», «висока потужність» для автомобільних двигунів). У більшій мірі вбачається доцільним у рамках безперервного і систематичного процесу раннього розпізнавання значимих технологій і прогнозування їхнього розвитку використовувати при виборі технологій комплекс із соціально-культурних, економічних і політико-правових критеріїв.

Все більш узгодженою серед науковців стає думка, що ключовим фактором розвитку світової економіки в найближчі 10–20 років стане забезпечення науково-технологічного прориву з метою виникнення синергетичних ефектів у різних сферах – традиційних і нових, у першу чергу соціальних (охорона здоров'я, освіта, екологія й ін.). Технологічний прорив буде забезпечений прогресом, у першу чергу, в галузі нанотехнологій і пов'язаних з ними досягнень науки. Крім безпосереднього одержання нових технологій і продуктів очікується широке проникнення нових технологій у традиційні промислові галузі і зміна як характеру виробничих процесів, так і властивостей продукції, що випускається. Якісні зміни

існуючих виробництв і матеріалів пов'язуються з вибуховим характером досліджень у сфері нанотехнологій, витрати на які у світі досягають десятків мільярдів доларів США. Загалом, сучасна хвиля технологічного прогресу призведе до кардинальних змін життя протягом 20–30 рр.

Висновки. Для створення сучасної технологічної бази, що забезпечить випереджальні темпи розвитку секторів економіки, у яких рівень розвитку вітчизняної науки і технологій достатній для їх модернізації переважно на основі вітчизняних розробок і концентрації ресурсів держави, необхідна робота щодо формування комплексної системи моніторингу пріоритетних напрямків розвитку науки та технологій, розвитку на цій основі методологічних підходів і організаційних механізмів для своєчасного встановлення пріоритетів технологічного розвитку у взаємозв'язку зі стратегією національного розвитку, їхнього узгодження з пріоритетами технологічного розвитку галузевого і регіонального рівня.

Зазначене необхідно враховувати при виборі кластерної політики технологічного розвитку регіонів і застосовувати маркетингові механізми для обґрунтування природи і структури конкретних кластерних утворень.

Література

1. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
2. Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М. : Сканрус, 2001. – 144 с.
3. Броншпак Г. К. Экономические кластеры: элементы количественной теории, сетевые структуры и типология / Г. К. Броншпак, В. М. Московкин // Бизнесинформ. – 2004. – № 11–12. – С. 20–29.
4. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры. Укр. Контекст / Соколенко С. И. – К. : Логос, 2002. – 645 с.
5. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a15.html>
6. Егоров С. А. Промышленный кластер как развитая форма производственной кооперации / С. А. Егоров // Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/author.php?authorId=1400>.
7. Marshall A. Principles of economics. London: Macmillan, 1920.
8. Brown, P., & Bell, J. Industrial clusters and small firm internationalization. In J. Taggart, M. 2001.
9. Николаев М. В. Организационно-экономические формы межрегиональной интеграции в условиях глобализации / Николаев М. В. – СПб. : СПб ГИЭУ, 2004. – С. 87–95.
10. Конкурентоспособные кластеры Финляндии // Инновационная экономика России. – 2004. – № 2. – С. 25–35.
11. Карнаухов С. Б. Логистические системы в экономике России / Карнаухов С. Б. – М. : ООО фирма «Благовест-В», 2002. – С. 161–171.
12. Дитер И. Г. Технологический маркетинг / Дитер И. Г. – М. : «Янус-К», 2003 – 478 с.
13. Kornwachs K.: Identifikation, Analyse und Bewertung technologischer Entwicklungen in: Zahn, E.: Handbuch Technologiemanagement, 1995. – S. 219–241.

Надійшла 01.10.2010

**ZNACZENIE MARKETINGOWEGO ZARZĄDZANIA ZACHOWANIEM KLIENTÓW
SKONCENTROWANEGO NA ICH WARTOŚCIACH**

Z gromadzonych doświadczeń wynika, że nowe makrootoczenie wymusza w wielu firmach zrewidowanie roli, jaka ma przyspaść marketingowi we współczesnej firmie. W artykule zwracamy uwagę na ważną rolę jaką przypisuje się obecnie w polityce marketingowej zarządzaniu klientami. Podkreślamy, iż aby lepiej sprostać potrzebom klientów należy w miejsce dotychczasowych komórek marketingowych w firmach powołać grupy biznesu, zespoły do spraw klientów, zespoły koncentracji na wartościach klientów i nastawienie się raczej na zarządzanie kategoriami produktów, zamiast zarządzania marką.

The accumulated experience shows that new macroenvironment forces at many companies reconsider the role that marketing is to fall in a modern company. In this article we draw attention to the important role currently assigned to manage customer marketing policy. We emphasize that in order to better meet the needs of clients should be in place of existing cells in the companies marketing group set up business units for clients, the teams focus on customer values and attitude rather on the management of product categories, rather than brand management.

Key words: marketing policy, management of product categories, customer management.

To nowe podejście do zarządzania marketingowego oznacza, że menedżerowie muszą próbować określić, co klienci robią (zachowanie), co myślą (uczucia) i jakie czynniki zewnętrzne (środowisko) wpływają na ich decyzję o kupnie. Dzięki temu firmy mogą wykorzystać te informacje do zmiany proporcji tych czynników, aby spowodować pożądane zachowanie.

Bliski i bezpośredni kontakt z klientami (close to the customers) to podstawowy warunek osiągnięcia przez firmę sukcesu. Jest to możliwe dzięki dobremu poznaniu potrzeb, preferencji i upodobań klientów, czyli wsłuchiowaniu się w głos nabywców, a następnie dostarczaniu im właściwych produktów. Podstawową dyrektywą wyznaczającą właściwe zarządzanie klientami jest zatem kierowanie produktów do klientów, a nie klientów do produktów.

1. Trzy kategorie klientów

Mimo ogromnej liczby różnorodnych firm i branż wszyscy klienci mogą być podzieleni na trzy grupy zgodnie z kryterium, co jest dla nich najważniejsze:

- grupa I: kompleksowy koszt;
- grupa II: poziom techniczny, jakość i atrybuty produktu;
- grupa III: obsługa i doradztwo.

Dla pierwszej grupy klientów koszt produktu jest czynnikiem pierwszorzędym. W tradycyjnym ujęciu najkorzystniejsze koszty oznaczały najniższe ceny produktu. Obecnie oferowanie najniższego kosztu jest bardzo złożone. Kompleksowy koszt produktu nie ogranicza się do kosztów zakupu. Jest to również koszt poniesiony w czasie posiadania produktu przez klienta.

Tani produkt, który psuje się następnego dnia kosztuje więcej niż produkt droższy, który pracuje dłużej bez awarii. W ten sposób niezawodność wpływa w takim samym stopniu na niski koszt, co cena zakupu.

Naprawienie zepsutego produktu lub kupowanie nowego wiąże się ze stratą czasu, co należy także doliczyć do kosztów. Klienci mogą być przekonani, że dokonują korzystnej transakcji płacąc nieco więcej za produkt, jeśli transakcja ta zabiera mniej czasu i nie wymaga dodatkowych starań.

Dla drugiej grupy klientów najważniejszą wartością jest sam produkt, jego poziom techniczny, atrybuty i wykonanie. Oczywiście cena nie może przekroczyć pewnych granic, ale nie ona jest najistotniejszym czynnikiem.

Dla trzeciej grupy klientów najważniejszą wartością jest indywidualizacja obsługi i doradztwa. Cena jest istotna (nikt nie chce przepłacić), ale nie jest ona czynnikiem decydującym przy wyborze produktu czy usługi. Wolą oni zapłacić nieco więcej, ale być lepiej obsłużonym.

Potrzeba koncentracji

Firma, która nie koncentruje się na określonej grupie klientów i próbuje być wszystkim dla wszystkich popełnia ogromny błąd. Firmy wiodące na rynku koncentrują się tylko na jednym wymiarze zaspokajania potrzeb klientów tzn. kompleksowym koszcie, poziomie technicznym i jakości produktu, oraz obsłudze i serwisie.

Z drugiej strony należy zapewnić odpowiedni standard wszystkich atrybutów produktu (koszt, jakość) oraz relacji z klientem (serwis), które określają wartość.

Na przykład, wykonanie produktu nie może zostać zupełnie zignorowane tylko dlatego, że firma koncentruje się na obsłudze i serwisie. Podobnie, najlepsze wykonanie produktu jest bez znaczenia, jeśli jego rezultatem jest cena przekraczająca możliwości konsumentów.

Koncentracja na wybranej grupie klientów określa optymalne mechanizmy działania, technologie i struktury organizacyjne.

Firma, która chce przewodzić na rynku oferując najniższy koszt produktu powinna wybrać inny kompleksowy model działania niż firma koncentrująca się na obsłudze i serwisie.

2. Podstawowe elementy zarządzania zachowaniem klientów

Zarządzanie zachowaniem klientów składa się z następujących elementów:

- wiedzy na temat klientów,
- zrozumienia ekonomiki relacji z klientem,
- zarządzania procesem tworzenia wartości dla klienta.

Potrzeba identyfikacji klientów, tj. oznaczenie ich tak, żeby można było każdego z nich zidentyfikować poprzez dowolny kanał dystrybucji, poprzez transakcje i interakcje w czasie. Pozwala to spojrzeć na pojedynczego klienta jak na kompleksowego klienta w ramach całej firmy i umożliwia przeprowadzenie ich zróżnicowania. Zróżnicowanie to zależy bowiem, zarówno od wartości, jakie klient wnosi do firmy, jak i unikalnych jego potrzeb, które firma zaspokaja. Różnicowanie nie jest łatwym zadaniem, wymaga wzajemnego oddziaływania firmy z nabywcami i rejestrowania pojedynczych dialogów. Oznacza to, że firmy powinny planować strategie bardziej w celu zdobycia udziału w „kliencie” niż udziału w rynku. Najważniejszą bowiem miarą sukcesu firmy jest wskaźnik utrzymania, wartości klienta i efektywności danych.

Zrozumienie ekonomiki relacji z klientem pozwala budować lojalność klientów nie przy pomocy programów przyznawania punktów i udzielania rabatów, lecz poprzez dostarczanie im wartości sposobami, które są ważne z ich punktu widzenia. Lojalność jest czymś więcej niż dokonaniem zakupu, a nawet wielokrotnych zakupów. Lojalność mogą wykazywać tylko klienci prawdziwie przywiązani do firmy. Dlatego zdarzyć się może, że program lojalnościowy poniesie porażkę, jeżeli firma nie wie, jakie korzyści ma z niej klient. Dlatego tak ważne jest rozpoznanie wartości klientów, które mają związek z konkretną działalnością, a następnie zrozumienie ich relatywnej ważności dla każdego segmentu rynku. Każdy kontakt z klientem bądź komunikacja z klientem muszą być pozytywne z jego punktu widzenia.

Baza danych klientów jest wciąż ważnym składnikiem efektywnego zarządzania zachowaniem klientów, nie można bowiem dobrze zarządzać bez zrozumienia klientów i posiadania informacji o nich. Niezbędne jest jednak coś więcej niż tylko zidentyfikowanie, zdobycie i utrzymanie klientów przynoszących zyski oraz zdobycie o nich informacji i zindywidualizowanie konsumpcji. Najważniejszym zadaniem jest zarządzanie relacjami z klientami, a wymaga ono czegoś więcej niż tylko kontaktu z klientami.

Zarządzanie zachowaniem klientów powinno koncentrować się na wartości klienta (Lifetime Value of a Client). Wartość klienta (Lifetime Value) równa się sumie zysków osiągniętych w przypadku zachowania przez niego ciągłości zakupów produktów firmy. Innymi słowy, jeśli klient będzie kupował nasz produkt przez dwa lata, to wartość klienta równa się sumie zysków firmy osiągniętych w ciągu dwóch lat. Im dłużej klient kupuje wyłącznie w naszej firmie, tym większa jest jego wartość.

Oto kilka zasad tworzenia wartości dla klienta poprzez budowanie partnerskich relacji:

- Daj klientom władzę. Zaproponuj klientom włączenie się do procesu projektowania produktów wytwarzanych przez twoją firmę. Ich opinie uchronią cię przed kosztownymi pomyłkami, a produkty powstałe w wyniku tej współpracy pozwolą lepiej zaspokoić potrzeby konsumentów.

- Skoncentruj się na indywidualnym kliencie. Nie wszyscy klienci są dla firmy jednakowo cenni. Budowanie kapitału rynkowego nie sprowadza się do pozyskania coraz większej liczby klientów, lecz do poszerzania oferty dla najbardziej dochodowych klientów.

- Podziel się korzyściami z twoimi klientami. Partnerskie relacje z klientami pozwalają obniżyć koszty, zwiększyć udział w grupie klientów i zaskarbić sobie ich lojalność. Należy jednak pamiętać, że im bliższy kontakt z klientem, tym więcej powinniśmy dawać klientowi w zamian za jego lojalność.

Załóżmy, że twoja firma sprzedaje pagery. Zwykła transakcja polega na ich sprzedaży po ustalonej cenie jednostkowej. Jeżeli jednak twój klient chce wprowadzić w firmie system komunikacji oparty na pagerach, skalkuluj cenę zaprojektowania systemu, a pagery sprzedaj po koszcie własnym. Jeśli klient zleci ci także prowadzenie i konserwację systemu na kilka lat, możesz pozwolić sobie aby oferować same pagery za darmo.

- Zapoznaj się z problemami klienta i powiedz mu, co robi twoja firma. Klient nie musi wiedzieć, że twoja firma może mu pomóc rozwiązać pewne problemy, a ty z kolei możesz nawet nie wiedzieć, że w ogóle ma on jakiś problem. Im więcej o sobie wiecie, tym więcej macie szans na poszerzenie zakresu współpracy.

- Stań się niezastąpiony. Klient jest gotowy zapłacić nawet specjalną cenę za produkty czy usługi, bez których nie może się obejść. Najbardziej charakterystycznym przykładem są usługi biur rachunkowych. Firmy bardzo niechętnie zmieniają firmy rachunkowe, ponieważ w trakcie wzajemnej relacji pozyskały zrozumienie problemów firmy. Wprowadzenie nowej firmy rachunkowej w szczegóły działalności firmy może być bardzo czasochłonne i kosztowne.

Przykład: Alcoa i Audi: siła z trwałych związków.

Alcoa jest największym światowym producentem aluminium oraz blachy aluminiowej. Jednym z jej ważnych klientów jest Audi. Alcoa zaprosiła Audi do wspólnego zaprojektowania nowej rewolucyjnej konstrukcji karoserii. Partnerstwo to miało bezpośredni wpływ na kapitał rynkowy obydwu firm. Alcoa utrwaliła swoje więzi z jednym z ważniejszych klientów a także pozyskała dodatkowych klientów z olbrzymiego przemysłu samochodowego. Natomiast Audi mógł zaferować swoim klientom karoserię wyprodukowaną według najnowszej technologii.

Przykład: W. W. Grainger, czyli jak stać się niezastąpionym.

Firmy w praktycznie każdej branży mogą stać się niezastąpione dla swoich klientów. Firma W. W. Grainger z Illinois (USA) jest dostawcą utensyliów gospodarczych typu papier toaletowy, żarówki, szkło nierozpryskowe, itp. Trudno ją nazwać niezastąpioną w branży. Każdy z jej klientów mógłby z łatwością znaleźć innych dostawców. Grainger różni się od typowych dostawców w jednym ważnym aspekcie. Zamiast sprzedawać wyłącznie produkty takie jak papier toaletowy oferuje coś więcej, a mianowicie kompleksową usługę polegającą na prowadzeniu magazynu tych produktów oraz kontroli poziomu zapasów. Jako firma posiadająca ogromne magazyny rozmaitych wyrobów i zarządzająca nimi bez zbytej rozrzutności, Grainger może zaoferować tę usługę klientowi taniej, niż gdyby wykonywał całą pracę we własnym zakresie. Poprzez związek z Graingerem, klient może zredukować do minimum wielkość zapasów oraz koszt składowania.

Decydującą rolę w utrzymaniu się firmy na powierzchni rynku jest posiadanie portfela produktów zapewniającego satysfakcję liczącej się grupy klientów, to znaczy takiej, dla której produkcja i usługi są na tyle opłacalne, że zapewniają efektywność ekonomiczną przedsięwzięcia.

Sens istnienia przedsiębiorstwa czy instytucji finansowej jest uzasadniony, o ile posiadają one rynek docelowy i odpowiadającą popytowi kompozycję portfela produktów.

3. Trzy sposoby zwiększenia sprzedaży

Większość firm polega na jednym sposobie sprzedawania produktu. Co się stanie z firmą, jeśli sposób ten straci na swojej efektywności?

Trzy sposoby zwiększenia sprzedaży:

- zwiększyć liczbę klientów,
- zwiększyć wielkość przeciętnej transakcji,
- zwiększyć częstotliwość ponownej sprzedaży przypadającej na każdego klienta.

Liczba Klientów	*	Przeciętna wielkość transakcji	*	Częstotliwość zakupów	=	Wartość sprzedaży
--------------------	---	-----------------------------------	---	-----------------------	---	----------------------

Liczba Klientów	*	Przeciętna wielkość transakcji	*	Częstotliwość zakupów	=	Wartość sprzedaży
1333		125 zł		3		499 875 zł

Wzrost o 33 %

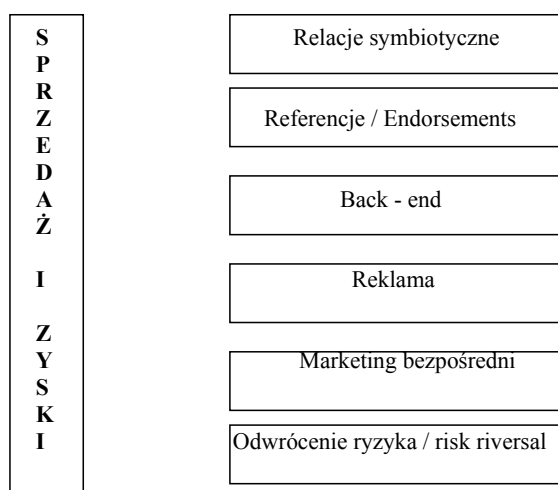
Wzrost o 25 %

Wzrost o 50 %

Wzrost o 150 % !

Rys. 1. Sposoby zwiększenia sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne



Rys. 2. Relacje między metodami sprzedaży a wielkością zysku

Źródło: Opracowanie własne

Jaki byłby wpływ na nasze zyski, jeśli wykorzystalibyśmy efektywnie każdą z powyższych metod?

Relacje symbiotyczne. Jedną z najpoważniejszych barier pozyskania nowych klientów jest brak relacji zaufania między nimi a naszą firmą.

Rozwiązanie: wykorzystaj relacje innych firm ze swoimi klientami. Jeśli oferujesz produkt, który może w etyczny sposób zaspokoić potrzeby klientów, nie ma przeszkód aby ich obecni dostawcy pomogli tobie w dotarciu do nich. Oczywiście nie musi to być za darmo!

Referencje (Endorsements). Innym sposobem pokonania bariery braku zaufania jest użycie referencji znanych osób lub instytucji. Dodają one wiarygodności naszemu przekazowi marketingowemu.

Back – end. Są to dodatkowe produkty lub usługi sprzedawane pozyskanym klientom. Wykorzystanie „back – end” jest jedną z potencjalnie najbardziej efektywnych strategii zwiększenia zysków.

Reklama. To podstawowa forma komunikowania się firmy z rynkiem. Jest najbardziej widoczną i rozpowszechnioną formą.

Marketing bezpośredni. Praktycznie każda firma, w każdej branży, może wykorzystywać marketing bezpośredni. Instrumenty marketingu bezpośredniego mogą być także zastosowane w innych formach marketingu.

Główne narzędzia marketingu bezpośredniego to:

- Marketing katalogowy
- Marketing poczty bezpośredniej
- Telemarketing (za pomocą sieci telefonicznej)
- Marketing telewizyjny bezpośredniej reakcji
- Marketing bezpośredniej reakcji poprzez radio, gazetę lub czasopismo
- Internet

Dwa podstawowe typy marketingu bezpośredniego:

- Marketing jednostopniowy – zawiera w sobie konkretną ofertę, która ma prowadzić do sprzedaży
- Marketing wielostopniowy (lead generation) – stanowi formę nawiązania dialogu; oferta sprzedaży następuje w czasie dalszej interakcji.

Odwroćenie ryzyka (risk reversal). Większość klientów jest przekonana, że ponoszą w całości ryzyko związane z daną transakcją. W większości sytuacji klienci prawidłowo oceniają sytuację. Firma, która przyjmie na siebie ryzyko stawia się w uprzywilejowanej sytuacji w oczach klientów.

Przykład: Daewoo przejmuje na siebie ryzyko związane z awariami produktu.

Zakończenie

Główną zasadą marketingowego zarządzania zachowaniem klientów powinno być skoncentrowanie na ich wartościach oraz takie przystosowanie produktów i usług, aby mogły one spełniać określone potrzeby i oczekiwania klientów. Klienci i firmy oczekują obecnie, że technologia pozwoli firmom przystosować się do nich i ich specyficznych potrzeb. Efektywne zarządzanie zachowaniem klientów pozwala odejść ofert przyciągających ceną, do ofert promujących uznanie, obsługę, pomoc i miłe niespodzianki w celu zdobywania więzi, które będą więcej znaczyły dla klientów niż cena. Klienci nie kupują produktu – kupują wartość dodaną do produktu.

Duży udział w rynku nie zawsze gwarantuje wysokie zyski. Sekret powodzenia nie polega na zdobyciu wielu klientów. Sekret jest zdobycie właściwych klientów i utrzymanie ich.

Literatura

1. Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
2. Newell F., Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego, Wyd. IFC PRESS, Kraków 2002.
3. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Brandy R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002.
5. Ślusarczyk S., Aktywność marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.

Надійшла 01.10.2010

І. А. ШУСТ

Білоцерківський національний аграрний університет

І. В. СВИНОУС, Б. Г. МИХНЯК

Хмельницький національний університет

РОЛЬ І МІСЦЕ СКЛАДОВИХ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЛАНЦЮГУ ТОВАРОРУХУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІД ОСГ ДО КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА

Розглядається роль і місце елементів ринкової інфраструктури при збуті тваринницької продукції особистими селянськими господарствами.

A role and place of elements of market infrastructure are examined at selling off stock-raising products by the personal peasant economies.

Ключові слова: особисте селянське господарство, тваринницька продукція, кооператив.

Постановка проблеми. В структурі реалізації сільськогосподарської продукції особистими селянськими господарствами в 2009 році питома вага продажу через систему роздрібних продовольчих ринків становить: картоплі – 39,1%, овочів – 72,6%, великої рогатої худоби (в живій вазі) – 16%, свиней – 28,5%, птиці – 78%. молока – 13,9%, яєць – 62,9%. В той же час питома вага продажу по інших каналах становить: великої рогатої худоби – 49,9%, свиней – 56%, молока – 17,3%, птиці – 21,8%, яєць – 36,9%. Частка сільськогосподарської продукції, яка надходить на переробні підприємства в 2009 році становить: великої рогатої худоби – 34,1%, свиней – 15,5%, птиці – 0,2%, молока – 68,8%, яєць – 0,2%. При цьому необхідно відзначити, що рівень реалізаційних цін на роздрібних продовольчих ринках значно вищий ніж по інших каналах реалізації. Так, ціна великої рогатої худоби вища на 10%, свиней – 13%, молока та молокопродуктів – 81%. Різниця між роздрібними цінами на продовольчому ринку та цінами переробних підприємств і торгово-посередницьких структур розрахунково компенсує транспортно-реалізаційні витрати.

Огляд наукових досліджень. Проблема дослідження елементів ринкової інфраструктури ринку тваринницької продукції протягом тривалого часу займалися Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Туржанський В.А., Шпичак О.М. та багато інших. Більшість їхніх досліджень були здійснені в межах окремого регіону, без врахувань особливостей здійснення господарської діяльності тієї чи іншої форми господарювання.

Мета дослідження. Дослідити роль і місце елементів ринкової інфраструктури при збуті тваринницької продукції особистими селянськими господарствами.

Виклад основного матеріалу. Як свідчать результати проведених досліджень, значні резерви росту обсягів реалізації сільськогосподарської продукції є у віддалених від великих міст господарствах. Але основна причина, що перешкоджає нарощуванню обсягів реалізації сільськогосподарської продукції є відсутність елементів ринкової інфраструктури, в першу чергу, розвинутої мережі доріг з твердим покриттям і заготівельних пунктів з обладнаними складськими приміщеннями для зберігання сільськогосподарської продукції, яку заготовили в особистих селянських господарствах.

Основними заходами, які б стимулювали зростання товарності виробництва сільськогосподарської продукції, є наступні:

- 1) розвиток мережі заготівельних пунктів (стаціонарних чи пересувних) переробних підприємств;
- 2) стимулювання розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, які б займалися заготівлею і подальшою реалізацією сільськогосподарської продукції;
- 3) відновлення діяльності заготівельних пунктів сільської споживчої кооперації;
- 4) відновлення системи договорів-контрактації на постачання сільськогосподарської продукції для потреб бюджетних організацій, які знаходяться на території особистого селянського господарства.

З метою підвищення ефективності заготівлі молока молокопереробні підприємства закуповують його через посередників, які працюють на агентських умовах або є штатними працівниками. Це дає змогу створити додаткові робочі місця на селі й контролювати якість молока в господарствах населення, оскільки більшість приймальних пунктів обладнано приладами з контролю якості сировини. Крім того, заготівельник зобов'язаний проводити розрахунки з селянами за реалізоване молоко. В Україні 2009 р. функціонувало 16611 закупівельних пунктів, що приймали молоко від особистих господарств населення. Підґрунтям їхньої успішної роботи є, насамперед, дотримання ветеринарних та санітарних вимог щодо заготівлі молока від особистих підсобних господарств

В 2009 році Україні створено 1410 заготівельних пунктів, які займаються закупівлею худоби в господарствах населення. Вони забезпечені власним транспортом і за заявками власників особистих селянських господарств закуповують у них сільськогосподарських тварин. 1134 заготівельних пункти здійснюють закупівлю в населення плодоовочевої продукції. Вони здійснюють сортування та зберігання в складських приміщеннях заготівельного пункту та допродажну підготовку продукції до реалізації.

Більшість пересувних заготівельних пункти здійснюють зустрічний продаж чи натуральний обмін промислових товарів або сільськогосподарської продукції, яка не вирощується в даній місцевості на традиційну для даного регіону сільськогосподарську продукцію, яку вирощують ОСГ. Вигода обопільна як для заготівельника, так і для власника особистого селянського господарства.

Діяльність пересувних заготівельних пункти, які здійснюють заготівлю залишків сільськогосподарської продукції в ОСГ шляхом натурального товарообміну неможлива без наявності розгалуженої мережі продавців, які б займалися реалізацією продукції, одержаної в процесі проведення бартерної операції з приватними товаровиробниками. Вони транспортують одержану продукцію в процесі натурального товарообміну в місця підвищеного попиту на неї. Використовуючи систему дрібнооптових й роздрібних продовольчих ринків, вони реалізують дану продукцію.

Як свідчать проведені дослідження, посередник посів своє місце в ланцюгу товароруку сільськогосподарської продукції від індивідуального товаровиробника до споживача. Проте багато суб'єктів підприємницької діяльності цієї категорії працюють у тіньовому секторі економіки. В нашій країні були спроби їх легалізувати, використовуючи адміністративні методи, але вони виявилися недосконалыми. Слід запровадити такі правила, щоб підприємцю було вигідно працювати легально.

З метою цивілізованої легалізації діяльності торгово-посередницьких структур необхідно розробити систему законодавчих актів, зокрема Закон України "Про торгово-посередницьку діяльність", який би регламентував таку діяльність. Нині при реалізації продукції, особливо тваринницької, через систему торгово-посередницьких структур є можливість проведення сумнівних фінансових операцій. Ще у недалекому минулому в кожному селі був свій заготівельник тваринницької продукції з числа жителів села, якому люди довіряли. Тим більше, що облік заготівель контролювали сільські ради, а розрахунки за здану продукцію здійснювалися безпосередньо між виробником і переробником. На певному етапі деякі переробники відмовилися від послуг місцевих заготівельників. Між виробником і переробником з'явився посередник, який перебрав на себе і функції розрахунків зі здавачами. Переробник позбавився відповідальності за нерозрахунки чи несвочасні розрахунки зі здавачами й перекинув їх на посередника.

Логічно припустити з наведеного вище прикладу, що для переробника вигідним є посередник, який має "подвійний" статус. З одного боку, він зареєстрований як суб'єкт підприємництва – фізична особа, яка здійснює торгівлю тваринницькою продукцією; з іншого – працює з переробником на основі укладеного договору підяду про надання переробнику послуг із заготівлі тваринницької продукції. Отже, в будь-який момент є можливість застосувати положення абзацу 3 п. 1 "Порядку нарахування, виплат і використання коштів на виплату дотацій": "Цей порядок не поширюється на операції з продажу молока і м'яса в живій вазі посередниками та переробки сировини на давальницьких умовах". Такий посередник має додаткові можливості для сумнівних обгородок.

Нині піднімається питання про організацію сільських обслуговуючих кооперативів, діяльність яких буде спрямовуватися на заготівлю сільськогосподарських тварин у господарствах населення.

При розгляді діяльності торгово-посередницьких структур вважаємо за потрібне проаналізувати діяльність заготівельно-збутових кооперативів.

На сьогодні набуває поширення діяльність торгово-посередницьких кооперативів, які спеціалізуються на заготівлі молока. Прикладом їх діяльності є обслуговуючий молочарський кооператив «Довіра», добровільно створений відповідно до чинного законодавства для обслуговування співвласників на засадах взаємодопомоги. Крім основної діяльності зі збирання та збуту молока, кооператив може надавати такі допоміжні послуги:

1. Ветеринарне обслуговування і забезпечення штучного осіменіння великої рогатої худоби. Таку роботу доцільно проводити у співпраці з облплемпідприємствами, спеціалісти яких можуть надавати фахові консультації, навчати техніків штучного осіменіння. Організація й діяльність пунктів штучного осіменіння худоби дасть змогу поліпшити генетичний потенціал і підвищити продуктивні якості корів, яких утримують члени кооперативу.

2. Кооператив може постачати своїм членам комбікорми, насіння, мінеральні добрива та хімічні засоби, необхідні для вирощування кормових культур, а також інвентар для ведення молочного скотарства.

3. Надання техніки для підготовки ґрунту, сінокосіння, перевезення врожаю, проведення меліоративних робіт на пасовищі.

4. Послуги з підготовки пасовищ для випасу худоби членів кооперативу.

Подібні кооперативи знімають із службових осіб чимало проблем не тільки організаційних, відносно реалізації продукції, а й соціальних, економічних, технологічних, моральних і т. п. Виділимо тільки одну з них – соціальну. Якщо по-справжньому організувати роботу кооперативу (а їх у селі може бути кілька) за європейськими стандартами, то можна забезпечити роботою не один десяток людей. А тепер щодо так званих молочних кооперативів. У чому їхні переваги?

По-перше, переробні підприємства з більшим бажанням працюють з кооперативами, а не з індивідуальними виробниками. Адже з кооперативами співпраця може ґрунтуватися лише на договірній юридичній основі. Обидві сторони беруть на себе певні зобов'язання і відповідальність за їхнє виконання. Тобто усе відбувається у правовому полі.

По-друге, як показує практика, за такої співпраці плата за молоко вища, і встановлюється вона за згодою обох сторін на якийсь певний час наперед. Змінити її можна лише за згодою обох сторін.

По-третє, самі собою знімаються претензії щодо якості продукції, так як на приймальних пунктах встановлюється обладнання для визначення якості молока та його охолодження й зберігання. Це робить або молокозавод, або кооператив.

Проте, як свідчать результати досліджень, їх діяльність саме на цьому сегменті ринку кооперативів зводиться до функцій, що виконують на даний час торгово-посередницькі структури. Це по-перше. По-друге, необхідно врахувати менталітет сучасного українського селянина, оскільки він внутрішньо налаштований, що цей кооператив матиме значний зиск з вирощеної ним худоби, і насамперед місцеві органи влади, та сумніви щодо якості продукції, яку здає інший член кооперативу. По-третє, враховуючи стан розвитку тваринництва в особистих селянських господарствах можна констатувати такий факт, як відсутність сировинної бази для здійснення діяльності торгово-збутових кооперативів. Особисті селянські господарства, які утримують 1–2 корови та 2–3 голови свиней, не можуть розглядатися як основні постачальники тваринницької продукції, а таких, як наголошувалося більшість. Крім того, ОСГ з високою концентрацією сільськогосподарських тварин некомпактно розташовані, що призводить до зростання транспортно-заготівельних витрат кооперативу. По-четверте, при формуванні кооперативів нині порушені основні принципи кооперативного руху – добровільність, економічна вигода. Яскравим прикладом є формування директивним способом сільських обслуговуючих кооперативів у Вінницькій області. Але основне питання, що постає перед торгово-заготівельним кооперативом – це зниження рівня бактеріологічного забруднення молокосировини, яка надходить від господарств населення. Як свідчать результати дослідження, підвищити якість молокосировини за рахунок зниження цього показника кооператив не має змоги, оскільки вирішення вказаної проблеми знаходиться в межах компетенції виробників. Тобто молокопереробні підприємства і надалі прийматимуть молоко від господарств населення через кооперативи за ціною, яка формується за діючими стандартами, в основі яких знаходиться і показник бактеріологічної забрудненості. По-п'яте, наявність маржі як різниці між ціною, за якою реалізує кооператив молокопереробним підприємствам молоко, і закупівельною ціною на нього призводить до зниження цін на молоко і переорієнтації приватних товаровиробників з кооперативу на переробника. Яскравим прикладом слугують події в Томашпільському районі Вінницької області, коли молокозавод запропонував вищу ціну, ніж сільський обслуговуючий кооператив.

Проте більшість власників особистих селянських господарств (основного виробника тваринницької продукції) позитивно налаштовані на надання функцій із заготівлі сільськогосподарських тварин реформованим сільськогосподарським підприємствам. При цьому, посиляться обопільна зацікавленість як сільськогосподарського підприємства, так і селянина у нарощуванні виробництва тваринницької продукції, а саме у відновленні кооперативних зв'язків. Це по-перше. По-друге, відбудеться поступова самоліквідація торгово-посередницьких структур. Їх місце займуть прямі зв'язки між виробником і переробником, виробником та споживачем. Найголовніше – зняти податкові перешкоди у цих взаємовідносинах.

Висновки. Необхідно звернути увагу на розвиток формування торгово-збутових кооперативів з власною переробною базою. Економічна вигода була б обопільна для сільськогосподарських товаровиробників усіх форм господарювання, зокрема для у вигляді відрахувань до бюджету та створення нових робочих місць, а для споживачів – можливість придбання високоякісних продуктів харчування, крім того не виникають проблеми зі збутом та ціною на реалізовану продукцію. Вважаємо за доцільне створення кооперативних переробних підприємств на потужностях колишніх господарств. Виникає проблема щодо конкурентоспроможності продуктів переробки. На нашу думку, така продукція буде конкурентоспроможною, передусім, на місцевому ринку, оскільки споживач буде впевнений в якості продукції, адже в сільській місцевості думка односельців щодо її якості є головною.

Роль держави у такому випадку полягає в наступному. По-перше, в цільовому кредитуванні придбання основних засобів. По-друге, у пільговому оподаткуванні до трьох років. По-третє, в компенсації частини придбання основних засобів, якщо вони придбані за рахунок пайовиків. По-четверте, контроль за дотриманням правил чесної конкуренції кооперативних підприємств і великих молоко- і м'ясопереробних підприємств.

Іншим заходом державної підтримки є створення розгалуженої мережі заготівельних пунктів по закупівлі лишків сільськогосподарської продукції на основі укладання договорів-контрактів з особистими селянськими господарствами для бюджетних установ, які знаходяться в сільській місцевості, в якій розташовані особисті селянські господарства. При цьому необхідно відзначити про обопільну вигоду як для державних органів, які будуть мати можливість отримати дешево і високоякісну сільськогосподарську продукцію, так і для сільські домогосподарств, в яких з'явиться можливість збуту залишків вирощеної продукції.

Література

1. Виноградский В. Г. Вне системы: крестьянское семейное хозяйство / В. Г. Виноградский

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nir.ru>

2. Гутко Л. М. Основні фактори ефективності присадибного господарства / Л. М. Гутко // Економіка АПК. – 1998. – № 2. – С. 46–48.

3. Свиноус І. В. Економічні аспекти функціонування особистих селянських господарств / Свиноус І. В. – К. : ТОВ "Аграр Медіа Груп", 2010. – 418 с.

4. Нефедова Т. Неизвестное сельское хозяйство, или Зачем нужна корова? / Нефедова Т., Пэллот Дж. – М. : Новое издательство, 2006. – 356 с.

5. Свиноус І. В. Реалізація продукції особистими селянськими господарствами – витрати, ціни, ефективність : [монографія] / О. М. Шпичак, І. В. Свиноус. – К. : ННЦ "ІАЕ", 2008. – 320 с.

Надійшла 17.10.2010

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 519.257:339.138

П. М. ГРИГОРУК

Хмельницький національний університет

ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКА ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПОКАЗНИКАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

В статті розглядаються підходи щодо виявлення величини зв'язку між показниками маркетингових досліджень та перевірки надійності результатів. Описані основні типи шкал, за якими можуть вимірюватись показники, та характеристики сили зв'язку для даних, виміряних за цими шкалами. Особлива увага приділена перевірці надійності отриманих результатів.

The article examines the approaches to detect the value of relationship between marketing research and performance reliability of results. We describe the main types of scales, which can be measured by indicators, and characteristics of forces due to data measured by these scales. Special attention is paid to checking the reliability of the results.

Ключові слова: маркетингове дослідження, показник, шкала вимірювання, міра сили зв'язку, статистичний критерій значущості, перевірка статистичної гіпотези, довірче інтервальне оцінювання.

В процесі аналізу, планування, здійснення і контролю ефективності просування товару на ринок потрібна інформація. Необхідні дані можна отримати різними способами, одним з яких є дослідження.

Маркетингове дослідження дозволяє отримати первинну інформацію, тобто ту, яка ніколи не була виявлена раніше. У методах отримання релевантної інформації можна виділити два типи: кількісний і якісний.

На даний час кількісні дослідження являють більший інтерес, ніж якісні. Проте дані, отримані з використанням описаних двох підходів, успішно доповнюють один одного і сприяють побудові чіткішої картини ринку.

Одним із найбільш загальних та типових статистичних завдань в первинному аналізі зібраного матеріалу є виявлення наявності, напряму та інтенсивності зв'язків між показниками. Воно вирішується на перших етапах аналізу закономірностей формування результатів маркетингового дослідження. Припущення про наявність і силу зв'язку здійснюється у разі виявлення загальних закономірностей у варіації значень показників, що вивчаються. В ролі джерел їх виникнення можуть виступати причинно-наслідковий зв'язок між показниками, їх залежність від одного або декількох загальних чинників, а також випадковий збіг елементів варіації. Завдання статистичного аналізу – розкрити якісну основу взаємозв'язку між кількісними характеристиками економічних процесів.

Вирішенню проблем організації та проведення маркетингових досліджень присвячені праці вчених: І. Беляєвського, С. Близнюка, А. Войчака, Є. Голубкова, О. Зозульова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Малхотри, В. Полторака, А. Старостіної, Г. Черчіля та інших. Проблематиці побудови статистичного забезпечення економічних і маркетингових досліджень, вибору та використання відповідних методів аналізу присвячені численні праці таких вчених, як С. Герасименко, А. Головач, В. Захожай, А. Єріна, Л. Рождественська, В. Швець та інших.

В той же час слід зауважити, що в їх роботах повною мірою не висвітлені питання, пов'язані з виявленням зв'язків між отриманими показниками та статистичною перевіркою їх значущості. Дана стаття має на меті частково вирішити таке завдання.

Для збору маркетингових даних розробляються анкети. Інформація для їх заповнення збирається шляхом проведення вимірювань. Під вимірюванням розуміють визначення кількісної міри певної характеристики (властивості), що являє інтерес для дослідника. Отже, вимірювання – це процедура порівняння об'єктів за певними показниками або характеристиками (ознаками).

Маркетингові вимірювання відносяться до суб'єктивних, які проводяться людиною. Природно, що при такому вимірюванні на його результати істотно впливає психологія мислення людини.

Будь-яке вимірювання включає в свій склад об'єкти, показники і процедуру порівняння.

Вимірюванням підлягають показники (характеристики) деяких об'єктів (споживачів, марок продуктів, реклами і т. і.). Як показники порівняння об'єктів використовуються просторові, тимчасові, фізичні, фізіологічні, соціологічні, психологічні та інші властивості і характеристики об'єктів. Процедура порівняння включає визначення відношень між об'єктами і спосіб їх порівняння.

Змінні розрізняються тим, наскільки добре вони можуть бути виміряні або, іншими словами, як багато інформації забезпечує шкала їх вимірювань. Очевидно, в кожному вимірюванні присутня деяка похибка, що визначає межі кількості інформації, яку можна отримати в даному вимірюванні. Іншим чинником, що визначає кількість інформації, що міститься в змінній, є тип шкали, в якій проведено вимірювання.

Найбільш поширеними є шкала найменувань, порядкова (рангова) шкала, а також чотири типи числових шкал: інтервалів, відношень, різниць, абсолютна [1]. Перші дві шкали є основними для вимірювання якісних характеристик, тому часто результати якісного аналізу можна розглядати як

вимірювання за цими шкалами. Слід відмітити, що в практиці маркетингових досліджень часто використовуються такі різновиди порядкової шкали, як шкала попарних порівнянь, семантичний диференціал, шкала Лайкерта [2]. На користь таких шкал говорить і той факт, що людина точніше і з меншими ускладненнями відповідає на питання якісного, наприклад, порівняльного, характеру, ніж кількісного.

Виділяють чотири характеристики шкал: опис, порядок, відстань і наявність початкової точки. Тип шкали задає групу допустимих перетворень шкали. Допустимі перетворення не міняють співвідношень між об'єктами вимірювання.

У шкалі найменувань допустимими є всі взаємно-однозначні перетворення. У цій шкалі числа використовуються лише як мітки.

У порядковій шкалі числа використовуються не лише для розрізнення об'єктів, але і для встановлення порядку між об'єктами. Тому для порядкової шкали допустимими є всі строго зростаючі перетворення.

За шкалою інтервалів не можна визначити ні природний початок відліку, ні природну одиницю вимірювання. Дослідник винен сам ці характеристики. Допустимими перетвореннями в такій шкалі є лише лінійні зростаючі перетворення.

З кількісних шкал найбільш поширеною на практиці є шкала відношень. Вона має природний початок відліку – нуль, але немає природної одиниці вимірювання. За такою шкалою виміряні різні вартісні характеристики в економіці. Допустимими перетвореннями в шкалі відношень є лінійні зростаючі перетворення без вільного члена, тобто такі перетворення, які змінюють тільки масштаб.

У шкалі різниць є природна одиниця вимірювання, але немає природного початку відліку. Допустимі перетворення – лінійні функції з одиничним коефіцієнтом лінійного члена. Час можна вимірювати за шкалою різниць, якщо природною одиницею вимірювання приймається рік або доба (від полудня до полудня). В загальному випадку його слід вимірювати за шкалою інтервалів.

Тільки для абсолютної шкали результати вимірювань – числа в звичайному сенсі цього слова. Для абсолютної шкали допустимим є тільки тотожне перетворення.

Тому при проведенні розрахунків, спрямованих на вирішення завдання виявлення наявності, напряму та інтенсивності зв'язків між показниками та перевірки їх надійності слід, перш за все, встановити типи шкал, в яких зміряні ті або інші змінні.

Дві змінні, незалежно від їх типу, пов'язані (залежні) між собою, якщо спостережувані значення цих змінних розподілені узгодженим чином. Іншими словами, змінні залежні, якщо їх значення систематичним чином узгоджені один з одним у наявних спостереженнях.

Якщо один з показників обраний в якості результуючого, а інші – незалежними змінними (чинниками), то зв'язок між ними можна дослідити методами дисперсійного аналізу [3].

Зв'язки між показниками можуть бути функціональними та кореляційними. В першому випадку спостерігається точна відповідність між факторними і результуючими показниками. Кореляційний зв'язок відображає прояв взаємодії показників у середньому при масових спостереженнях даних [4].

Стохастичне дослідження зв'язку можна здійснити і за допомогою методів кореляційного аналізу, який являє собою статистичний метод оцінювання форми, напрямку та щільності зв'язку досліджуваних ознак або чинників. Вони спрямовані на перевірку гіпотез про кореляційні зв'язки між змінними на основі використання різноманітних показників. Виділяють три основні характеристики кореляційного зв'язку: форму, силу та напрямок.

За формою зв'язок може бути лінійним або нелінійним. Більш зручною для виявлення і інтерпретації кореляційного зв'язку є лінійна форма.

Сила зв'язку безпосередньо указує, наскільки яскраво виявляється сумісна мінливість змінних, що вивчаються.

Залежно від характеру вихідної інформації застосовуються різні показники кореляційного аналізу. Одним з них є коефіцієнт кореляції – двовимірна описова статистика, яка є кількісною мірою взаємозв'язку показників. Якщо дані виміряні за однією з числових шкал, то для оцінювання величини зв'язку можуть використовуватись такі показники [2]:

- 1) коефіцієнт парної кореляції між двома показниками;
- 2) частинний та частковий коефіцієнти кореляції між двома показниками, які вилучають вплив одного або всіх інших показників на дані;
- 3) коефіцієнт множинної кореляції, який відображає взаємозв'язок одного показника зі всіма іншими;
- 4) коефіцієнт канонічної кореляції для двох груп показників.

Для якісних даних в ролі міри зв'язку можуть виступати такі показники, як:

- 1) коефіцієнт рангової кореляції між двома показниками, виміряними в ранговій шкалі;
- 2) коефіцієнти асоціативності, розраховані за даними, виміряними в дихотомічній шкалі; ці коефіцієнти також можуть застосовуватись для номінальних та рангових даних.

Якщо показники виміряні в різних шкалах, можуть використовуватись коефіцієнт кореляції Гауера

та бісеріальні коефіцієнти кореляції [5].

Напрямок зв'язку визначається знаком розрахованої характеристики. При цьому додатне значення відповідає прямому, а від'ємне – оберненому зв'язку.

Високе числове значення коефіцієнта кореляції не завжди дозволяє зробити висновок про наявність щільного зв'язку. Таке значення можна отримати внаслідок випадкового збігу обставин. Тому поряд з наведеними характеристиками необхідно оцінити надійність отриманого результату.

Надійність (або істинність) взаємозв'язку – менш наочне поняття, ніж величина залежності, проте надзвичайно важливе. Вона безпосередньо пов'язана з репрезентативністю певної вибірки, на основі якої будуються висновки. Іншими словами, надійність свідчить про те, наскільки ймовірно, що залежність, подібна знайденій, буде підтверджена на даних іншої вибірки тієї ж генеральної сукупності.

Надійність зв'язку перевіряється за допомогою статистичних критеріїв, які називаються критеріями значущості. Вони дозволяють кількісно оцінити її ступінь за допомогою спеціальної міри, яку називають рівнем статистичної значущості.

Сила зв'язку і його надійність є взаємопов'язаними характеристиками: чим більшою є величина залежності (зв'язку) між змінними у вибірці певного об'єму, тим більше вона надійна. З іншого боку, чим слабшою є залежність між змінними, тим більшого об'єму потрібна вибірка, щоб значущо її підтвердити.

Якщо припускати відсутність залежності між відповідними змінними в генеральній сукупності, то і в досліджуваній вибірці зв'язок між цими змінними з високою ймовірністю також буде відсутній. Таким чином, чим сильніша залежність виявлена у вибірці, тим менш ймовірно, що вона відсутня у всій генеральній сукупності. Цей висновок дозволяє узагальнювати результати, одержані в ході маркетингового дослідження.

Проте вказаний зв'язок між залежністю і значущістю має місце тільки при фіксованому об'ємі вибірки. При різних об'ємах вибірки одна і та ж залежність може опинитися як високою значущою, так і не значущою зовсім.

Потрібно також зауважити, що в більшості випадків необхідною умовою застосування статистичних критеріїв є вимога щодо відповідності вихідних даних нормальному або близькому до нього закону розподілу. Ця обставина дещо знижує привабливість критеріальної перевірки надійності зв'язку, оскільки вимагає додаткової перевірки розподілу результатів спостережень.

Для інших розподілів більш ефективними є методи вивчення зв'язків між випадковими величинами, засновані на застосуванні порядкових статистик або на заміні спостережуваних величин їх рангами.

Такі методи володіють підвищеною стійкістю до відхилень закону розподілу значень показників від нормального і в більшості випадків дозволяють спростити обчислення, залишаючи на прийнятному рівні статистичні характеристики отриманих висновків за гіпотезами [6].

Оцінку наявності кореляції за допомогою критеріїв тренда засновано на наступній ідеї. Якщо значення одного показника заздалегідь упорядкувати, то поведінка іншого показника може виступати в ролі індикатора шуканої кореляції. Дійсно, наявність кореляції повинна призводити до впорядковування значень другого показника, тобто трендової залежності. Відсутність кореляційного зв'язку не повинна змінювати випадковий характер поведінки значень другого показника.

Отже, якщо в спостережних даних підтверджена наявність трендової залежності між показниками, то це свідчить про щільний кореляційний зв'язок між ними. Звідси витікає, що перевірка ряду значень у на тренд будь-яким з критеріїв тренда еквівалентна перевірці наявності кореляції. Для цього можуть застосовуватись критерії Кенуя, Кокс-Стюарта [7].

Критерії Олмстеда-Тьюкі та Блума-Кіфера-Розенблатта [6] засновані на аналізі геометричного представлення точок-спостережень показників. Вони також не вимагають складних розрахунків, що свідчить про їх привабливість для практичного застосування.

До недоліків застосування критеріїв значущості відносять те, що їх результат полягає в твердженні – прийняти або відкинути нульову гіпотезу. Проте часто дослідників може цікавити питання не про факт наявності зв'язку між показниками, а про те, наскільки сильний цей зв'язок. Порівняння результатів застосування критеріїв може бути нелогічним і в тому випадку, коли вони використовувалися для різних рівнів значущості.

Багато маркетингових досліджень носять розвідувальний характер. Фундаментальними питаннями в них є визначення найкращого припущення щодо величини зв'язку між показниками та те, наскільки точно він визначений на основі вибірових даних. Критерії значущості не дають прямої відповіді на ці питання.

Отже, до недоліків застосування критеріїв значущості відносять те, що їх результат полягає лише в твердженні щодо прийняття або відхилення нульової гіпотези. Проте часто дослідників може цікавити питання не лише про сам факт наявності зв'язку між показниками, але і про те, наскільки сильний цей зв'язок. Застосування критеріїв може бути не виправданим і у тому випадку, коли вони використовувалися для різних рівнів значущості, а отже і результати їх використання є незіставними.

Довірче інтервальне оцінювання пропонує відповідну альтернативу критеріям значущості в більшості ситуацій на практиці. В такому випадку результатом розрахунків є не одне значення, а деякий інтервал, який будується при певному значенні довірчої ймовірності. За величиною цього інтервалу та

обсягом наявної вибірки також можна формулювати статистичні висновки.

Таким чином, при вирішенні завдання виявлення зв'язку між показниками важливим постає питання не лише вибору придатної міри, але й перевірки надійності отриманого результату. Найбільш вживаною характеристикою сили зв'язку є коефіцієнт кореляції. В статті наведені різні коефіцієнти залежно від типів шкал, за якими виміряні показники. Для перевірки надійності отриманого результату можна використати критерії значущості. Альтернативою критеріальній перевірці може виступати довірче інтервальне оцінювання значення коефіцієнта кореляції.

Використання всіх наведених підходів дозволить підвищити рівень довіри до отриманих результатів та сформулювати більш надійні статистичні висновки.

Література

1. Орлов А. И. Эконометрика : [учеб. пособ. для вузов] / А. И. Орлов. – М. : Изд-во «Экзамен», 2002. – 576 с. – ISBN 5–94692–045–6
2. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. / Нереш К. Малхотра / Технологический институт Джорджии ; [пер. с англ.]. – [4 изд.]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
3. Шеффе Г. Дисперсионный анализ / Г. Шеффе. – М. : Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 1980. – 511 с.
4. Регрессионно-корреляционный анализ при принятии маркетинговых решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://in.online.kherson.ua/excel_ra.htm
5. Гайдышев И. Анализ и обработка данных: специальный справочник / И. Гайдышев. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с. : ил. – ISBN 5–318–00220–X
6. Кобзарь А. И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников / Кобзарь А. И. – М. : ФИЗМАТЛИТ, 2006. – 816 с. – ISBN 5–9221–0707–0.
7. Кенуй М. Г. Быстрые статистические вычисления. Упрощенные методы оценивания и проверки. / М. Г. Кенуй ; [пер. с англ. и предисловие Д. А. Астринского]. – М. : Статистика, 1979. – 69 с.

Надійшла 17.10.2010

УДК 330.352. 3:637

В. В. ШАРКО

Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ

Здійснено аналіз проблем підвищення результативності інноваційної діяльності промислових підприємств Вінниччини. Проведено дослідження таких аспектів: динаміка інноваційної активності, структура інноваційних витрат за напрямками використання та за джерелами фінансування за останні роки

The analysis of problems increase the impact of innovation activities of industrial enterprises of Vinnitsa region. The investigation of these aspects: the dynamics of innovation activity, innovation cost structure of the fields and sources of funding in recent years

Ключові слова: інновації, інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інноваційна активність, підприємство.

Постановка проблеми. Підвищення інноваційного рівня виробництва є однією з найважливіших проблем розвитку промисловості на сучасному етапі, характерною рисою якого є підвищення ефективності й інтенсифікації виробництва, досягнення конкурентних переваг (як на рівні підприємств, так і на рівні національної економіки) за рахунок прискореного впровадження нововведень у всіх сферах господарської діяльності.

Політичні події в Україні, зумовлені постійним перерозподілом влади, спричинили ситуацію стримування інноваційного розвитку нашої держави, хоча потрібно активізувати інноваційну систему. Розглядаючи цю проблему, варто зазначити, що впродовж останніх років уряд ухвалив багато постанов, рішень та програм, спрямованих на підвищення результативності інноваційної діяльності підприємств, однак більшість з них не вдалося в повному обсязі реалізувати в реальній економіці. У цих умовах виникають економічні суперечності між інтересами держави та підприємствами, орієнтованими на інноваційний шлях розвитку, вирішення яких потребує ґрунтовних досліджень.

Інноваційна активність промислових підприємств Вінниччини впродовж останніх років залишається на низькому рівні.

Досить активно державну підтримку інноваційних процесів здійснюють у Донецькій, Харківській та Луганській областях, що підтверджується досвідом великих підприємств цих регіонів. Вінницька область, незважаючи на високий потенціал, займає недостатні позиції для забезпечення інноваційного розвитку промисловості. У реалізації інноваційної моделі розвитку існує безліч проблем, інноваційні процеси

відбуваються недостатньо інтенсивно та масштабно. Проте, за час фінансово-економічної кризи основні показники інноваційної діяльності практично не знизились. Усі зазначені обставини власне і привертають нашу увагу до аналізу інноваційної діяльності промислових підприємств Вінниччини.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню проблеми інноваційної діяльності присвячено чимало праць багатьох відомих українських економістів. Зокрема, питання інноваційного розвитку економіки загалом висвітлювали Л.І. Федулова [12] та М.В. Гаман [4]; інноваційного розвитку підприємства – О.С. Кузьмін [7], М.В. Стадник, М.А. Йохна; інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку – М.І. Крупка, С.В. Онишко; інноваційного потенціалу – У.В. Новицький, Н.П. Слободяник [13]; екологічні аспекти інноваційного розвитку – В.Г. Божкова, С.М. Ілляшенко [5]. Водночас багато питань, пов'язаних з дослідженням інноваційної діяльності промислових підприємств, зокрема витрати на інноваційні процеси, потребують поглибленого вивчення. Так, Л.І. Федулова у [12] приділяє увагу саме трансакційним витратам у науково-інноваційній сфері. Багато вітчизняних учених розглядають витрати на науково-дослідні роботи, хоча інноваційний процес на цьому не закінчується, а охоплює також і витрати на розроблення та освоєння виробництва інноваційної продукції, технологічних процесів, маркетинг та організаційно-управлінську інновацію.

Завданням дослідження є здійснення аналізу проблем підвищення результативності інноваційної діяльності промислових підприємств Вінниччини як рушійної сили їхнього розвитку. Її реалізовано у дослідженні таких аспектів: динаміки інноваційної активності; структури інноваційних витрат за напрямками використання та за джерелами фінансування за останні роки.

Виклад основного матеріалу. Економічна природа інноваційної діяльності полягає у тому, що інновація є чинником економічного зростання, способом і стимулом розвитку підприємництва.

Під інноваційною діяльністю розуміють усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові і комерційні дії, що реально призводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. До інноваційної діяльності належать також дослідження і розробки, не пов'язані прямо з підготовкою конкретної інновації. Під інновацією треба розуміти введення у використання будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діяльність підприємства, організацію робочих місць або зовнішніх зв'язків [2].

Використання інноваційних продуктів і технологій має скласти основу конкурентної боротьби як на світовому, так і на вітчизняному ринках. На сучасному етапі посилюється конкуренція і підвищуються вимоги споживачів, тому постійні нововведення мають стати одним із чинників отримання конкурентних переваг. Досвід промислово розвинених країн свідчить про те, що підприємства, здійснюючи інноваційну стратегію, нарощують обсяги виробництва та реалізації, підвищують продуктивність праці, і, як наслідок, збільшують прибутки. Потреба в постійному оновленні асортименту продукції та технології її виготовлення змушує вводити наукові й проектні розробки в систему діяльності підприємств, орієнтуючи їх на прискорення інноваційних процесів [11].

Подальше зміцнення економічного потенціалу України висуває нові вимоги до забезпечення конкурентоспроможності її регіонів як на внутрішньому, так і міжнародних ринках товарів і послуг. Тому завдання створення стійкої регіональної соціально-економічної системи, зорієнтованої на найповніше задоволення потреб населення, потрібно зважувати на основі нарощування ресурсного потенціалу шляхом впровадження інноваційної моделі розвитку регіонів, зокрема Вінниччини. У табл. 1 надано основні показники інноваційної діяльності у Вінницькій області у фактичних цінах відповідних періодів.

Таблиця 1

Основні показники інноваційної діяльності у Вінницькій області [9]

Показники	Роки					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Кількість інноваційно-активних підприємств, одиниць	11	18	39	75	50	39
у % до загальної кількості промислових підприємств	2,3	5,6	12,5	23,9	16,2	12,2
Обсяг інноваційних витрат у промисловості, млн грн	-	*	32	55	44	34
Впроваджено нових технологічних процесів, одиниць з них ресурсозберігаючих	12	14	24	79	58	69
Освоєно нових видів продукції, одиниць з них нових видів техніки	4	7	9	32	24	21
	-	30	37	124	91	82
	-	17	17	33	23	21

Як видно із табл. 1, впродовж останніх років попередню тенденцію до зниження кількості підприємств, що запроваджують інновації, було порушено. З 2006 р. простежуємо зростання кількості інноваційно-активних підприємств. Але у IV кварталі 2008 р. ця кількість значно зменшилась, знизилась і в

2009 р. зійшла на рівень показника 2006 року. Досить позитивним моментом на перший погляд є те, що за останні роки значно збільшується обсяг витрат на інноваційні процеси промислових підприємств. Надані вище дані вказують, що на одне підприємство, яке займалось інноваційною діяльністю у Вінницькій області у 2008 р., припало у середньому 2,9 млн грн, а у 2009р. – близько 2,1 млн грн інноваційних витрат. Така тенденція зумовлена певним скороченням кількості інноваційно-активних підприємств, але збільшенням обсягів витрат. Водночас, індекс споживчих цін у 2009 р. зростає порівняно з 2008 р. на 5,7 %, а порівняно з 2007 р. – на 10,7 %. Оперуючи фактичними, не порівняльними цінами відповідних періодів, але враховуючи офіційний рівень інфляції, можна стверджувати, що за останні роки обсяг витрат на інноваційні процеси у Вінницькій області дещо знизився.

Незважаючи на певне зростання інноваційної активності промислових підприємств Вінниччини, вона залишилася на рівні, недостатньому для забезпечення інноваційного розвитку промисловості області. Низька інноваційна активність вітчизняних підприємств зумовлена різними чинниками.

Так, Р.Г. Майстро [8] виділяє такі:

- 1) орієнтація економіки на інвестування розвитку виробництва, а не на активізацію інноваційної діяльності;
- 2) відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури;
- 3) орієнтація на імпорт високотехнологічного устаткування на шкоду вітчизняних розроблень;
- 4) недостатня увага до розвитку власного науково-технічного потенціалу;
- 5) відсутність кваліфікованого керування інноваційними процесами, спрямованого на підвищення якості продукції, одержання конкурентних переваг;
- 6) недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності, і особливо в сфері захисту прав інтелектуальної власності.

Держкомстат України [2] виділив такі чинники, які стримують інновації: недостатня фінансова підтримка держави, нестача власних коштів, відсутність фінансових коштів у замовника, низький платоспроможний попит на нову продукцію, великі витрати на нововведення, високий економічний ризик, тривалий термін окупності нововведень, відсутність попиту на продукцію, нестача кваліфікованого персоналу, нестача інформації про нові технології, нестача інформації про ринки збуту, несприйнятливність підприємства до нововведень, нестача можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями, недосконалість законодавчої бази.

Загалом, усі зазначені причини стримують розвиток інноваційної діяльності вітчизняних підприємств будь-якого регіону, зокрема й Вінниччини. Але, деякі з них, зокрема нестача власних коштів та тривалий термін окупності нововведень, а також ризиковий характер вкладень у інноваційну діяльність, на нашу думку, найбільше стримують інвесторів.

Істотне збільшення витрат на інноваційні процеси в країні залежить від вдосконалення державного регулювання ними. Його потрібно спрямовувати на створення сприятливих умов та непрямої державної фінансової підтримки (податкові, митні, амортизаційні пільги, економічне стимулювання банків та інвесторів). Так, М.Ю. Порвін у своїх дослідженнях вказує, що при плануванні та проведенні розвитку промислового виробництва необхідно врахувати, що основними формами державного регулювання повинні бути інвестиційна політика, система оподаткування та фінансово-кредитні регулятори. Активізація інноваційної діяльності в Україні гальмується внаслідок недосконалості фінансової, зокрема податкової політики. Для активізації інноваційної діяльності варто зменшити податковий тиск на підприємства, які розробляють та впроваджують інновації. Адже, відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" [1], інноваційно-активні підприємства можуть користуватися пільгами для виконання інноваційних проектів. Податкову систему варто вдосконалити таким чином, щоб у підприємств залишалися потрібні засоби для запровадження інновацій з метою створення конкурентоспроможної продукції.

Серед основних показників, які характеризують інноваційну діяльність, важливе місце займають витрати на інновації. За статистичною формою № 1-інновація "Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства" можна відстежити витрати підприємства на придбання прав і ліцензії на використання винаходів, корисні моделі, промислові зразки; виплати ліцензіару; втрати на придбання об'єктів промислової та інтелектуальної власності, не захищених охоронними документами.

Структуру витрат на технологічні інновації у Вінницькій області за напрямками надано у табл. 2.

За даними табл. 2 очевидно, що основним напрямом інноваційних витрат підприємств залишається придбання і запровадження у виробництво машин, обладнання, устаткування та інших основних засобів. Негативним моментом вважаємо скорочення витрат на дослідження і розробки, від яких безпосередньо залежить подальший розвиток і запровадження результатів інноваційної діяльності. Така ситуація вказує на фінансування процесів впровадження нововведень, які у відносно короткий термін здатні забезпечити окупність вкладених коштів. Придбання нових технологій дає змогу підвищувати конкурентоспроможність продукції, що виготовляється на їх основі, дає змогу певною мірою задовольнити споживача вітчизняними виробами, замінивши імпорт. Проте, значне перевищення цих витрат над власними дослідженнями та підготовкою виробництва шкодить інноваційній діяльності регіону.

В українській статистиці щодо витрат за типами інновацій є інформація тільки про продуктові та

процесові інновації, а щодо маркетингових і організаційних спостереження не ведеться, тому дані відсутні. Інформації, зібраної у формі І-інновація, не досить аби оцінити рівень трансферу (передачі) інноваційних технологій в Україні. Ця форма звітності охоплює лише промислові підприємства і не враховує сектор послуг. Головна ж вада цієї та інших форм статистичної звітності полягає в тому, що в них не відображено багато кількісних та вартісних показників міжнародного трансферу технологій за різними видами наявних угод. Такими є угоди на передачу патентів на винаходи; торгівлю безплатними винаходами; патентне ліцензування; передачу ноу-хау. Окрім згаданих, це угоди на товарні знаки, промислові зразки, послуги технологічного змісту (інжиніринг); наукові дослідження і розроблення, які здійснюють вітчизняні спеціалісти за кордоном або фінансують зарубіжні спонсори. Додатково укладають угоди на маркетингові, рекламні, фінансові, страхові, транспортні та інші послуги за реалізації основної угоди на обмін технологіями, які не мають технічного змісту. Обстеження інноваційної діяльності підприємств сфери послуг доцільно здійснювати за такими показниками, як обсяг вироблених та реалізованих послуг інноваційного характеру та їхня питома вага в загальному обсязі реалізованих послуг. Вирішення цього завдання зі свого боку активізуватиме розвиток економічних знань та сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

Таблиця 2

Обсяг інноваційних витрат за напрямками [9]

Напрями використання інноваційних витрат	Роки							
	2004	2005	2006	2007	2008		2009	
	% до загального обсягу				тис. грн	% до загального обсягу	тис. грн	% до загального обсягу
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	133751,2	100,0	336997,4	100,0
зокрема, за напрямками								
дослідження і розроблення	-	1,3	0,6	2,4	18832,9	14,1	3080,5	0,9
придбання нових технологій	6,8	21,8	16,3	0,1	326,7	0,2	2865,1	0,8
придбання машин, обладнання, установок, інших основних засобів та капітальні витрати, пов'язані зі впровадженням інновацій ²	71,7	63,0	79,6	96,0	111664,9	83,5	329188,0	97,7
інші	-	13,9	3,5	1,5	2926,7	2,2	1863,8	0,6

Здійснення ефективної інноваційної діяльності потребує значних фінансових вкладень. Класичний підхід, прийнятий у країнах з розвинутою економікою, визначає такі фінансові джерела, які можливі для залучення до інноваційної діяльності: власні кошти та засоби підприємства; акціонерний капітал; середньотермінові та довготермінові банківські кредити [13]. В сучасних умовах формування джерел фінансування інвестицій в Україні головну роль відіграють кошти самого підприємства, які формуються за рахунок прибутку та амортизаційних відрахувань, тобто з чистого грошового потоку підприємства.

Особливості кількісних та якісних характеристик інноваційних витрат вітчизняної промисловості багато в чому визначаються умовами фінансування інновацій, які сформувалися в Україні. Структуру інноваційних витрат за джерелами фінансування у Вінницькій області наведено у табл. 3.

Як видно із табл. 3, головним джерелом протягом багатьох років залишаються власні кошти підприємств (336997,4 тис. грн), питома вага яких становила торік 68,5 % у загальному обсязі фінансування технологічних інновацій. Незважаючи на те, що у більшості країн світу основним джерелом інноваційної діяльності є бюджетні кошти, у Вінницькій області їхня частка впродовж багатьох років була мізерною. Винятком є 0,2 % від загального обсягу у 2008 р., що були спрямовані за держпрограмою у виробництво медичної техніки. Частка кредитних коштів, використаних підприємствами, у загальному обсязі фінансування інновацій у 2008 р. зросла до 21576,5 тис. грн і становила 16,1 %, а у 2009 році значно зросла до 106173,5 тис. грн (31,5 %). Кредитами на пільгових умовах підприємства не користувались. Сьогодні серед українських економістів, наприклад А. Кузнецова [6], А. Бондаренко [3] та інших, панує думка, що на визначальній позиції у фінансовому забезпеченні інноваційного розвитку підприємств має виходити банківське кредитування. Однак, реальна ситуація є такою, що кредити, які мають бути основними підйомами стимулювання інноваційного розвитку підприємств, становлять малу частку в загальному обсязі кредитних вкладень в національну економіку. Переважно таке джерело недоступне через високу вартість послуг з надання чи обслуговування кредитів. Крім цього, наявна ситуація в сучасному банківському

секторі свідчить про їхній суперечливий характер. Кошти місцевих бюджетів на здійснення інноваційної діяльності протягом двох останніх років не виділяли. Від вітчизняних інвесторів на розвиток інноваційної діяльності минулого року кошти надійшли лише у 2005 р., показник якого становив 0,5%, та у 2006 році надійшло 1,4 % від обсягу фінансування інноваційних витрат. Кошти іноземних інвесторів залучались лише у 2007 р., їхня частка становила 22,2%, що свідчить про несприятливий інвестиційний клімат в області та й в Україні загалом.

Таблиця 3

Обсяг інноваційних витрат за джерелами фінансування [9; 10]

Джерела фінансування інноваційних витрат	Роки							
	2004	2005	2006	2007	2008	2008	2009	2009
	% до загального обсягу				тис. грн	% до загального обсягу	тис. грн	% до загального обсягу
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	133751,2	100,0	336997,4	100,0
зокрема за рахунок коштів								
власних	80,0	87,1	94,5	47,6	111862,7	83,7	230715,9	68,5
державного бюджету	-	-	1,4	-	312	0,2	108	-
місцевих бюджетів	0,3	4,1	2,0	-	-	-	-	-
вітчизняних інвесторів	0,2	0,5	1,4	-	-	-	-	-
іноземних інвесторів	-	-	-	22,2	-	-	-	-
кредитів	-	8,4	0,7	25,2	21576,5	16,1	106173,5	31,5
інших джерел	-	-	-	5,0	-	-	-	-

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз свідчить, що у Вінницькій області протягом останніх років інноваційна діяльність дещо активізувалась та все ж потребує подальшого вдосконалення інвестиційної політики. Зросла кількість інноваційно-активних підприємств та їхня частка у загальній кількості промислових підприємств. Зросли витрати на інноваційні заходи, збільшилась кількість запроваджених технологічних процесів. Існує тенденція до зростання обсягів залучення кредитних коштів. Поряд з тим, основним джерелом інновацій залишаються власні кошти підприємств. Незважаючи на деяку активізацію, інноваційна діяльність на Вінниччині залишається на низькому рівні. Інноваційний розвиток підприємств повинен бути пов'язаний, по-перше, з оновленням основних виробничих фондів, які мають стати головним джерелом збільшення обсягів виробництва, по-друге, зі створенням умов для виготовлення конкурентоспроможної продукції, а по-третє, зі збільшенням обсягів витрат на інновації. Інноваційна політика мусить орієнтуватись на створення такої економічної системи, яка б підтримувала розвиток радикальних інновацій, забезпечувала сприятливі умов для їхньої реалізації, на розподіл ресурсів таким чином, аби вони відповідали структурі потреб пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку держави.

У подальших дослідженнях потрібно вивчити досвід розвинених країн та запровадити його в національну економіку. Особливу увагу доцільно зосередити на витратах на інноваційні процеси, від обсягів та структури яких безпосередньо залежить активізація інноваційної діяльності. Оскільки витрати на інноваційні процеси багато вчених розглядають здебільшого фрагментарно, вони потребують системної класифікації.

Важливо організувати державне статистичне спостереження щодо запровадження інновації підприємствами сфери послуг, обсяг реалізації яких займає дедалі більшу частку в економіці розвинених країн і збільшується в Україні.

Література

1. Про інноваційну діяльність : закон України від 18 вересня 2002 р. // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 143.
2. Наказ Держкомстат України від 09.09.2003 р. № 290 «Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства» [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.ua-zakon.com/document/fpart87/idx87562.htm>.
3. Бондаренко А. Джерела фінансування інноваційного бізнесу / А. Бондаренко // Фінанси України. – 1998. – № 10. – С. 39.
4. Гаман М. В. Державне управління інноваціями : Україна та зарубіжний досвід : [монографія] / Гаман М. В. – К. : Вид-во "Вікторія", 2004. – С. 104–131.
5. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій : [монографія] / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – С. 518–527.

6. Кузнецова А. Я. Фінансовий механізм стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності : [монографія] / Кузнецова А. Я. – Львів : НБУ, Львівській банківській ін-т, 2004. – 279 с.
7. Кузьмін О. Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність : [монографія]. / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь. – Львів : Вид-во ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
8. Майстро Р. Г. Рівень та напрямки інноваційного розвитку національних підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/VMSU/2007-02/07mrghvi.htm.
9. Статистичні дані Головного управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.vous.vin.ua/novini/2009/01.htm
10. Стратегія розвитку Вінницької області до 2015 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.vin.gov.ua/web/vinoda.nsf/web_alldocs/DocBBBER
11. Темиргалієв Р. І. Управління процесом інноваційного розвитку промисловості та інтенсифікацією виробництва / Р. І. Темиргалієв // Економіка та держава. – 2008. – № 1. – С. 74.
12. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика [Федулова Л. І. та ін.]. – К. : Вид-во «Основа», 2005. – 552 с.
13. Федулова Л. І. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування / Л. І. Федулова // Економіст. – 2002. – № 2. – С. 52–54.
14. <http://udau.edu.ua/library.php?pid=400>

Надійшла 08.10.2010

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ І СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

УДК 330.131.7:658.8

В. Г. АЛЬКЕМА

Університет економіки та права «КРОК»

БІЗНЕС-РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ УТВОРЕНЬ

В статті коротко охарактеризовано сучасне розуміння змісту та ролі бізнес-розвідки. Уточнено перелік основних принципів та напрямків її проведення. Визначено особливості здійснення бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки вітчизняних підприємств, які функціонують на засадах сучасної концепції логістики.

The paper briefly characterizes the contemporary understanding of the role of content and business intelligence. Specifies a list of basic principles and directions of the session. The features of Business Intelligence to solve problems of economic security of domestic enterprises operating on the principles of modern logistics concepts.

Ключові слова: логістичне утворення, зовнішнє середовище, конкуренція, невизначеність, маркетингові дослідження, принципи, напрямки, економічна безпека, бізнес-розвідка.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на ринку товарів і послуг призводить до необхідності забезпечення більшої поінформованості про стан конкурентного середовища. Вирішення цього завдання в сучасних умовах передбачає наявність суб'єктів господарювання, які забезпечують високу якість продукту, гнучкість і оперативність обслуговування споживачів відповідно до їх очікувань. Такі суб'єкти функціонують на засадах сучасної концепції логістики і по суті є логістичними утвореннями. В сучасній економічній літературі під логістичними утвореннями розуміють підприємства, організації та установи, а також їх інституційні або інтеграційні об'єднання, організаційним базисом яких є логістична система. Багато різновидів таких утворень з'явилося в Європі та Україні. На сьогодні існує загроза економічній безпеці функціонування та розвитку логістичних утворень в результаті непередбачуваності розвитку вітчизняного ринку, його непрозорості, криміналізації бізнесу, недосконалої законодавства, зловживання посадових осіб довірою акціонерів, а також впливу факторів фінансово-економічної кризи.

Невідкладною є проблема економічного убезпечення таких підприємств шляхом своєчасного та ефективного реагування на зовнішні загрози економічній безпеці їх розвитку. Базовою умовою ефективного вирішення цього питання є формування масиву повної, достовірної, точної та своєчасної інформації про стан ринків, поведінку і наміри їх гравців, міжнародних, наднаціональних та національних організацій, контактних аудиторій та дії конкурентів та інших контрагентів. Отримання такого масиву інформації потребує проведення бізнес-розвідки. Традиційно ці дослідження мають на меті аналіз цільових ринків на предмет їх кон'юнктури, поведінки споживачів тощо.

Основною задачею таких досліджень є діагностика найближчого оточення та встановлення його можливостей і загроз для реалізації існуючої маркетингової стратегії. Вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень вимагає більш глибокої бізнес-розвідки різноманітних за характером та особливостями прояву ієрархічних впливів починаючи від особи – суб'єкта управління і закінчуючи світовими організаціями. Такі дослідження крім традиційних принципів, напрямків, методів та засобів передбачають використання широкого спектру спеціального інструментарію, наприклад, технологій економічної розвідки тощо. На сьогодні особливостям досліджень такого характеру в фаховій економічній літературі приділяється недостатньо уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реалізація ефективних стратегій економічної безпеки логістичних утворень ґрунтується на комплексі економічно обґрунтованих управлінських рішень. Прийняття таких рішень можливе в умовах наявності достатнього обсягу актуальної, повної, достовірної, точної і своєчасної інформації про стан і особливості дій найближчого оточення та контрагентів національних, регіональних та глобальних ринків. Для отримання такої інформації необхідно проводити значний обсяг маркетингових, соціально-психологічних та інших досліджень. Але роль бізнес-розвідки є провідною. Фундаторами сучасної методології бізнес-розвідки є іноземні вчені: Г. Армстронг, Г. Барлоу, Р. Барнет, Р. Вернер, В. Вонг, Ф. Котлер. Нареш Малхотри, В. Руделіус, а їх послідовниками є російські вчені: В. Алексуніна, Г. Багієва, С. Борсукова, І. Герчикова, Є. Голубков, Н. Моїсеєва та вітчизняні науковці: О. Азарян, С. Гаркавенко, О. Канищенко, Є. Крикавський, Н. Косар, А. Мазаракі, О. Мних, Є. Савельєва, А. Старостіна, О. Сорока, П. Черномаз, Т. Циганкова та інші [1–14]. Незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків у сфері методології та організації бізнес-розвідки на сьогодні не сформовано чіткого погляду на їх специфіку та особливості проведення для вирішення завдань забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності і таких їх видів як логістичних утворень. Розглянемо спочатку сучасні трактування терміну «маркетингові дослідження» авторами закордонних та вітчизняних науковців шкіль. Американські вчені Г. Армстронг, Ф. Котлер, вважають: «Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при

цьому отримують, використовуються для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом» [1, с. 315]. Дещо вужче трактує сутність бізнес-розвідки В. Руделіус. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [2, с. 141]. Російський науковець Є. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами та усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються усіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими елементами, які впливають на маркетинг конкретного продукту на певному цільовому ринку [3, с. 87]. Інший російський вчений П. Зав'ялов під маркетинговими дослідженнями вважає систематичний збір, обробку і аналіз даних з тих аспектів маркетингової діяльності фірми, в межах яких необхідно приймати рішення [5, с. 68]. Вітчизняні науковці Є. Крикавський, Н. Косар, О.Б. Мних та О. Сорока, – вважають, що на підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система складовою якої є система бізнес-розвідки, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [4, с. 12]. Українські вчені, Л. Мороз і Н. Чухрай, вважають, що маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [6, с. 31]. Згідно з міжнародним кодексом Європейської асоціації з вивчення ринку та суспільної думки, маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [7, с. 8]. Щодо напрямів маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної їх класифікації. Актуальність окремих напрямів бізнес-розвідки може змінюватись у часі [2, с. 87]. Автори висловлюють різні точки зору, окреслюючи етапи виконання маркетингових досліджень та їх елементи. В. Руделіус надає такі етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту [5, с. 141]. С. Гаркавенко виділяє в окремий етап обробку та аналіз даних. Вона визначила наступну послідовність етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [8, с. 85]. На думку А. Войчак, основними етапами процесу бізнес-розвідки є: визначення проблеми, оцінка можливостей дослідження існуючої проблеми, формування цілей та задач бізнес-розвідки, розробка дослідницького проекту, збір і систематизація інформації, підготовка звіту та його захист і прийняття маркетингових рішень [7, с. 10]. Процес маркетингового дослідження з точки зору Л. Мороз та Н. Чухрай проходить декілька таких етапів: визначення проблеми і формулювання цілей дослідження, збирання і аналіз вторинної інформації, складання плану збирання і аналіз первинної інформації, збирання і аналіз первинної інформації і підготовка та подання звіту [6, с. 33]. Найбільш детально визначив етапи проведення бізнес-розвідки російський вчений П. Зав'ялов. Він виокремлює наступні етапи: обґрунтування доцільності проведення досліджень; опис і постановка проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; формування плану дослідження; збір, систематизація і аналіз вторинної інформації, коригування розділів плану дослідження, проведення дослідження і збір первинних даних, систематизація і аналіз отриманих даних і обробка результатів та формулювання висновків; підготовка і представлення звіту; використання результатів та оцінка результатів [5, с. 73]. Роль бізнес-розвідки у забезпеченні економічної безпеки підприємницької діяльності вивчав вітчизняний науковець Е. Коваленко [9, с. 38]. Він зазначає важливість бізнес-розвідки у діагностуванні зовнішнього середовища для адекватного реагування на його виклики. Незважаючи на актуальність визначення ролі та місця бізнес-розвідки у забезпеченні економічної безпеки це питання у вітчизняній літературі широко не розглядалося. Актуальним є визначення особливостей здійснення бізнес-розвідки для розв'язання задач економічної безпеки розвитку логістичних утворень.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз принципів, напрямків та етапів здійснення бізнес-розвідки і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств, що функціонують на засадах сучасної концепції логістики. Для досягнення цієї мети в роботі ставились наступні завдання:

- 1) провести аналіз змісту поняття «маркетингові дослідження»;
- 2) визначити традиційні принципи та напрямки реалізації бізнес-розвідки;
- 3) сформулювати принципи, напрямки та етапи здійснення бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки логістичних утворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На першому етапі визначали сутність та основні принципи проведення бізнес-розвідки. Маркетингові дослідження для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень – це сукупність процесів та процедур, які реалізуються з використанням як традиційних, так і спеціальних методів і технологій, а саме: обґрунтування доцільності

проведення досліджень; опис і постановка проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; визначення основних напрямків дослідження, аналіз мети і завдань досліджень в межах кожного напрямку, уточнення і систематизація напрямків дослідження та формування загальної програми дослідження та планів дослідження в кожному напрямку; збір, систематизація і аналіз вторинної інформації, коригування розділів плану дослідження, проведення дослідження і збір первинних даних, систематизація і аналіз отриманих даних і обробка результатів та формулювання висновків; підготовка і представлення звіту; використання результатів та оцінка результатів. Традиційно при проведенні таких досліджень пропонується керуватися сукупністю принципів: комплексності, системності, регулярності, точності, об'єктивності, оперативності, ретельності, економічності [13, с. 135]. На нашу думку, основні принципи проведення бізнес-розвідки, яка здійснюється для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичного утворення, необхідно доповнити і уточнити. Ці зміни у принципах наведено на рис. 1. Принцип регулярності слід замінити принципом неперервності, тому що дослідження для вирішення питань економічної безпеки здійснюється неперервно, а не періодично чи за якимось часовим регламентом. Враховуючи посилення масштабності, трудомісткості і складності таких досліджень зростає вимога до компетентності фахівців, які крім загальної маркетингової підготовки повинні мати компетенції у сфері ділової розвідки тощо. У зв'язку з цим необхідне логічне поєднання принципів компетентності та конфіденційності. При реалізації бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки є необхідність отримання інформації різними засобами з різноманітних джерел, тому важливо дотримуватись принципу законності та неупередженості.

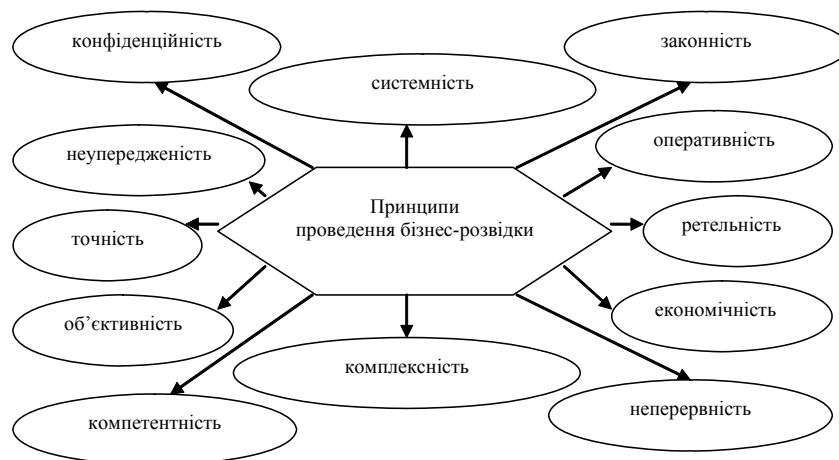


Рис. 1. Основні принципи реалізації бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень

Завершальний етап дослідження було присвячено систематизації напрямків бізнес-розвідки для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень. Як видно з рис. 2 на загальному рівні існує чотири різновиди напрямків бізнес-розвідки, які диференціюють за фактором масштабності ринків, а саме: дослідження сегментів світового ринку, дослідження ринків окремих країн, дослідження національного ринку та дослідження окремих цільових ринків. Враховуючи ту обставину, що будь-яке логістичне утворення одночасно працює на різних цільових ринках, то незалежно від виду ринку (вітчизняний чи закордонний) виникає необхідність глибоких бізнес-розвідки цільових ринків. Такі дослідження можна умовно поділити на чотири напрямки: дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес розвідка.

Дослідження цільових ринків дає можливість глибоко проаналізувати стан найближчого середовища логістичного утворення і виявити реальні і потенційні загрози та небезпеки, виклики та негативні фактори. Метою цього напрямку досліджень є зниження рівня невизначеності зовнішнього оточення і виявлення конфліктів інтересів та цілей учасників економіко-правових дій. Як правило, дослідження цільових ринків включає: дослідження споживачів товарів і послуг; дослідження партнерів та інших учасників ланцюга поставок, конкурентні дослідження та бізнес-розвідку. Завданнями цих досліджень традиційно є [14, с. 12]: аналіз макросередовища; аналіз власне ринку підприємства; аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо); дослідження продуктів (послуг); аналіз цін; аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); аналіз способів просування продукції на ринку; вивчення споживачів та їх поведінки.

Бізнес-розвідка є особливою технологією бізнес-розвідки. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень [15]. В межах проведення бізнес-розвідки вирішуються завдання дослідження ділової репутації контрагентів, інформаційно-аналітичне розслідування та дослідження ділової репутації і зв'язків акціонерів, топ-менеджерів та інших осіб. Дослідження останнього напрямку розкривають ступінь корпоративної відданості топ-менеджерів компаній, особливості їх ділової поведінки, структури цінностей і

інтересів, законності відносин та дій, правомірності реалізованих напрямів підприємницької та іншої діяльності. Інформаційно-аналітичні дослідження здійснюються для перевірки та формування аналітичних звітів щодо діяльності окремих суб'єктів господарської діяльності.



Рис. 2. Основні напрями досліджень у сфері економічної безпеки логістичних утворень

Висновки і перспективи подальших досліджень

Розв'язання задач економічної безпеки розвитку логістичних утворень здійснюються з використанням таких принципів: комплексність, системність, неперервність, точність, об'єктивність, оперативність, ретельність, економічність, компетентність, конфіденційність, законність та неупередженість. Для з'ясування тематичних напрямків здійснення бізнес-розвідки запропоновано модель структурування ієрархічних чинників впливу економічного середовища на діяльність логістичного утворення. Зазначена модель свідчить про наявність шести рівнів чинників впливу на логістичне утворення: чинники мікросередовища, чинники національного рівня та чинники наднаціонального рівня. До чинників середовища національного рівня слід віднести місцеві, регіональні та загальнодержавні фактори, які формуються під впливом уряду, суспільства та національного ринку країни. А до чинників наднаціонального рівня слід віднести фактори впливу закордонних ринків приймаючих країн, а також чинники, які формуються під впливом світового товариства, міжнародних економічних організацій та світового ринку. Враховуючи ту обставину, що будь-яке логістичне утворення одночасно працює на різних цільових ринках, то не залежно від виду ринку (вітчизняний чи закордонний) виникає необхідність глибокої бізнес-розвідки цільових ринків. Такі дослідження можна умовно поділити на чотири напрями: дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес розвідка. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень. В межах проведення бізнес-розвідки вирішуються завдання дослідження ділової репутації контрагентів, інформаційно-аналітичні розслідування та дослідження ділової репутації і зв'язків акціонерів, топ-менеджерів та інших осіб. Дослідження останнього напрямку розкривають ступінь корпоративної відданості топ-менеджерів компаній, особливості їх ділової поведінки, структури цінностей і інтересів, законності відносин та дій, правомірності реалізованих проектів підприємницької та іншої діяльності тощо.

Література

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дома «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2005. – 422 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
4. Маркетингові дослідження : навч. посібник / [Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока]. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
5. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [учебное пособие] / Зав'ялов П. С. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 496 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг : [підручник] / А. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – [3-є вид.

без змін]. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід» 2005. – 244 с.

7. Вовчак А. В. Маркетингові дослідження : [навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дис.] / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2001. – 112 с.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

9. Коваленко Е. В. Роль маркетинговых исследований в обеспечении экономической деятельности / Е. В. Коваленко // Маркетинг: теория і практика збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. Даля. – 2008. – № 14.

10. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / [Ф. Колер, К. Л. Келларп, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

11. Савченко Ю. Т. Специфіка здійснення міжнародних бізнес-розвідки / Ю. Т. Савченко // Вісник національного університету «Львівська політехніка» : збірник наукових праць. – 2008. – № 623. – С. 236–242.

12. Тарлопов І. О. Дослідження міжнародного маркетингу як макроекономічної категорії / І. О. Тарлопов // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С. 18–25.

13. Наумова О. Е. Маркетингові дослідження в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному транспорті / О. Е. Наумова, Л. В. Головань // Вісник економіки транспорту і промисловості 2010. – № 30. – С. 134–138.

14. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

15. Бізнес-розвідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://r-techno.com>

Надійшла 08.10.2010

УДК 336.4(477)

В. І. ВОЛОХОВ

Рівненський інститут Відкритого університету розвитку людини „Україна”

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗПОДІЛУ НЕПРОЦЕНТНИХ ВИТРАТ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЇХ ВЗАЄМОВПЛИВІВ З РИЗИКАМИ

Наголошується на необхідності оцінювання ефективності кредитних проектів за якомога більшим спектром витрат, пов'язаних із розглядом та подальшою реалізацією цих проектів. Наводяться різні класифікації витрат, розроблені як власне автором статті, так і вітчизняними та зарубіжними науковцями.

The necessity is stressed of assessing the efficiency of credit projects by the biggest possible spectrum of expenses connected with the consideration and further realization of these projects. Different classifications of expenses developed by the author of the article and foreign scientists are being furnished.

Ключові слова: операції, кредитні операції, ризик, управління ризиками.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Зниження прибутковості кредитних операцій в умовах економічної кризи обумовлює необхідність в підвищенні точності оцінювання ефективності кредитної діяльності банку не тільки в цілому, а і кожного окремого кредитного проекту. Це можливо досягнути шляхом включення до розрахунків ефективності не тільки процентних складових, але й операційних (непроцентних) витрат, пов'язаних із видачею та супроводженням кредитів. Однак, перед їх визначенням стоїть науково-практична проблема – відсутність систематизованих методик в розподілі непроцентних витрат в цілому за кредитною діяльністю на окремі кредитні проекти.

При дослідженні проблем розподілу прямих непроцентних витрат кредитної діяльності (далі – ПНВ к.д.) на окремі кредитні проекти, насамперед, виникає цілком логічне запитання щодо можливості розподілу таких витрат з використанням такого ж механізму, як і процентних витрат, що змінюються прямо пропорційно розміру позички у грошових одиницях. Негативна відповідь відома широкому загалу як теоретиків, так і практиків. Проте, поглиблене дослідження причин, що обумовлюють саме такий варіант відповіді, сприятиме процесу пошуків альтернативних методів розподілу таких витрат. Отож, для визначення рівня та характеристики чутливості прямих непроцентних витрат відносно змін розміру позички, перш за все, розглянемо наявні в економічній літературі погляди щодо впливу розміру позички на рівень процентної ставки за нею.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У зарубіжній економічній літературі існує думка "...чим менші абсолютні розміри позичок, тим більше за ними процент, оскільки чисто адміністративні витрати, припадаючи на кожен долар такої позички, більші ніж у випадку з видачею крупних позичок" [1, с. 105]. Такої ж концепції дотримується і більшість вітчизняних економістів [2, с. 140; 3, с. 149; 4, с. 209], які вважають, що витрати, пов'язані з кредитною послугою, не залежать від

розміру позички, а тому, надаючи великі позички, банки несуть відносно менші витрати.

Цілі статті. Метою статті є поглиблення теоретико-методичних основ розподілу непроцентних витрат кредитної діяльності на окремі кредитні проекти із врахуванням закономірностей їх взаємовпливів з ризиками.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Близькі за своєю суттю думки, у контексті визначення чутливості непроцентних витрат до розміру кредитного проекту, можна сформулювати і дещо інакше – прямі непроцентні витрати, при заданих умовах кредитного процесу в банку, є відносно (приблизно) однаковими для будь-якого кредитного проекту незалежно від його розміру.

Результати порівняльного аналізу двох кредитних проектів переважно з однаковими вихідними параметрами (відмінними є лише розміри позичок) визначили закономірність того, що той самий рівень непроцентних витрат залежно від розміру позички може забезпечити досягнення різних обсягів чистого процентного доходу. Отже, правильніше буде говорити не про відносно менші витрати при більших розмірах позички, а про те, що за тих самих прямих непроцентних витрат за більшими позичками отримується більше чистого процентного доходу, ніж за меншими, а отже підвищується рівень окупності таких витрат. Якщо по відношенню до розміру окремого кредитного проекту прямі непроцентні витрати є умовно-постійними, то на одиницю кредитних ресурсів та відповідно на одиницю чистого процентного доходу частка таких витрат є змінною величиною, що змінюється обернено пропорційно загальному розміру позички, що надається.

Узагальнити всі наявні точки зору щодо впливу розмірів позички на рівень ризиків та рівень окупності прямих непроцентних витрат, які, в свою чергу, є факторами впливу на рівень процентної ставки, можна за допомогою схеми (рис. 1).

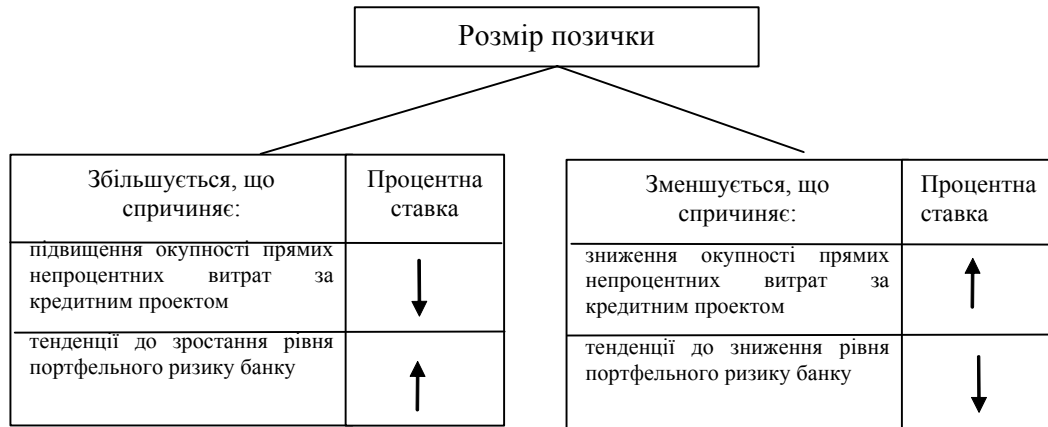


Рис. 1. Залежність розміру процентної ставки за позичкою від рівня портфельного ризику та рівня окупності прямих непроцентних витрат через вплив на них розміру позички

Збільшення розміру позички обумовлює підвищення рівня окупності прямих непроцентних витрат за кредитним проектом, що дозволяє знижувати рівень процентної ставки за позичкою. Водночас збільшенню розміру позички відповідає потенційне зростання рівня портфельного ризику банку, що, в свою чергу, є фактором зростання рівня процентної ставки за позичкою. Зменшення розміру позички спричиняє вплив на рівень процентної ставки за нею через ті самі фактори, тільки у зворотному напрямку. З усього цього можна зробити висновок, що такі фактори впливу на рівень процентної ставки за позичкою, як окупність прямих непроцентних витрат та портфельний ризик, рівень яких, в свою чергу, залежить від розміру позички, у деякій мірі компенсують один одного.

Проте, залишаються нез'ясованими інші взаємозв'язки між цими двома факторами, зокрема, рівень чутливості прямих непроцентних витрат до змін рівня портфельного ризику банку, тобто до рівня диверсифікації кредитного портфеля банку (в частині кількості позичальників), а, отже, і рівня чутливості прямих непроцентних витрат в цілому за кредитним портфелем до загальної кількості кредитних проектів у ньому.

За умов, що прямі непроцентні витрати є наближено однаковими для будь-якого кредитного проекту, їх загальна сума в цілому за кредитною діяльністю банку є ні чим іншим як добутком загальної кількості кредитних проектів та непроцентних витрат, що припадають на один кредитний проект. Отже, загальна сума ПНВ к.д. залежить не від обсягів кредитного портфеля у грошових одиницях, а від кількості кредитних проектів у ньому. Як підкреслюється в досить відомому німецькому підручнику з економіки підприємства (за ред. Ф.К. Беа, Е.Дітхла, М. Швайтцера), "Використання цих понять (змінні та постійні витрати – від автора), часто потребує уточнення у тому сенсі, щоб були чітко задані вихідні величини, по відношенню до яких витрати виявляють постійний або змінний характер" [5, с. 488]. Отож, при класифікації

ПНВ к.д. на рівні кредитної діяльності, перш за все, потрібно уточнити, що приймається за обсяги – обсяги кредитного портфеля у грошових одиницях чи кількість кредитних проектів. Такі закономірності можна узагальнити за аналогією з процентними витратами, але тут, на відміну від останніх, кожному додатковому кредитному проекту відповідає збільшення загальної суми ПНВ к.д., відтак на рівні кредитного портфеля такі витрати носять умовно-змінний характер.

За наявністю загальної суми ПНВ к.д. отримати їх норму на один кредитний проект можна у зворотному порядку, а саме – шляхом ділення загальної суми ПНВ к.д. на загальну кількість кредитних проектів. Виявляється, розв'язання проблеми розподілу ПНВ к.д. на окремі кредитні проекти не є вже таким складним процесом. Але це лише на перший поверховий погляд, оскільки з цього приводу є ряд застережень та уточнень.

Перше з них полягає у відсутності впевненості, що загальна сума ПНВ к.д. в цілому за кредитним портфелем має прямо пропорційну залежність від змін кількості кредитних проектів. Як зазначає О.Д. Заруба: "...витрати банку у короткостроковому аспекті не досить тісно корелюються з обсягом виконуваної роботи..." [6, с. 87].

Стосовно матеріальних витрат з оформлення позичок, таких, наприклад, як бланкова продукція, плата за облік в державному реєстрі застав рухомого майна тощо, то їх обсяги змінюються прямо пропорційно до загальної кількості кредитних проектів у кредитному портфелі банку. Навіть за наявності відставання фактичної кількості кредитних проектів від планової терміни використання таких матеріальних ресурсів, на які було здійснено авансові витрати, просто зміщуються на майбутні періоди, а на реєстрацію застави їх взагалі не потрібно авансувати. Отже, такі витрати на рівні одного кредитного проекту є однозначно умовно-постійними, а відповідно на рівні кредитного портфеля – умовно-змінними.

Поряд із цим існують витрати, які потрібно проводити незалежно від їх поточної потреби. Так, запланована середньорічна кількість кредитних проектів на період викликає потребу у відповідній чисельності персоналу. Однак, за умов меншої фактичної кількості кредитних проектів у цьому періоді нарахування заробітної плати все одно проводиться у повному обсязі. Є й інші витрати, які тим чи іншим чином залежать від чисельності персоналу, наприклад, амортизація за персональною комп'ютерною технікою тощо. З цього можна зробити висновок, що зміні кількості кредитних проектів відповідає прямо пропорційна зміна трудових витрат. При цьому рівень фінансових витрат щодо відповідних трудових затрат до певних меж залишається незмінним, тобто характер їх чутливості до зміни кількості кредитних проектів є дещо відмінним від матеріальних.

Насамперед, прямі непроцентні витрати у кредитній діяльності ПНВ к.д. поділяються на витрати, що так чи інакше пов'язані з рівнем трудових витрат (безпосередньо (оплата праці кредитників) та опосередковано (амортизація за персональною комп'ютерною технікою кредитників тощо) та витрати незалежні від останніх (формування резервів та матеріальні з оформлення позичок (бланкова продукція, реєстрація застави тощо).

Якими ж є загальні прямі непроцентні витрати, пов'язані з трудовими витратами, на рівні сукупного кредитного портфеля? На перший погляд, чим менше кредитних проектів у кредитному портфелі, тим у цілому фактична кількість витраченого часу буде меншою, відповідно меншими повинні бути і фінансові витрати. Але це за умови, якщо фактична кількість позичок відповідає запланованому рівню. Якщо ж планувалася більша кількість кредитних проектів, то функціонує відповідна кількість персоналу, котрий потребує відповідних фінансових витрат. Отже, трудові витрати є умовно-постійними відносно окремого кредитного проекту, загальний обсяг трудових витрат за всім кредитним портфелем змінюється прямо пропорційно кількості кредитних проектів, що підкреслює їх умовно-змінний характер на даному рівні. Проте, здійснювати регулярне часте (щодокадне, щомісячне тощо) скорочення (збільшення) кредитних фахівців, а відповідно і витрат, опосередковано пов'язаних з трудовими витратами (комп'ютери тощо), просто неможливо. Тому відповідні їм фінансові витрати на рівні сукупного кредитного портфеля принципово, хоч і є змінними відносно кількості проектів, але їх чутливість до таких змін доволі низька. Таких висновків ми дійшли у результаті виявлення різниці у трендах трудових витрат та відповідних їм фінансових витрат, зумовлених зміною кількості кредитних проектів у загальному кредитному портфелі банківської установи.

У випадку, коли кількість кредитних проектів починає перетинати запланований рівень, трудові витрати продовжують своє пропорційне зростання, водночас відповідні їм фінансові витрати залишаються незмінними. Проте, зростання рівня трудових витрат теж має певні межі. Так, їх зростання припиняється незважаючи на подальше зростання кількості кредитних проектів. Пояснити це можна тим, що зростання рівня трудових витрат при незмінній кількості персоналу забезпечується за рахунок збільшення понаднормової тривалості робочого часу, що не є безмежним, адже персонал просто фізично не може працювати цілодобово. Крім того, понаднормове зростання навантаження на персонал підвищує кількість операційних помилок. А це призводить до проявів кредитного ризику та відповідних фінансових витрат.

Тому виникає потреба у збільшенні чисельності персоналу, що обумовлює додаткові фінансові витрати. Отже, загальні прямі непроцентні витрати на рівні сукупного кредитного портфеля у певному часовому періоді виявляють умовно-постійний характер чутливості до змін кількості кредитних проектів.

При істотній зміні кількості останніх, величина відповідних трудовим фінансових витрат змінюється стрибкоподібно, після чого вона залишається на певний період постійною.

За умов, коли нарощення обсягів кредитних вкладень відбувається не тільки за сумарними показниками, а і за кількістю кредитних проектів, при цьому перевищується запланована кількість останніх, стримування зростання відповідних трудовим фінансових витрат можна розглядати як фактор впливу на кредитну діяльність у декількох аспектах.

Якщо метою збільшення кількості кредитних проектів є мінімізація портфельного ризику банку, то без збільшення чисельності персоналу і відповідних фінансових витрат таке урізноманітнення кредитного портфеля буде спричиняти підвищення операційних ризиків через зниження якості аналізу проектів при розгляді та процедур їх подальшого супроводження, що знову ж таки підвищить рівень кредитного ризику. Отже, поки менеджмент банку не збільшує чисельності персоналу кредитних підрозділів, збільшення кількості кредитних проектів не призводить до збільшення прямих непроцентних витрат (крім витрат, не пов'язаних з трудовими витратами), а тільки до підвищення рівня операційних ризиків. Часткове покриття цих ризиків може забезпечуватися через підвищення професіоналізму.

Якщо кількість кредитних проектів перевищує її запланований рівень на фоні сталості загальної суми прямих непроцентних витрат, це спричинить зниження фактичної норми прямих непроцентних витрат на один кредитний проект, якщо її обрахунок буде здійснюватися шляхом ділення загальної суми ПНВ к.д. на загальну кількість кредитних проектів. На тлі збільшення трудових витрат на рівні сукупного кредитного портфеля та їх сталості на рівні окремого кредитного проекту таке зниження виглядає доволі суперечливим.

І навпаки, якщо фактична кількість кредитних проектів є меншою від планової, відповідно загальні трудові витрати є меншими і, знову ж таки, вони залишаються сталими за окремими кредитними проектами, збільшення норми прямих непроцентних витрат на один кредитний проект, розрахованої за таким же підходом, в економічному сенсі теж виглядає не зовсім логічно. До того ж, незначний обсяг кредитних проектів та сумарних обсягів кредитного портфеля може бути спричинений зволіканням фронт-офісу на етапах залучення клієнтів або ж уповільненням роботи якогось окремого аналітика, тому ці недоліки в роботі не повинні впливати на інші кредитні проекти. За таким механізмом витрати не розглянуті, але не реалізовані проекти, компенсуються за рахунок підвищення норми ПНВ к.д. на кредитні проекти, що підлягають реалізації. Але якщо банк буде перекладати всі непродуктивні витрати на позичальників, то в умовах підвищеної конкуренції на ринку кредитних послуг він втратить власні ринкові позиції. Взагалі було б доцільним встановлювати для певних періодів нормативну кількість проектів, які, через їх непридатність до реалізації, викликали непродуктивні витрати.

Планову норму ПНВ к.д. на один кредитний проект потрібно визначати наступним чином: визначивши сумарний загальний обсяг кредитного портфеля, прийняти рівень портфельного ризику за ним. Звідси буде визначена наближена середньоперіодична кількість кредитних проектів. Далі необхідно визначати середні затрати часу на процедури, пов'язані з одним кредитним проектом при заданому рівні операційних ризиків. Таку норму трудових витрат можна визначати різними шляхами – можливо, за допомогою хронометражу чи аналізу даних за попередні роки (кількість проектів ділиться на кількість персоналу). Відповідно до трудових витрат необхідно встановити кількість персоналу. І вже тоді ми можемо визначити плановий рівень загальної суми ПНВ к.д., що забезпечить повноцінну діяльність такої чисельності особового складу кредитного підрозділу. Відтак, норматив ПНВ к.д. на один кредитний проект буде результатом від ділення загальної суми ПНВ к.д. на загальну кількість кредитних проектів.

Відмінність у характеристиках чутливості ПНВ к.д. не залежних від трудових витрат і ПНВ к.д., що є залежними від них, до загальної кількості кредитних проектів вимагає окремих підходів до їх розподілу. Однак, зважаючи на незначну питому вагу матеріальних витрат з оформлення позичок у загальній сумі ПНВ к.д. їх відокремлення все ж таки вбачається за неpotрібне.

Проте, до складу витрат, не пов'язаних з трудовими затратами, входять відчутні специфічні витрати, такі як витрати, пов'язані з формуванням резервів, витрати на збереження заставного майна (якщо воно передається на збереження до банку) тощо. Тому вони мають виключатися із загальної суми ПНВ к.д. та визначатися для кожного окремого проекту індивідуально.

Дослідивши закономірності щодо залежності розміру прямих непроцентних витрат від розміру позички, вбачається за необхідне визначати наявність їх чутливості до терміну дії кредитного проекту. Розглянемо наявні в економічній літературі погляди на термін дії позички як фактор впливу на рівень процентної ставки.

Крім того, відмінність у характеристиках чутливості прямих непроцентних витрат за розглядом та супроводженням кредитних проектів до терміну їх дії вимагає різних підходів до їх розподілу. Це, в свою чергу, потребує на рівні кредитної діяльності банку в цілому відокремленого управлінського обліку таких витрат за підрозділами, що забезпечують розгляд кредитних проектів, та підрозділами, що їх супроводжують.

Висновки. Практичні можливості ефективного використання пропонованої автором методики оцінки ефективності окремих кредитних проектів за повними витратами теж багато в чому залежать від рівня організації системи управлінського обліку в банку.

Література

1. Долан Эдвин Дж., Кэмпбелл Колин Д., Кэмпбелл Розмари Дж. Деньги, дело и кредитно-денежная политика / Долан Эдвин Дж., Кэмпбелл Колин Д., Кэмпбелл Розмари Дж. ; [пер. с англ.]. – Л. : «Художественная литература», 1991. – 448 с.
2. Банківські операції : підручник / [Мороз А. М., Савлук М. І., Пуховкіна М. Ф. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
3. Гроші, банки та кредит: у схемах і коментарях : навч. посібник / [за ред. Б. Л. Луціва]. – Тернопіль : Карт-бланш, 2000. – 225 с.
4. Гроші та кредит : підручник / [за ред. Б. С. Івасіва]. – К. : КНЕУ, 1999. – 404 с.
5. Беа Ф. К. Экономика предприятия / Беа Ф. К., Дитхл Э., Швайтцера М. ; [пер. с нем.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XVI, 928 с.
6. Заруба О. Д. Фінансовий менеджмент у банках : [навч. посібник] / Заруба О. Д. – К. : Т-во «Знання», КОО. – 1997. – 172 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 336

М. Г. ГУБАНОВА, А. В. ТОКАРЕВА

Горловский автомобильно-дорожный институт Государственного ВУЗ Донецкий национальный технический университет

**ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ**

Розкрито сутність інновацій, що використовуються у діяльності комерційних банків, розглянуто процес впровадження інноваційних технологій у банківську сферу України, виділено переваги і подальші перспективи їх застосування, зумовлені ступенем економічного розвитку країни.

Essence of innovations, in-use in activity commercial banks is exposed, the process of introduction of innovative technologies is considered in the bank sphere of Ukraine, advantages and subsequent prospects are selected their applications, predefined the degree of economic development of country.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, економічний розвиток, комерційні банки.

Целенаправленное инновационное развитие превратилось в необходимый элемент и средство экономического развития промышленно развитых стран. Инновационность внешней по отношению к субъектам среды потребовала адекватных изменений в системе управления ими. Условием жизнеспособности рыночной экономики является надежная, развитая финансовая система, в рамках которой определяющую роль играют коммерческие банки. Для успешного функционирования на финансовом рынке в условиях жесткой конкуренции, приспособления к регулирующим воздействиям со стороны государства и к общеэкономической ситуации в стране коммерческие банки вынуждены постоянно заниматься инновационной деятельностью.

Инновации в коммерческом банке представляют собой систематический процесс и являются катализатором процесса развития индустрии финансовых услуг и формирования финансовых рынков. Коммерческие банки изменяют характеристики финансовых инструментов, используемых населением, и создают новые рынки. Посредством изменения ассортимента продуктов и услуг руководители банков меняют структуру их финансовых ресурсов. Цель инновационной деятельности – увеличение банком собственного капитала и прибыли, проникновение на новые рынки, создание благоприятных условий в финансовой сфере для эффективного развития реального сектора экономики. В связи с этим особую актуальность и значимость приобретает всестороннее совершенствование управления ресурсами и функциями коммерческих банков на основе инновационных факторов.

Анализ и исследование банковской деятельности рассмотрены в трудах многих ученых и специалистов-практиков в области финансовой деятельности, и прежде всего Анчишкина А.И., Гвишиани Д.М., Глазьева С.Ю., Жукова Е.Ф., Константинова Ю.А., Лившица А.Я., Медведева П.А., Носковой И.Я., Хандруева А.А. и др. Современные проблемы управления банковской деятельностью с различной степенью детализации исследованы Д.М. Нотоном, К.Т. Дитцем, Э.Д. Доланом, П. Роузом, Т.У. Кохом, С.И. Мартыновой, Ю.И. Коробовым, М.Ю. Бабичевым, В.М. Бирюковым, А.И. Голубовичем, А.М. Исаевым и др. Содержание инноваций, их классификации и различные аспекты управления ими отражены в работах Л. Водачкова, О. Водачковой, П. Друкера, А. Клайнкнехта, Б. Санто, Б. Твисса, А. Пригожина и др. Несмотря на наличие научных публикаций по данным направлениям исследования, на сегодняшний день нет работ, объединяющих проблемы управления банковской деятельностью с проблемами управления инновациями в банковской сфере. Кроме того, современный отечественный опыт управления инновациями в коммерческих банках очень мал, и теоретическая и методологическая проработанность проблемы недостаточна.

Целью исследования является определение сущности и содержания инновационных процессов в коммерческих банках в условиях развивающихся финансовых рынков, классификация банковских

инноваций, определение способов, методов и технологий их реализации в условиях рыночной экономики Украины, обоснование конкретных направлений формирования эффективной системы управления инновационной деятельностью в коммерческих банках, выявление содержания и специфики инновационной деятельности как объекта управления, исследование особенностей инновационной деятельности коммерческих банков и ее места в системе управления банками, выявление эффективных направлений внедрения инновационных услуг в коммерческих банках.

Инновация – это общественный, технический, экономический процесс, который путем практического использования идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, ее появление на рынке может принести добавочный доход. Л. Водачков определяет инновацию как целевое изменение в функционировании предприятия как системы. Г.И. Медведева определяет инновацию в банковской сфере как комбинированную либо нетрадиционную форму банковского обслуживания [1]. Большинство западных авторов подчеркивают необходимость практической реализации изменения, то есть считают инновацией внедрение в практику, осуществление и использование идеи, предложения, модели.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что понятие "инновации" применимо ко всем нововведениям во всех сферах функционирования банка, обладает определенным положительным экономическим или стратегическим эффектом, примером которого можно считать прирост клиентской базы банка, увеличение доли рынка, сокращение издержек на проведение какого-либо вида операций и т.п. Инновационный процесс, как процесс, связанный с созданием, освоением и распространением инноваций, охватывает все стороны деятельности банка: от разработки концепции или идеи до ее практической реализации.

Все существующие в банке инновационные процессы можно подразделить на три логические группы:

1. Простой внутриорганизационный инновационный процесс, т.е. процесс, предполагающий создание и использование инновации в рамках одного и того же банка. В этом случае новшество не принимает формы нового банковского продукта, а лишь совершенствует технологию производства уже существующих продуктов либо какую-либо сервисную технологию.

2. Простой межорганизационный процесс, предусматривающий формирование нового банковского продукта, предназначенного для продвижения на рынке в качестве предмета купли-продажи.

3. Расширенный инновационный процесс, в основном связанный с формированием комплексного банковского продукта, когда при его создании банк сотрудничает со своими партнерами, тем самым перераспределяя инновационный процесс между несколькими участниками [3].

Расширенный инновационный процесс активно начал внедряться в развитие банковской сферы Украины с начала 90-х годов, когда отсутствовала развитая банковская телекоммуникационная сеть и автоматизированные банковские системы. Оборачиваемость денежных средств была очень низкой, в связи с чем в банковскую практику был введен термин "деньги в пути". С целью выхода из сложившейся ситуации, изучив успешную международную практику построения банковской телекоммуникационной сети и автоматизированных банковских систем, в развитых странах их правительства приняли постановление "О мерах по совершенствованию банковских систем и стабилизации денежно-кредитных отношений", в соответствии с которым была разработана общая концепция компьютеризации банковской системы.

С начала 1995 года началось внедрение единой системы электронных платежей. Одновременно началось внедрение в коммерческих банках Украины автоматизированных банковских систем операционного дня банка и систем электронных расчетов с использованием пластиковых карточек и других электронных финансовых инструментов, в результате чего время осуществления взаиморасчетов по заключенным договорам между хозяйствующими субъектами занимает всего несколько минут [4].

Однако следует отметить, что небольшая доля коммерческих банков в Украине в полной мере применяет в своей деятельности инновационные технологии и современные автоматизированные банковские системы. Так, в 2010 г. наблюдается массовое возвращение клиентов в банки. По данным аналитиков инвесткомпания "Dragon Capital" в августе текущего года объем сбережений в банках достиг своего докризисного уровня в 257 млрд грн. По приблизительным оценкам с начала года в банки вернулись около 10 млн человек (90% тех, кто отказался от банковского обслуживания в разгар кризиса). По данным экспертов, банки оказались к этому не готовы [6]. Это означает необходимость развития банковского сектора, а именно, обеспечение эффективности технологических и бизнес-процессов в коммерческих банках. Если не принять своевременных мер, это приведет, как показывает мировая практика, к ухудшению качества и скорости обслуживания клиентов, ухудшению оперативной управляемости банком в целом, значительному повышению рисков снижения репутации банков.

Применение инновационных процессов в украинских банках требуется для решения задач совершенствования программного и аппаратного обеспечения банковской деятельности, развития телекоммуникационных сетей, решения вопросов, касающихся универсализации банковских услуг, ускорения процесса доставки их потребителю, оперативности освоения банками новых продуктов, информационной безопасности и т.п. [3]. С целью их решения в условиях значительно возросшей конкуренции банкам необходимо стремиться к расширению спектра предоставляемых услуг, а также к переходу из разряда специализированных в универсальные. Расширение клиентской базы может быть

реализовано за счет внедрения новых информационных технологий, в частности, на базе интернета.

В современных условиях банки заинтересованы в минимизации операционных, административных и других расходов, оптимизации бизнес-процессов, приобретении дополнительных конкурентных преимуществ, удержании наиболее продуктивных клиентских связей (CRM) [7]. Поэтому в настоящая момент ведущие банки активно осваивают Интернет-пространство, выходят на рынок электронного бизнеса и ориентируются на внедрение современных высокотехнологичных решений.

В потребительской системе ценностей усилено влияние мотивов предпочтения лучших сервисных условий. Следовательно, преимущества получит банк, способный доставить нужную услугу в точку возникновения в ней необходимости максимально комфортным для клиента способом, что подчеркивает необходимость трансформации основных каналов взаимоотношений банка с клиентами и формирования адекватной инфраструктуры обслуживания в условиях интенсивного развития розничного сегмента банковского рынка. Этой цели служит многофилиальная банковская структура, специфика функционирования которой на локальном рынке обуславливается трехуровневой иерархией построения: первый уровень филиальной сети – головной офис; второй уровень – филиалы банка; третий – дополнительные офисы, обменные пункты, кредитно-кассовые офисы, операционные кассы вне кассового узла. Данная структура позволяет использовать технологии удаленного банковского обслуживания, что позволяет обеспечивать круглосуточный доступ к банковским продуктам вне зависимости от местоположения клиента, повышение скорости и качества обслуживания при одновременном снижении себестоимости операций, реализацию коммуникационной функции, формирующей имидж банка как высокотехнологичной клиентоориентированной финансовой организации [5].

С целью предоставления клиентам возможности самим выбирать, какими средствами или способами получать услуги, коммерческие банки стремятся создать и эффективно управлять системой отношений с клиентами, включающей не только традиционную инфраструктуру, а и современные технологии дистанционного обслуживания – офисы самообслуживания, телебанкинг, Интернет-банкинг и WAP-банкинг, активное использование электронных денег и другие технологии удаленного управления счетами. Широкий набор этих каналов связи с потребителями способен обеспечить банкам устойчивость бизнеса и стабильность клиентской базы.

В настоящее время в банковской сфере многих стран происходит переход к стратегии "Clicks and Bricks Strategy". В зависимости от своих предпочтений и потребностей в конкретных видах услуг клиент может воспользоваться клавиатурой персонального компьютера и кнопкой пульта дистанционного управления ("стратегия clicks") или же отправиться к банкомату за наличными, посетить банковское отделение для выяснения возможностей получения кредита на покупку квартиры ("стратегия bricks") [7].

Популярными среди частных клиентов становятся услуги онлайн-управления персональными финансами: пакетирование и агрегирование продуктов и услуг. Управление персональными финансами является более широким понятием, чем управление счетом, и заключается в предоставлении клиенту возможности оптимизировать использование не только своих расходов, но и оставшихся средств личного бюджета. Существующее программное обеспечение позволяет потребителям, в частности, избирать наилучшие варианты вложения свободных средств в наиболее надежные и доходные инвестиционные, паевые, страховые и иные фонды. Пакетирование продуктов и услуг заключается в том, что банк продает своему клиенту не один продукт или одну услугу, а целый набор, или пакет. Данный прием становится одним из самых популярных в виртуальных торговых и сервисных пунктах, поскольку способствует увеличению объемов предоставляемых услуг. Пакетирование непосредственно связано с быстрым развитием персонализации на рынке электронной коммерции. Эта тенденция начинает все более ярко проявляться и в интернет-банкинге, где потребитель имеет возможность получить доступ сразу к нескольким продуктам и видам услуг, подобранным в соответствии с его запросами. Логическим продолжением пакетирования стало агрегирование банковских услуг на персональных страницах клиентов на веб-сайтах банков. С помощью таких страниц потребители могут осуществлять и контролировать свои транзакции (включая и оплату телефонных переговоров и коммунальных услуг), получать информацию о балансе счета, состоянии дел на фондовых рынках, в инвестиционных или страховых фондах и другую важную для них информацию [7].

Существует еще ряд инноваций банков в сфере создания новых услуг:

- 1) инновационный лизинг, если его объектом являются основные средства, участвующие в процессе инновационной деятельности фирмы;
- 2) факторинг, представляющий собой переуступку банку неоплаченных долговых требований;
- 3) франчайзинг, который является формой делового сотрудничества крупного и малого бизнеса;
- 4) форфейтинг;
- 5) предоставление услуги эквайринга (торговый эквайринг и эквайринг, связанный с выдачей наличных средств по картам в специализированных устройствах, устанавливаемых банком) [2];
- 6) кредитования банком инновационных проектов в реальной экономике [1].

Увеличение объемов предоставляемых услуг требует повышения уровня автоматизации совершаемых банком операций. В целях комплексной автоматизации банковской деятельности

коммерческие банки используют различные технологические платформы автоматизированных банковских систем, а именно: ASBT, ABRAXSYS, IABS, ГЛОБУС и др. В настоящее время многие коммерческие банки продолжают работу по совершенствованию и модернизации своих автоматизированных банковских систем в соответствии с рекомендациями Международного Базельского комитета, а ряд наиболее подготовленных банков уже сейчас рассматривают вопрос по внедрению автоматизированных банковских систем, соответствующих требованиям международных стандартов Базель II, Solvency II и др.

Наибольший интерес у наших коммерческих банков вызывают такие автоматизированные банковские системы (АБС):

- 1) "ЦФТ-банк" (система "IB System Object"), разработчиком которой является российская компания "Центр финансовых технологий";
- 2) система "RS-BANK V.6", которую разработала международная компания "R-Style SoftLab";
- 3) другие решения указанных компаний, связанные с решениями по дистанционному обслуживанию банковских клиентов, автоматизированным системам, электронному банкингу, в том числе, системам "Internet-банкинг", "PC-банкинг", "Mobile-банкинг", "WAP-банкинг", "SMS-банкинг", "Phone-банкинг" [4].

В современной практике инновационной деятельности коммерческих банков разброс возможностей участников рынка банковских продуктов влияет на протекающие инновационные процессы. Для создания и реализации спектра продуктов, потенциально востребованных на рынке, одному банку иногда недостаточно собственных мощностей, финансовых ресурсов и инновационного потенциала. Поэтому в сфере инновационного управления банковской деятельностью отмечено появление межструктурных образований, получивших формы долгосрочных стратегических союзов, партнерских соглашений, подразумевающих реализацию целого ряда совместных мероприятий на постоянной основе или для осуществления однократных инновационных проектов. В процессе их осуществления происходит обмен ноу-хау, имеющимися базами данных, использование совместных площадей, совмещение технологий, коммуникационных сетей и т.п. [3]. В частности, в 2006 г. была создана "Банковская холдинговая группа "ТАС" с целью реализации общей стратегии Инвестиционно-финансовой группы "ТАС", предусматривающей динамичное развитие банковского направления деятельности и совершенствование системы корпоративного управления. Ассоциация "Украинский кредитно-банковский союз" объединяет 92 финансово-кредитных учреждения всех регионов Украины, а также представительства иностранных финансовых учреждений [9].

Таким образом, в условиях глобализации и развития интеграционных процессов в мировой финансовой системе одним из важнейших факторов роста конкурентоспособности коммерческих банков, как составляющих элементов, становится широкое внедрение и использование инноваций, новейших банковских информационно-компьютерных технологий и решений. Поэтому в современных условиях необходимо внедрение передовых информационных технологий управления бизнес-процессами, документопотоками, а также интеллектуальных автоматизированных систем принятия решений. Банки, своевременно внедрившие новейшие интегрированные системы управления рисками, смогут добиться более низкой стоимости капитала по сравнению с менее дальновидными конкурентами посредством лучшего удержания клиентов, экономии оборотного капитала и повышения кредитных рейтингов. В связи с этим постепенно реализуется идея превращения любого коммерческого банка в финансовый супермаркет, в котором клиент может приобрести необходимый пакет услуг, не прибегая к сложным манипуляциям с раздельным использованием собственных финансовых ресурсов. Время небольших специализированных банков проходит, и в современных условиях, возникает потребность в создании новых, специфических, индивидуальных банковских продуктов, внедрение которых обусловит переход на новую ступень развития рынка финансовых услуг в целом.

Литература

1. Медведева Г. И. Совершенствование оценки эффективности инновационной деятельности в коммерческих банках / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [actualresearch.ru/nn/2009_2/Article/economics/medvedeva.doc]
2. <http://acquirer.su/bankam-i-bankam-agentam.html>
3. Викулов В. С. Инновационная деятельность кредитных организаций / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bizeducation.ru/library/management/innov/vikulov.htm]
4. Информационные технологии – неотъемлемая часть успешного бизнеса коммерческих банков / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ifin.ru/publications/read/706.stm]
5. Сергеенкова А. А. Современные технологии обеспечения конкурентоспособности многофилиального коммерческого банка на рынке финансовых услуг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.lib.ua-ru.net/diss/cont/217879.html]
6. Бироваш М. Рейтинг дружественных банков / М. Бироваш // Корреспондент. – 2010. – № 39. – С. 30 – 34.
7. Управленческие IT-решения в банковском секторе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

[<http://www.cnews.ru/reviews/free/finance/abs/1.shtml>]

8. <http://www.swedbank.ua/index.php?cat=8&news=51>

9. http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/bankovskoe_delo/bankovskoe_regulirovanie_i_nadzor/ukrainskiy_kreditno_bankovskiy_soyuz

Надійшла 09.10.2010

УДК 336.717

А. В. ОЛІЙНИК, Г. С. СУЩУК

Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ БАНКІВ

У статті розглянуто проблему управління фінансовою стійкістю банків, обґрунтовано теоретичні засади фінансової стійкості комерційних банків та запропоновано механізм управління фінансовою стійкістю як форми її практичного забезпечення в сучасних умовах.

The problem of financial stability of banks, theoretical foundations of financial stability of commercial banks and the mechanism of financial stability as a form of practical support in modern conditions is considered in the article.

Ключові слова: фінансова стійкість, фінансова стабільність банку, надійність банку, платоспроможність, прибутковість банку, ліквідність, капіталізація комерційного банку.

Постановка проблеми. В умовах економічної глобалізації, коли у тій чи іншій частині світу час від часу спалахують валютні, банківські та фінансові кризи, загострюється питання щодо забезпечення у кожній країні стабільного економічного розвитку, який значною мірою залежить від надійності банківського сектору. Визначальними факторами при формуванні довіри з боку вкладників, партнерів, інвесторів до банків є фінансова стійкість та стабільний розвиток останніх. Зокрема, фінансова стійкість та стабільний розвиток мають бути не лише короточасними досягненнями банків, а й їх стратегічними завданнями, від чого, в свою чергу, залежатиме динамічність ринкових перетворень та підвищення соціальних стандартів.

Проблема забезпечення та зміцнення фінансової стійкості банків – складна та до кінця не розв'язана, не породжена сьогоднішнім, так як має корені й у минулому. Вона присутня у розвинутих країнах ринкового типу і набула загальнонаціонального значення і для України, що значною мірою зумовлено специфікою розвитку вітчизняних банків. Саме тому ефективне управління і забезпечення власної фінансової стійкості має бути обов'язком та основним стратегічним завданням кожного комерційного банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної проблематики займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема аналізу, оцінці та шляхам забезпечення фінансової стійкості банків значну увагу приділили такі зарубіжні науковці, як Е. Дж. Долан, Р. Дж. Кемпбелл, Р. Л. Міллер, П. С. Роуз, Дж. Ф. Сінкі, Дж. К. Ван Хорн. Ними обґрунтовано місце фінансової стійкості у фінансовому менеджменті, її показники та критерії. Також значні напрацювання російських науковців: Л. П. Белих, М. З. Бора, В. В. Іванова, С. І. Кумок, Ю. С. Масленченкова, Г. С. Панової, Л. С. Сахарової, О. Б. Ширінської, Г. Г. Фетисова, якими визначено основні фактори, методи оцінки й аналізу фінансової стійкості.

Даним аспектам приділили увагу й такі вітчизняні науковці, як О. Д. Вовчак, О. В. Дзюблюк, Ж. М. Довгань, О. Д. Заруба, А. М. Мороз, М. І. Савлук, розглядаючи загальні питання фінансового аналізу діяльності банків та менеджменту; В. В. Вітлінський, В. П. Пантелеев та С. П. Халява, Н. М. Шелудько, досліджуючи теоретичні аспекти та проблеми регулювання фінансової стійкості банків; Л. А. Ключко, С. А. Святко, Є. В. Склеповий, Л. Ю. Петриченко, Р. І. Шіллер – при визначенні складових стійкості, розгляді питань аналізу та оцінки фінансової стійкості банку; В. М. Кочетков – при обґрунтуванні методологічних та організаційних засад управління фінансовою стійкістю банків.

Варто зазначити, що досі нема єдиного загальноприйнятого тлумачення поняття «фінансова стійкість» комерційного банку та чіткого, цілісного механізму управління останньою. Зазначене обумовлює необхідність ґрунтовного дослідження як у теоретичному, так і в практичному планах базових аспектів управління фінансовою стійкістю комерційних банків.

Метою даної статті є обґрунтування теоретичних засад фінансової стійкості комерційних банків та розроблення основ механізму управління фінансовою стійкістю як форми її практичного забезпечення в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Значення терміну «фінансова стійкість», як правило, досить часто трактується залежно від контексту, використання аналітичних методів та рівня систем, що розглядаються. Такий підхід характеризується відсутністю суворой обґрунтованості та чіткості визначень і досить часто стає причиною змішування понять і невизначеності категорії.

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення поняття фінансової стійкості комерційного банку. Нерідко його ототожнюють з такими економічними поняттями, як надійність, платоспроможність, ліквідність. Так, деякі автори стверджують, що фінансова стійкість банку визначається рівнем його ліквідності та платоспроможності. Слід зауважити, що ліквідність комерційного банку

характеризує механізм перетворення фінансових чи матеріальних активів у грошові кошти з метою своєчасного виконання зобов'язань, а платоспроможність визначається здатністю банку своєчасно і повністю виконати свої платіжні зобов'язання. Це дуже важливі складові, але врахування тільки їх під час визначення фінансової стійкості банку є недостатнім.

Інші фахівці стверджують, що стійкість банку залежить від збалансованості його активів і пасивів, якості кредитно-інвестиційного портфеля і кількості клієнтів. Цей підхід викликає певні зауваження: по-перше, в ньому не враховуються такі важливі складові, як прибутковість, платоспроможність та ліквідність банку; по-друге, твердження, що фінансова стійкість банку залежить від кількості клієнтів, є недостатнім для пояснення цієї взаємозалежності.

В.П. Пантелєєв і С.П. Халява визначають фінансову стійкість як своєрідне перевищення доходів над витратами. Твердження, що фінансова стійкість банку визначається рівнем його прибутку і сумою сплачених дивідендів, видаються дуже спірними. Безумовно, рівень прибутку є важливим узагальнюючим показником банківської діяльності, але для визначення фінансової стійкості потрібно знати, за рахунок яких джерел його отримано і як він був розподілений. Ознакою фінансової стійкості, насамперед, є стабільність джерел доходу банку. Рівень дивідендів, що сплачуються, також не може бути показником високоєфективної діяльності банку, незважаючи на його привабливість для акціонерів [1, с. 39].

Ю. С. Масленченков ставить фінансову стійкість у залежність від відповідності діяльності банку нормативним узагальнюючим показникам, які синтезують характеристики економічних складових стійкості: обсяг і структура власних коштів, рівень доходів прибутку, достатність капіталу, мультиплікативна ефективність власного капіталу, норма прибутку на власний капітал, ліквідність, створення доданої вартості банком.

Н. Шелудько пропонує таке визначення фінансової стійкості: «Це динамічна інтегральна характеристика спроможності банку як системи трансформування ресурсів та ризиків повноцінно виконувати свої функції, витримуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища». Проте, у цьому твердженні дається дуже вузьке визначення комерційного банку як системи. По-друге, незрозумілим є ставлення до показників платоспроможності та ліквідності і важливості їх для визначення фінансової стійкості [1, с. 40].

Деякі автори роблять спробу визначити фінансову стійкість у межах певних показників. Вони формують групу коефіцієнтів для оцінки фінансової стійкості комерційного банку на основі аналізу джерел його коштів, залежності від кредитів, розміру власних коштів відносно залучених та ін. Але в цьому випадку вибір показників обмежується показниками, що характеризують переважно пасиви балансу банку без врахувань змін в активі. Автори на свій розсуд формують перелік показників та їх пріоритетність за відсутності єдиних нормативних критеріїв, які характеризують фінансову стійкість комерційного банку.

Можна виділити низку суттєвих недоліків притаманних розглянутим визначенням фінансової стійкості комерційного банку. По-перше, методологія і практика визначення фінансової стійкості ще не повною мірою охоплюють основні аспекти цього процесу у взаємозв'язку і взаємообумовленості, а система показників, які використовуються, являє собою зведення особистих відокремлених характеристик, часто не пов'язаних між собою, що суттєво ускладнює визначення і забезпечення фінансової стійкості комерційного банку. По-друге, недостатньо повно враховуються фактори, що мають вплив на стійкість комерційного банку. По-третє, недостатньо розроблені методологічні аспекти формування фінансової стійкості комерційного банку і відсутні методичні підходи до прогнозування фінансової стійкості комерційного банку.

Отож, існують різні підходи до визначення поняття фінансової стійкості. Його часто ототожнюють з іншими термінами – надійністю, фінансовою стабільністю, платоспроможністю, ліквідністю, прибутковістю, фінансовою стійкістю. Тому слід відокремити такі концептуальні положення [2, с. 26]:

1) надійність комерційного банку є однією зі складових такого інтегрованого показника, як фінансова стабільність, яка, в свою чергу, свідчить про наявність певних умов для ефективного використання ресурсів протягом тривалого періоду. Фінансова стійкість є складовою такого показника, як надійність комерційного банку;

2) платоспроможність можна виокремити як складову частину показника фінансової стійкості комерційного банку, тобто поняття «фінансова стійкість комерційного банку» ширше, ніж поняття «платоспроможність комерційного банку»;

3) ліквідність та прибутковість – це показники, які деталізують поняття платоспроможності комерційного банку.

Фінансова стійкість характеризує фінансовий стан банку як статичну, незмінну величину, за якої відсутній розвиток.

Фінансова стійкість комерційного банку – це складова характеристика фінансової стабільності, його надійності, показниками якої, в свою чергу, є капітальна стійкість, ліквідність, прибутковість та ризик комерційного банку.

Також, слід зазначити, що розрізняють такі поняття як «поточна фінансова стійкість» та «перспективна фінансова стійкість». Поточна фінансова стійкість – це ситуативна характеристика банку на момент проведення аналізу. Перспективна фінансова стійкість – це ймовірність того, що фінансові

можливості банку протягом певного часу будуть відповідати певним критеріям, тобто ймовірність того, що банк проявить себе як стійкий у фінансовому плані. Але такий підхід до визначення перспективної фінансової стійкості комерційного банку дещо звужений. Оскільки перспективна фінансова стійкість комерційного банку характеризує, насамперед, наскільки стабільним є його фінансові можливості, то для її оцінювання, доцільно використовувати також показники, які характеризують варіативність коефіцієнтів капітальної стійкості, ліквідності, прибутковості та ризику комерційного банку [3, с. 60].

Управління фінансовою стійкістю комерційних банків передбачає об'єктивне визначення її поточного й бажаного стану, скоординоване управління фінансовими ресурсами банківської установи, вибір таких управлінських рішень, котрі сприяли б забезпеченню фінансової стійкості. Зокрема, це може бути впорядковано та відображено у сформованому цілісному механізмі.

Таким чином, механізм управління фінансовою стійкістю комерційних банків може бути визначено як сукупність методів та інструментів управління, що суб'єкти управління застосовують і спрямовують на забезпечення фінансової стійкості комерційних банків. Механізм управління фінансовою стійкістю є цілісною системою взаємопов'язаних елементів, що відображають відповідні заходи банківського менеджменту з управління фінансовою стійкістю комерційних банків. Для чіткого розподілу функціональних обов'язків суб'єктів управління та методів регулювання фінансової стійкості необхідно виділити у механізмі управління фінансовою стійкістю банків відповідні блоки та елементи. Кожний блок даного механізму складається з певних елементів, які, в свою чергу, йому підпорядковані та визначають зміст того чи іншого блоку. Складовими блоками механізму є наступні [4, с. 48] (рис. 1):

- 1) суб'єкти механізму управління фінансовою стійкістю комерційних банків;
- 2) об'єкт механізму управління фінансовою стійкістю комерційних банків;
- 3) процес управління фінансовою стійкістю комерційних банків, що охоплює наступні елементи: методи управління та інструменти управління.

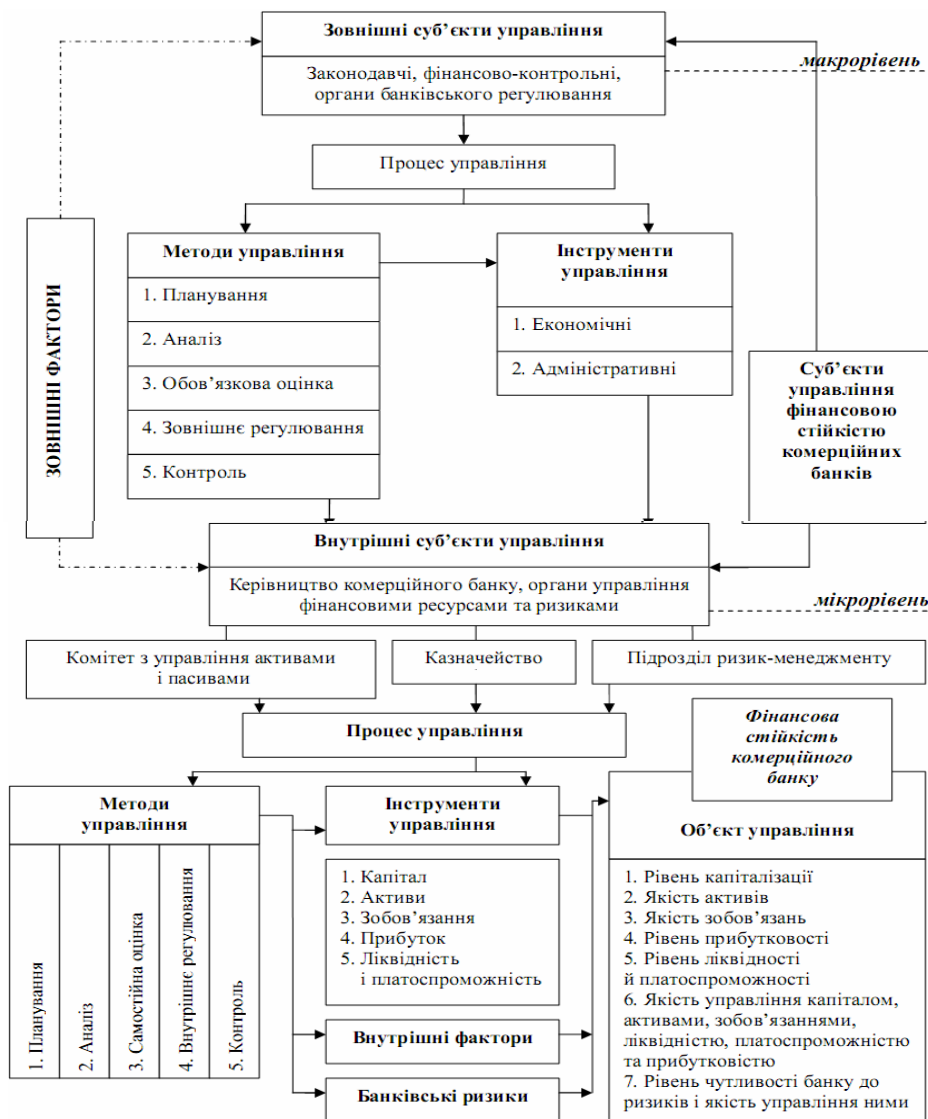


Рис. 1. Механізм управління фінансовою стійкістю комерційного банку

Перший блок даного механізму охоплює суб'єктів управління, якими є відповідальні особи чи групи осіб, органи банківського регулювання, які уповноважені приймати управлінські рішення та вживати відповідні заходи щодо здійснення регулювання, контролю за всіма стадіями процесу управління фінансовою стійкістю банків. Суб'єкти управління мають відповідати за ефективність та безперервність функціонування механізму управління фінансовою стійкістю банків. Від компетентності управлінців, якості менеджменту залежатиме рівень фінансової стійкості кожного банку.

Складовими елементами даного блоку є наступні: по-перше, на мікроекономічному рівні, тобто рівні окремого комерційного банку (суб'єкти внутрішнього управління) – члени Правління банку і Ради директорів, особи, які обіймають керівні посади, команда менеджерів, які мають безпосереднє відношення до процесу управління фінансовими ресурсами та ризиками банку; по-друге, на макроекономічному рівні (суб'єкти зовнішнього управління) головним суб'єктом управління виступає центральний банк, зокрема Національний банк України, що виконує функції регулювання і нагляду за діяльністю банків відповідно до Законів України «Про банки і банківську діяльність» та «Про Національний банк».

Другий блок механізму охоплює об'єкт управління, яким є фінансова стійкість комерційного банку, що визначається через наступні характеристики: рівень капіталізації; якість активів; якість зобов'язань; рівень платоспроможності та ліквідності; рівень прибутковості; якість управління капіталом, активами й зобов'язаннями, платоспроможністю, ліквідністю і прибутковістю; рівень чутливості банку до ризиків і якість управління ними.

Надзвичайно важливою характеристикою, за якою доцільно судити про фінансову стійкість окремого комерційного банку, є рівень його капіталізації. Саме достатній обсяг власного капіталу (як грошові кошти, так і виражене у грошовій формі ліквідне майно) забезпечують економічну самостійність, прибуткову діяльність на ринку фінансових послуг, що в кінцевому підсумку позитивно позначається на фінансовій стійкості комерційного банку. Хоча власний капітал банку й займає незначну частку в загальній сукупності ресурсів банку, проте відіграє визначальну роль в процесі його діяльності.

Важливими характеристиками фінансової стійкості комерційного банку є якість активів і якість зобов'язань банку. Якість активів характеризують неоднаково, зокрема, визначають дохідність активів, рівень ризику, частку працюючих активів, рівень диверсифікованості, частку непрацюючих та неприбуткових активів. Поняття «якість активів» відображає саме ступінь (величину) закладеного в активах ризику. Якість активів обернено пропорційна до частки безнадійних та неповернутих коштів за кредитними операціями. Щодо ризикових активів, то треба, щоб їх частка не була як надмірно високою, так і надмірно низькою, оскільки це негативно впливає на фінансову активність банку. Таким чином, якість активів може бути оцінена з точки зору рівня їх ліквідності, ризикованості та рентабельності.

Якість зобов'язань оцінюють стабільністю поповнення ресурсної бази, вартістю залучених коштів, чутливістю до змін процентних ставок та рівнем залежності від позичок на міжбанківському ринку кредитних ресурсів. Варто зауважити, що зобов'язання банку аналізують залежно від термінів залучення та розмірів зобов'язань. Завдяки аналізу можна визначити динаміку кожного з елементів сукупності зобов'язань банку.

Рівень прибутковості – одна з важливих характеристик фінансової стійкості комерційного банку. Зокрема, як зазначено у праці Е. А. Тарханової, «прибуток є об'єктивним чинником, який відображає стан життєвого циклу виробничих та фінансових структур у процесі проходження ними кожного етапу їх розвитку: становлення, піднесення, зрілість та спад».

Зростання прибутку сприяє поповненню резервних фондів з метою покриття збитків від проведення кредитних операцій, позитивно позначається на можливості підвищувати рівень дивідендних виплат акціонерам. Окрім того, у випадку підвищення прибутковості зростає курс акцій банку, він має здатність до здійснення додаткової емісії цінних паперів, що дає змогу поповнювати капітал, тим самим підвищуючи рівень його достатності й у кінцевому підсумку позитивно відображається на стійкості фінансового стану банку. Також варто додати, що прагнення банку до надприбутків призводить до зростання рівня ризикованості, та, відповідно, негативно впливатиме на фінансову стійкість.

Питання банківського менеджменту загалом та фінансового зокрема завжди були предметом розгляду серед широкого кола науковців, зважаючи на значимість управлінського аспекту в діяльності банків. Зокрема, менеджмент банку має забезпечувати створення і належне функціонування відповідних організаційних підрозділів (Комітету з управління активами та пасивами, Казначейства банку), компетенцією яких є професійне управління активами й пасивами банку, його ліквідністю і прибутковістю. Дані організаційні підрозділи банку мають орієнтуватися на поліпшення ряду показників, зокрема кількісних (екстенсивних) – нарощування обсягу банківських продуктів та послуг, зростання власного капіталу банку, збільшення розмірів кредитного, інвестиційного та портфеля цінних паперів, збільшення резервів та прибутку; якісних (інтенсивних) – ефективність використання власного капіталу, якість активів і пасивів, забезпечення достатнього рівня ліквідності та прибутковості.

Рівень чутливості банку до ризиків і якість управління ними. Здатність комерційного банку регулювати ризики, його можливості нівелювати негативний вплив факторів, що породжують ризики, відображають зміст даної характеристики фінансової стійкості. Банк має забезпечити формування ефективно діючої системи управління ризиками та виконання послідовності всіх етапів процесу управління

ризиками.

Третій блок механізму представлений процесом управління фінансовою стійкістю комерційних банків, що має місце та специфічні особливості як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівнях.

Процес управління передбачає застосування певних методів, основними з яких є наступні [4, с. 52]:

1. Планування – передбачає необхідність постановки цілей, визначення тактики і стратегії досягнення основної мети (забезпечення фінансової стійкості банку). Зважаючи на те, що стратегічною метою комерційного банку в даному випадку є забезпечення фінансової стійкості, то саме фінансове планування в механізмі, що розглядаємо, слід спрямовувати, на нашу думку, на перетворення стратегічної мети у конкретні (абсолютні та відносні) значення фінансових показників через використання відповідних інструментів.

2. Аналіз основних елементів, що визначають стійкий фінансовий стан комерційного банку. Аналіз дає змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки різних аспектів діяльності банку. Саме за допомогою аналізу можна швидко розрахувати, як змінюються фінансові показники, що визначають рівень фінансової стійкості та відповідно до цього прийняти обгрунтоване управлінське рішення, спрямоване на її забезпечення.

3. Оцінка та регулювання фінансової стійкості комерційних банків, що здійснюють за допомогою комплексу прийомів та методик. Слід підкреслити, що можна виділити напрямки оцінки фінансової стійкості комерційних банків та регулювання нею: по-перше, пряме (зовнішнє) регулювання й обов'язкова оцінка; по-друге, саморегулювання (внутрішнє регулювання) та самостійна (ініціативна) оцінка.

4. Контроль полягає у перевірці відповідності отриманих результатів запланованим показникам, оптимальні значення яких сприяють підвищенню рівня фінансової стійкості комерційного банку. Для належного контролю за рівнем фінансової стійкості банків та ефективного управління останньою слід дотримуватися проходження всіх стадій контролю (попередній, поточний, наступний), із боку як органів нагляду, так, і комерційних банків.

Висновки. Ефективне функціонування розглянутого механізму управління фінансовою стійкістю комерційного банку, через узгодження управлінських рішень та досягнення певних пропорцій між усіма складовими компонентами, забезпечить досягнення стратегічних і тактичних фінансових цілей банку, сприятиме підвищенню рівня прибутковості, зниженню ризиків, контролю та підтриманню ліквідності й платоспроможності на достатньому рівні, що в кінцевому підсумку, безумовно, позитивно вплине на забезпечення фінансової стійкості комерційного банку.

Література

1. Кушнір К. О. Поняття стійкості комерційних банків та її динамічні характеристики / К. О. Кушнір // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 20. – С. 38–41.
2. Михайлюк Р. В. Концептуальні засади механізму управління фінансовою стійкістю комерційних банків / Р. В. Михайлюк // Світ фінансів. – 2005р. – № 3–4. – С. 21–31.
3. Міщенко С. Сутність економічного капіталу та його роль у забезпеченні фінансової стійкості банку / Світлана Міщенко // Вісник НБУ. – 2008. – № 1. – С. 58–64.
4. Дзюблюк О. В., Михайлюк Р. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : [монографія] / О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк. – 2009. – 316 с.

Надійшла 09.10.2010

УДК 658.7

І. ПЕТЕЦЬКИЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК З ВИКОРИСТАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ KAIZEN

Концепція kaizen, яка полягає у послідовності неперервних удосконалень і є доповненням до концепції реінжинірингу, впливає на зменшення диференціювання організаційних структур, витікає зі спеціалізації функцій на підприємствах ланцюга поставок, сприяє розвитку партнерських стосунків, збільшує якість співпраці і спонукає інтеграцію в управлінському контексті.

Conception of Kaizen, which consists in the sequence of continuous improvements and is adding to conception of reengineering, influences on diminishing of differentiation of organisational structures, which follows from specialisation of functions on the enterprises of chain of deliveries, assists development of partner relations, increases quality of collaboration and induces integration in an administrative context.

Ключові слова: логістика, логістичне управління, ланцюг поставок, концепція kaizen.

Постановка проблеми. Концепцію реінжинірингу ланцюга поставок прийняли, в першу чергу,

виробники автомобільного сектора, тому саме їх досвід може служити прикладом для інших секторів економіки, які прагнуть інтегрувати і покращити логістичні системи. Удосконалення ланцюга поставок в секторі металопластикової продукції вимагає обґрунтування умов мотивування окремих фірм до більш тісної співпраці, створення організаційно-технічних можливостей для поглиблення функціональних зв'язків в сферах управління стосунками з клієнтами, обслуговування клієнта, попиту, реалізації замовлень, управління виробничим процесом, постачання, управління розвитком продуктів і їх комерціалізацією тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. ЛяЛонде і Полен визначили ланцюг поставки як „бізнес-процес, орієнтований на зовнішні стосунки підприємства і на доставку кінцевому покупцю максимум вартості” [7, с. 1]. Управління ланцюгом поставок є концепцією, в рамках якої здійснюється аналіз і управління мережею від постачальників до кінцевих споживачів з метою отримання найкращих результатів для цілої системи [1, с. 242]. В організаціях, які співпрацюють в рамках ланцюга поставок, здійснюються бізнес-процеси, які підлягають постійній все тіснішій інтеграції зі спрощенням операцій, що дозволяє зменшити запаси і обмежити витрати кожної з ланок ланцюга. “Схуднення” процесів з використанням методології Business Process Reengineering (BRP), а також нових концепцій управління, таких як управління через якість, Lean Production, Lean Management, Just in Time, Make or Buy, корисно впливають на генерування доданої вартості для споживачів [7, с. 1; 3, с. 167]. Успішність управління ланцюгом залежить від застосування сучасних методів нагромадження, перетворення і використання інформації, яка супроводжує логістичну діяльність і яка отримується та передається усім його ланкам [7, с. 1; 3, с. 120].

Підприємства автомобільної промисловості першими адаптували авангардні концепції логістики, які піддають постійному удосконаленню, розвиток і прогрес яких спирається, у великій мірі, на філософію управління kaizen. В фірмах, таких як “Toyota” або “Honda”, застосування kaizen є багаторічною практикою [8, с. 40], що дозволяє на засадах спільного планування, поділу користей і потужностей між партнерами, систематичного обміну інформацією розробляти спільні механізми операційного контролю, прозору витратну систему й, що напевно найголовніше, усвідомлювати окремими одиницями привабливість колективної роботи, незважаючи на можливість потенційних конфліктів, формування мотивації до здійснення спільних дій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування потреби покращення інтеграції логістичних процесів в секторі металопластикової продукції у зв'язку зі змінами, що відбуваються на ринку, в тому числі з тими, які пов'язані з глобалізацією економіки, що дозволить підприємствам підвищити конкурентну позицію і краще задовольняти потреби клієнтів із застосуванням однієї із концепцій kaizen - TFM (total flow management), яка пов'язана з переміщенням матеріалів і інформації в системі just-in-time і встановленням тісної співпраці з постачальниками і споживачами, "схудненням структур" і обмеженням наявних засобів саме тими, які є необхідними для ведення основної діяльності (core competence).

Виклад основного матеріалу. Мова йде не про часткові ефекти в різних сферах діяльності ланцюга поставок металопластикових виробів [3, с. 135, с. 148, с. 160, с. 168], а про ефекти в цілісній інтегрованій системі, яка охоплює учасників від постачання до дистрибуції, які об'єднуються довкола ключових процесів. Тому на часі є використання концепції kaizen, яка передбачає постійне удосконалення вже існуючих процесів через їх картографування методом VSM (value stream mapping), аудит робочих місць. Саме концепція kaizen-TFM, яка надає інструменти, що покращують діяльність підприємства, адаптована стратегічними партнерами, які співпрацюють в логістичних метасистемах, органічно поєднує в собі наступні концепції: TFM (total flow management), TPM (total productive management), TQM (total quality management), TSM (total service management) і примножує учасникам додаткову вартість.

Логістичні концепції постійно еволюціонують, тому „реструктуризація” організації під кутом можливості покращення логістичного інтегрованого управління підприємством і ланцюгом поставок повинна проводитись з врахуванням нових критеріїв, які оцінюють податливість організаційної форми на логістичну інтеграцію, а це означає податливість на модернізацію і покращення систем переміщення благ, а також інформаційно-децизійних процесів як в масштабі підприємства, так і ланцюга поставок.

Щоб підприємства-кооперанти створили організаційну структуру, яка б дозволяла взаємодію їх логістичних систем, при її створенні належить:

- виходити від цілей логістики, займаючись спочатку її завданнями в сфері постачання, виробництва продукції і збуту;
- надалі перейти до окремих функціональних підсистем логістики, які пов'язані з формуванням систем переміщення товарів і інформації, що на практиці передбачає розроблення конфігурації логістичної мережі як структури вузлів і стежок, через які здійснюється рух матеріалів від джерела отримання сировини до місць пропозиції продуктів;
- остаточно прийняти на себе вирішення проблем формування організаційної структури і стратегії в цій сфері.

В першу чергу, підприємства, які прагнуть значного покращення результатів, мусять відповісти на питання: чи зовсім відхилено функціональну структуру і зосереджено навколо процесів, які реалізуються в ланцюзі поставок (reengineering), чи збережено функції, а їх процеси підлягають безперервній kai (зміні) zen (на краще).

Підприємствам, які організуються навколо процесів, доцільно керуватися принципами, сформульованими Р.Ф. Друкером і kaizen [10, с. 25]:

- ясність і однозначність структурних рішень;
- заощадження зусиль, необхідних для підтримки контролю;
- розуміння кожною особою свого завдання і завдання підприємства як цілого;
- прийняття рішення на найнижчому управлінському рівні;
- забезпечення еластичності у важкі періоди, що проявляється у пристосовуванні до змін в оточенні;
- укріплення і самооновлення, що вимагає підготовка „лідерів майбутнього” (це передбачає відкритість структури до нових задумів);
- пріоритетність менеджера kaizen, що передбачає впровадження системи пропозицій (системи збору думок, їх оцінювання, впровадження в життя, винагорода).

Заходи, пов'язані з зменшенням диференціації організаційних структур, яка виникає зі спеціалізації підприємств-кооперантів, дозволяють розвинути партнерські відносини, підняти якість співпраці і спонукати до інтеграції в управлінні. Додатково, з метою досягнення повної інтеграції в межах організаційних структур підприємств, що співпрацюють, необхідним є впровадження загальної (спільної) інформаційної мережі, яка сприятиме визначенню нового, покращеного поділу компетенцій, відповідальності і відносин між організаційними одиницями, які будуть змушені підтримувати зв'язок між собою в сфері планування і контролю в сферах логістики.

Reengineering передбачає не тільки структурні зміни, які охоплюють фундаментальну трансформацію певної діяльності або установи, але й циклічні, які охоплюють тимчасове у визначеному часовому проміжку перетворення з одного рівня до другого. Саме циклічні зміни повинні бути підтримані рішеннями, пропонуваними kaizen. Д. Н. Ловенталь, теоретик і практик business process reengineering, виділяє декілька фаз реінжинірингу [6, с. 27]:

- перша фаза – підготовка до змін – охоплює процеси розпізнання необхідності змін, а також підготовки робочої групи і визначення мети;
- друга фаза – планування змін – це створення місії, принципів короткотермінового планування окремих процесів, а також визначення довгострокової стратегії;
- третя фаза – проектування змін – обіймає процес ідентифікації змін через уточнене пізнання поточних процесів, їх картографії і аналізу, а також формування і тестування нових;
- четверта фаза – еволюція змін – це огляд і експертиза процесів, що впроваджуються, і відтворення операційних циклів.

Остання з цих фаз реалізується згідно з концепцією kaizen. Так як процес – це послідовність пов'язаних між собою дій, які призводять до перетворення витрат в продукт процесу, то на думку Портера процеси можуть бути аналізовані з точки зору масштабу і діапазону. Діапазон відноситься до числа організаційних одиниць, які охоплює процес. Процес з вузьким діапазоном, зазвичай, охоплює один відділ або функцію. Процес з широким діапазоном обіймає ряд функцій або відділів, а найчастіше декілька фірм. Масштаб процесу залежить від виду дій, які цей процес визначає, від дуже простого комплексу завдань до ускладненої групи взаємозалежних процедур. Розрізняють інтрафункціональний реінжиніринг (в рамках окремих функцій) та інтерфункціональний (між окремими функціями, функціональними системами, в рамках підприємства). Ці види реінжинірингу поступаються повній інтеграції і радикальній трансформації ключових процесів господарської діяльності в рамках підприємства (business process redesign). Результатом цієї форми удосконалення процесів одиниці є не лише „схудлі”, але і здатні до еластичного продукування (agile manufacturing). Розширення сфери трансформації, і одночасно інтеграції за простір формальної організації на постачальників і одержувачів і є реорганізацією мережі господарської діяльності (business network redesign).

Процеси можна поділити на операційні і стратегічні. У випадку операційних процесів головну мету становить клієнт, тоді як цілі стратегічних процесів визначаються середньо- і довгостроковими потребами фірми. Основні процеси поділяють на ті, що створюють додану вартість, транспортні (пов'язані з передачею продуктів процесу між відділами, вертикалями або організаціями), а також контрольні (створені для контролю результатів процесу) [9, с. 25]. Інший поділ процесів, які здійснюються в організації, надано на рис. 1. До стратегічних процесів відносять стратегічне планування, розвиток продукту (послуги), розроблення нових процесів. Найважливіші процеси з точки зору місії і мети організації підтримуються усіма іншими процесами, які забезпечують їх ефективну реалізацію. Реінжинірингу підлягають тільки ті процеси, які створюють вартість, а саме проектування продуктів (послуг), формулювання місії і стратегії, управління інформацією, управління персоналом, формування нової культури організації, контрольні процеси. Нестратегічні процеси – це такі, які уможливають організації щоденне функціонування, то власне вони повинні підлягати безперестанним покращенням, що саме забезпечує kaizen. До них відносять, наприклад, управління зміною, процес замовлення у постачальників, процес реалізації замовлення клієнта, фінансові операції. Відносно логістики то, чи підприємство виокремлюватиме її як окремий процес, чи вона буде визначатися в одиничних операціях, які входять до складу виділених процесів, вона завжди може бути підтримана концепцією kaizen. Мають місце подібності між kaizen і системною концепцією логістики, що

відображаються у:

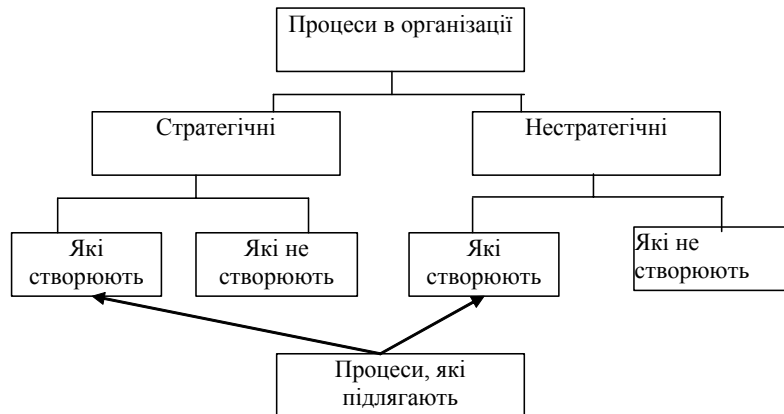


Рис. 1. Виділення процесів, які підлягають реорганізації [6, с. 27]

– підтримці повної інтеграції логістичних операцій, що впливає на ефективність планування інвестицій, уникненні субоптимізації процесів, отриманні покращеного контролю виконуваних процедур, розробленні нових способів реалізації логістичних завдань [1, с. 159];

– прийнятті запасів останнього, а не першого механізму гармонування попиту з пропозицією;

– підході до системи як цілого, де рішення є інтеграція, а не прості зв'язки;

– акцентуванні процесів, підтримці і мотивації людського чинника, змін, впровадженні інформативних технологій.

Управління логістичними процесами має місце у визначених логістичних системах і підсистемах. Вид логістичної системи є одним з головних чинників, який визначає спосіб управління, тому слід виділити:

– логістичне управління підприємством як самостійною економічною одиницею, яке ґрунтується на формалізованих структурних залежностях;

– логістичне управління в ланцюгах поставок, яке охоплює декілька підприємств, що утворюють маталогістичну систему, яка побудована на партнерстві (так зване надорганізаційне управління).

Отже, управління зміною логістичних процесів, які проходять в ланцюзі поставок, доцільно підтримувати рішеннями, які пропонує kaizen з врахуванням системного підходу до функціональної логістики, створення карт процесів. Сьогодні підприємства-кооперанти все частіше використовують картографування потоку вартості (value stream mapping), що дозволяє використати наступні інструменти:

- Картографування перебігу виробничого процесу (process activity mapping), яке найчастіше в табличній формі ідентифікує будь-які форми марнотратства в виробничому процесі. Аналізуються, насамперед, виробничі, транспортні і складові операції, головним чином під кутом часу, віддалі і людей;

- Ідентифікація якісних характеристик у формі діаграм з метою визначення відсоткової частки дефектів продукту, відходів і помилок сервісу (quality filter mapping). Розраховуються при цьому кількість дефектів на мільйон можливостей їх виникнення (defect per million opportunities – DPMO).

- Графічна презентація процесу (product variety funnel), що дозволяє підвищити ступінь розуміння всіх операцій, які використовуються для виробництва продукту. Це створює можливість зниження зайвих запасів і здійснення змін в самому виробничому процесі.

- Побудова матриці відповідності ланцюга поставок (supply chain responsiveness matrix) за часовою характеристикою, яка з'єднана з аналізом рівнів запасів.

- Картографування попиту (demand amplification mapping) – простий аналітичний інструмент, який дозволяє визначити зміну попиту вздовж всього ланцюга поставок, базується на ефекті Форестера.

- Аналіз прийняття рішення (decision point analysis) дозволяє зміну підходу підприємства в сфері формування потоку вартості з типу push на pull. Це є відображенням ідеї логістичного підходу до ефективного обслуговування клієнта.

- Картографування фізичної структури (physical structure mapping) з використанням відповідних діаграм з метою наочного подання об'єктів, площ і коштів.

Такий алгоритм процедури вимагає створення заздалегідь карти теперішнього стану процесу (current state map). Формування карти потоку вартості уможливило ідентифікацію будь-яких зайвих кроків, які не вносять вартості в кінцевий продукт процесу. Форми картографування потоку вартості найчастіше створюються при використанні комплекту відповідних графічних символів та іконок. Це пов'язується з необхідністю класифікації всіх операцій по окремих категоріях разом з ідентифікацією обладнання, поверхні, числа працівників, часу тощо. Ця дія призводить, перш за все, до збору інформації про причини недоліків, що є в процесі сьогодні.

Важливим інструментом, який служить плануванню логістичних процесів, є аналіз, що має на меті

виділення частин/комірок організації і опис відносин між ними. Цей аналіз є придатним також в іншій фазі управління процесами – поточній організації переміщень. Головним критерієм, який береться до уваги при поточній організації переміщень, є ефективність використання активів через активізацію співпраці між секторами (чи фірмами), в яких до тепер були реалізовані процедури процесу в розпорозшений спосіб. З цією метою ідентифікуються організаційні комірки і моменти, в яких приймаються рішення, пов'язані з одним процесом (напр. процесом реалізації замовлення клієнта). Ідентифіковані в комірках (фірмах) процедури створюють різні варіанти перебігу процесу. Щоб виявити найкращий перебіг (у даний момент), готується матриця вхідних і вихідних даних матеріально-людських і інформаційних стимулів. Виокремлені функції, дані встановлюють тип підпроцесу. Виділені варіанти процесів складають базу, до якої звертається за різних обставин менеджер, який організовує поточний діапазон процесу.

Правильність процесів може бути перевірена за допомогою відповідних стимуляційних моделей, які розроблені для логістичного ланцюга поставок для врахування типових помилок в ланцюзі, таких як:

- створення надмірно вузьких місць, що можуть викликати простої;
- невикористані здатності або потужності;
- надмірні запаси або замалі обсяги запасів;
- надмірна тривалість реалізації дій ланками;
- надмірна ненадійність і невизначеність дій ланцюга;
- надмірні питомі витрати порівняно з мінімальними;
- непристосовані витрати дій, а також ціни споживання;
- помилкові відповіді на зміни ситуації;
- дефектне обслуговування перенавантажень;
- невиконання ланцюгом поставок крайніх умов входу і виходу.

Для цього в управлінні процесами рекомендується використання інформаційної системи, яка підтримує рішення, що стосуються відповідного вибору процесу залежно від обставин, яка стимулює перебіг процесів, яка інтегрує підпроцеси в різних організаційних одиницях.

Висновки. Використання філософії kaizen сприятиме покращенню використання активів та трудового потенціалу підприємств з виготовлення металопластикової продукції та виробів з алюмінію та забезпечить тривалі конкурентні переваги завдяки скороченню виробничого циклу, підвищенню рівня обслуговування клієнтів та інтеграції в управлінні ланцюгом поставок.

Література

1. Крикавський Є. В. Оптимізація мережі поставок / Є. В. Крикавський, О. І. Дриль, К. Кльозе // Вісник Хмельницького національного університету, серія "Економічні науки". – 2009. – Т. 3 (140). – № 5. – С. 157–160.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : [підручник] / Крикавський Є. – Львів : Вид-во Національний університет "Львівська політехніка", 2005. – 384 с.
3. Петецький І. Організація виробництва в умовах ланцюга поставок товарів індивідуального замовлення : [монографія] / Петецький І. – Львів : Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2010. – 236 с.
4. Петрович Й. М. Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах ринкових трансформацій / Й. М. Петрович // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2009. – № 649 – С. 228–234.
5. Шевців Л. Ю. Інтеграція управлінських завдань в логістичному ланцюгу поставок / Л. Ю. Шевців // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – Львів, 2004. – С. 347–355.
6. Manganelli R.L., M.M. Klein, Reengineering. PWE. Warszawa 1998, s. 27.
7. LaLonde B.J., T.L. Pohlen, Issues in Supply Chain Costing, The International Journal of Logistics Management, Volume 7, Number 1, 1996, s. 1.
8. Tesler D., M. Wiśniewska-Dobosz, Zmianianiu firm na lepsze przychodzi z pomocą filozofia Wschodu. Kompetencje menedżera Kaizen, „Logistyka a Jakość” 2007, nr 3. s. 40.
9. Peppard J., P. Rowland, Reengineering. Gebethner & S-ka, Warszawa 1997, s. 25.
10. Stoner J., M. Wankel, Kierowanie, PWN, Warszawa 1992. s. 222;
11. Ellram L.M., M.C. Cooper, Purchasing and Logistics Strategy, The International Journal of Logistics Management, 1993, No 2.
12. Rother M., J. Shook, Naucz się widzieć. Eliminacja marnotrawstwa poprzez mapowanie strumienia wartości, WCTT, Wrocław 2002.
13. Sołtysik M., Podstawy zarządzania logistycznego, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 1995, nr 5.

Надійшла 09.10.2010

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.1

О. С. ДОВГУНЬ

Національний університет «Львівська політехніка»

АСПЕКТИ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто принципи, яких доцільно дотримуватись підприємству у своїй роботі з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу. Охарактеризовано вплив на відносини підприємства з контрагентами відносин його конкурентів. Виділено аспекти відносин, врахування яких сприятиме досягненню підприємством конкурентоспроможної позиції на ринку купівлі-продажу продукції та на ринку капіталу, взаємовигідних відносин.

Describes the principles, which should be followed by enterprise in its work with buyers, suppliers of products and providers of capital. Characterize the influence of competitors relationships on enterprise's relationships with contractors. Highlighted aspects, which will support the company to be competitive player in buying, selling goods and capital markets, to build mutually beneficial relationships.

Ключові слова: постачальники, контрагенти, договори, конкурентоспроможність, ринок капіталу.

Постановка проблеми. Підприємство у своїй діяльності здійснює контакти з постачальниками, покупцями, інвесторами, кредитором і вони набирають більшої ваги, якщо кожна зі сторін отримує очікуваний результат. На сьогодні для підприємства важливо, щоб відносини з одними суб'єктами господарювання сприяли розвитку відносин з іншими. Якщо підприємству важко забезпечити такий розвиток, то його конкуренти можуть швидко вивести на інший рівень свої відносини з тими ж контрагентами та покращити їх якість. Зокрема, підприємству варто будувати вигідні відносини з постачальниками, щоб відносини з покупцями склалися якнайкраще, формувати надійні відносини з постачальниками та покупцями, щоб сприяти реалізації планів у відносинах з фінансовими установами та інвесторами. Тому актуальною темою дослідження є аспекти відносин підприємства з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу, які визначають вплив одних відносин на інші та врахування яких буде сприяти досягненню підприємством конкурентної позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Траут Дж., Райс Е. [1] у своїй праці розглянули різні позиції «маркетингової війни», які може займати підприємство відповідно до того, як воно розвивається та його конкуренти. Прахалад К.К., Рамасвами, Венкат [2] досліджують творення унікальної цінності спільно з клієнтами, Джіл Дише [3] – управління взаємовідносинами з клієнтами. С. Озол [4] сформулював своє дослідження відносин з постачальниками у статті, в якій зазначає, що підприємству необхідно обирати різні стратегії з різними постачальниками. В книзі «Залучення інвестора» Котлер Ф. [5] вказує на те, що залучаючи інвесторів чи кредиторів, підприємству потрібно переконувати споживачів в тому, що воно має кращу пропозицію співпраці. Опрацювання вищевказаних досліджень та власні роздуми дали нам змогу виділити аспекти відносин підприємства з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу.

Для того, щоб знати, як конкуренти впливають на відносини підприємства, в першу чергу, йому необхідно зробити аналіз основних конкурентних сил, використовуючи модель «5 сил Портера» (Five Forces): 1. Вхід конкурентів (Entry of competitors). 2. Загроза товарів-замінників (Threat of substitutes). 3. Ринкова влада покупців (Bargaining power of buyers). 4. Ринкова влада постачальників (Bargaining power of suppliers). 5. Конкуренція серед існуючих гравців (Rivalry among the existing players). Іноді додається ще шоста конкурентна сила: 6. Уряд (Government) [6].

Щоб мати інформацію про своїх покупців і зробити свою пропозицію вигідною порівняно з конкурентами, підприємству необхідно проаналізувати, якою є ринкова влада покупців: 1) зосередженість покупців; 2) диференціація; 3) прибутковість покупців; 4) роль якості і послуг; 5) загроза прямої і вертикальної інтеграції в галузі; 6) витрати альтернативні. Щоб будувати відносини з постачальниками в правильному напрямку, підприємству слід орієнтуватися, чи постачальники мають владу на ринку, яка може характеризуватися наступними позиціями: 1) зосередженість постачальників; 2) чи сильний бренд постачальника?; 3) дохідність постачальників; 4) постачальники погрожують вертикальною інтеграцією в галузі; 5) покупці не погрожують зворотною інтеграцією; 6) роль якості і послуг; 7) галузь не є ключовою групою клієнтів для постачальників; 8) чи легко постачальникам знайти нових клієнтів? [6].

Метою статті є дослідження аспектів відносин підприємства з суб'єктами господарювання при продажу продукції та при пошуку фінансування, які формують взаємовплив цих відносин, та врахування яких сприятиме досягненню підприємством конкурентоспроможної позиції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Для ефективності відносин з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу, підприємству варто, зокрема, розуміти аспекти цих відносин і взаємовплив відносин. Виділимо аспекти відносин при продажу продукції та при пошуку додаткового фінансування:

I. Аспекти відносин при продажу продукції:

1. Вибір типу відносин з постачальниками. Працюючи ефективніше з постачальниками,

підприємство може скоротити свої витрати і послабити конкуренцію, оскільки, зазвичай, значна частина резервів припадає на ділянку закупівель. Підприємству, формуючи відносини, не можна керуватися лише інтуїцією, індивідуальними вміннями керівника встановлювати лише партнерські або лише опортуністичні відносини, будувати відносини, керуючись лише своєю ринковою позицією або особистою симпатією/антипатією до керівника постачальника. Замість цього, підприємству необхідно визначити, яку позицію воно буде займати. При цьому слід розуміти, що зі всіма постачальниками встановлювати партнерські відносини економічно недоцільно, проте й відносини за принципом економічної ціленаправленості (опортуністичні) у довгостроковій перспективі можуть бути неефективними. Тому підприємство може використовувати проміжні варіанти (координацію, кооперацію). Для вибору типу відносин, крім внутрішнього аналізу, підприємству необхідно здійснювати і оцінку зовнішніх ризиків з врахуванням наступних факторів: ступеня монополізації ринку, кількості можливих постачальників; наявності дефіцитів різного роду, співвідношення попиту та пропозиції; політичних ризиків; можливих форс-мажорних обставин; географічного положення постачальників; інших можливих ризиків. Після вибору типу відносин підприємство може обирати адекватну стратегію переговорів [4]. Переговори між сторонами відкривають систему знань і передбачають багато результатів, якщо існує відкритість, належне сприйняття, довіру та інші чинники ефективного партнерства. Виділяють сім рівнів побудови інфраструктури середовища знань: 1. Навчання та розвиток. 2. Поширення інформації. 3. Використання інформації. 4. Ефективне використання різних джерел знань та інформації. 5. Мобілізація дій команди. 6. Сприяння виникненню ідеї. 7. Спільне творення цінності [2, с. 184–186].

2. Вибір поведінки у відносинах з покупцями. Якщо підприємство у своїй діяльності намагається зменшити вплив конкурентів, то йому необхідно працювати над тим, щоб мати хороші довготривалі відносини з клієнтами, оскільки при цьому воно здобуває більше інформації про клієнтів. Зокрема, маючи інформацію про ймовірну поведінку клієнтів в майбутньому, підприємство може застосувати цілий ряд маркетингових ходів, включаючи наступні: дострокову пропозицію знижок клієнтам, які знаходяться на границі відходу; удосконалення промо-акцій, націлених на вузькі сегменти клієнтів або на просування конкретних продуктів; продаж декількох продуктів в одній упаковці по фіксованій ціні; перехресний продаж споріднених продуктів [3, с. 64].

3. Визначення стратегій поведінки підприємства відповідно до своєї позиції на ринку. Знання про поведінку покупців і те, чого вони хочуть, дуже важливі, проте вони не в повній мірі допомагають підприємству, оскільки потреби покупців одночасно обслуговують багато інших підприємств. В книзі «Маркетингові війни» зазначено [1, с. 81], що проблема компанії "American Motors" не в покупцях, її проблема в "General Motors", "Ford", "Chrysler" і конкурентах з-за кордону. Підприємству необхідно орієнтуватися не лише на покупців, а й на конкурентів. При цьому не потрібно намагатися бути найкращим, головне – визначити свою стратегію, враховуючи свої можливості. Наприклад, чотири автомобільні компанії ("American Motors", "Chrysler", "Ford", "General Motors") дуже відрізняються одна від одної, тому кожна з них веде свій тип маркетингової війни.

Якщо підприємство підпадає під цінову атаку з боку конкурентів, йому необхідно «почекати і подивитись», чи зможе конкурент витримати її достатньо довго, чи вистачить фінансових ресурсів, а також, чи не повернуться покупці, які спробували дешевшу альтернативу. Оскільки вести обороняючу війну може лише лідер, інша стратегія в такій ситуації – «щось потрібно зберігати в резерві», щоб мати фінансові можливості і пізніше захистити свої позиції. Для цього будуть корисними надійні відносини з кредиторами та інвесторами.

Не завжди підприємству потрібно обдумувати, як досягнути «збільшення своєї присутності на ринку», оскільки багато підприємств можуть мати аналогічні плани. Вигіднішою стратегією буде відповідь на питання: «Як я можу зменшити частку ринку основного конкурента?». Це принцип наступальної війни. Потрібно знайти слабе місце конкурента і атакувати його, сфокусувавшись на якомусь одному товарі і боротися за його перевагу [1, с. 113]. При цьому важливо правильно подати товар покупцям, з якими вже давно сформовані надійні відносини, оскільки ці відносини приносять велику віддачу, а також репутація продавця можуть бути поштовхом до співпраці з новими покупцями.

Багато підприємств, які стали попередю інших, уникають подальшої боротьби. Вони досягають своїх первинних цілей, а потім направляють ресурси на вирішення інших завдань. Якщо товар стає популярним, то його потрібно використовувати максимально, треба орієнтуватися на перемогу. Є свого роду принцип флангової війни: «Завжди потрібно планувати так, щоб залишалися кошти на підтримку новинки». Дотримання цього принципу можуть забезпечити підприємству надійні відносини з інвесторами та кредиторами.

Часом підприємству варто зайняти «партизанську позицію» - знайти достатньо маленький сегмент ринку, який би воно могло захищати. Він може бути невеликим територіально, по об'ємах збуту чи в іншому відношенні, головне, щоб великому конкуренту було важко його атакувати. В такій ролі менше підприємство-партизан може мати переваги, серед яких можна виділити те, що завдяки своїм розмірам, воно може швидше приймати рішення, ніж підприємства національного масштабу [1, с. 130]. Для такої позиції важливими є відносини з покупцями і постачальниками, які теж мають невеликі сегменти ринку і цінують

відносини, так як формування інших не готові витратити ресурси.

Як доводять Траут Дж. та Райс Е, щоб не конкурувати одне з одним, підприємства можуть застосовувати «стратегію союзників» – об'єднати свої сили і пропагувати товари спільно. Власне, не завжди доцільно боротися з конкурентами, а використати у відповідний момент галузеву консолідацію або «ролл-ап». Коли спад в діяльності окремого підприємства викликаний загальногалузевим спадом, то й інші підприємства зустрічаються з подібними труднощами. Але якщо малі і середні підприємства поокремо не можуть пережити кризу, то невеликій кількості великих підприємств це зробити простіше. Продаючи непрофільні активи, підприємство може знайти необхідні ресурси, щоб поглинути менших конкурентів. Результатом може стати часткове вилучення зайвих потужностей в галузі, зниження тиску на ціни, збільшення зв'язків з потрібними суб'єктами господарювання [5]. Розширення ринкової частки посилює позицію підприємства у взаємовідносинах не лише з постачальниками і покупцями, збільшуючи при цьому прибуток у галузевому ланцюжку творення вартості, а й у відносинах з постачальниками капіталу, які, звісно, готові швидше співпрацювати з надійнішим підприємством.

II. Аспекти відносин при пошуку додаткового фінансування:

1. Демонстрація підприємством фінансового становища. На сучасному етапі багато підприємств потребують додаткового фінансування, щоб закуповувати вчасно хорошу сировину та задовольняти потреби покупців. Конкурентів при пошуку додаткового фінансування діяльності може виявитися більше, ніж конкурентів на ринку продажу продукції окремого підприємства, оскільки на продукти ринку капіталу «полюють» підприємства усіх галузей. Поряд з цим, компанії, які продають однотипну продукцію, можуть не здійснювати пошук капіталу і в цьому не скласти конкуренцію підприємству. Для того, щоб знати, чим саме інвестиційна пропозиція підприємства може бути кращою від пропозиції конкурентів, доцільно звернути увагу на фінансові принципи, якими керуються інвестори при прийнятті рішення про фінансування, а саме: 1) чим більше переваг у вигляді прибутку або грошових потоків, тим краще; 2) короткострокові вигоди кращі за віддалені у часі; 3) безпечні інвестиції кращі за ризикові. Фінансова установка при фінансуванні проекту чи видачі кредитних коштів разом, зокрема, аналізує cash-flaw (рух грошових коштів), який підприємство може реалістичніше сформувати у випадку наявних договорів з його контрагентами. Підприємству необхідно також враховувати те, що інвесторів цікавить «вільний грошовий потік» – сума, яку підприємство може розподілити між акціонерами, банкірами і держателями акцій. При цьому підприємство не зобов'язане створювати значний вільний грошовий потік в поточному році чи в наступному, інвестори чи кредитори повинні бути впевнені в його спроможності генерувати такі потоки в майбутньому.

2. Використання маркетингових принципів. Важливим при пошуку фінансування є не лише фінансові принципи, а й суто маркетингові. Наприклад, підприємству обов'язково потрібно «знати свій ринок», в тому числі, які саме категорії інвесторів оптимально відповідають потребам підприємства та які готові надати кошти на його цілі. Для успішної конкуренції за капітал підприємство повинно мати чіткі і переконливі докази того, що воно є кращим об'єктом інвестування (це принцип маркетингу «знай свій продукт») та «вміти ефективно вести переговори». Також підприємство повинно: 1) бути компетентним у своїй сфері діяльності; 2) мати репутацію організації, яка чесно розкриває свою інформацію; 3) дбати про те, щоб постачальники капіталу також отримували вигоду і зростали.

Підприємство повинно себе позиціонувати як привабливий об'єкт доходності і ризику. Йому необхідно налагодити хорошу комунікацію з постачальниками капіталу, регулярно повідомляти їх про результати діяльності, щоб зберегти довіру. Існує чотири критерії, яким повинно відповідати успішне позиціонування: очікування інвесторів, внутрішні можливості, конкурентна ситуація і відповідність позиціонування підприємства його діловому оточенню.

Щоб привернути увагу інвесторів і завоювати долю ринку, необхідно виробити певну тактику. Перший тактичний елемент – диференціація, яка дає можливість підприємству виділитися із маси конкурентів, що допомагає заволодіти увагою цільових інвесторів і добитися їхньої лояльності. Другий елемент – комплекс маркетингу, відомий як тактика «створення», який інтегрує пропозицію і доступ для інвесторів [5]. Для забезпечення ефективності цього елементу необхідно правильно обрати методи комунікації, які дозволяють підвищити привабливість підприємства в середовищі цільових інвесторів. Існує три хороших інструменти просування: особисті продажі, зв'язки з громадськістю і відносини з інвесторами. Третій елемент тактики – це продаж, який часто називають тактикою «втримання» і яка інтегрує інвесторів з підприємством через побудову довгострокових взаємовигідних відносин.

Важливими є дві основні області, які визначають роль підприємства в процесі комунікації – це ідентичність та імідж підприємства і збір основних прийнятих рішень підприємством в процесі комунікації з ринком. Імідж є сприйняттям підприємства, його продукту і цілої пропозиції, він становить відбиток ідентичності підприємства в свідомості адресатів і тих, хто отримує про нього інформацію. Ідентичність підприємства (і його самоідентичність) формують три основні елементи: ставлення (corporate attitude); поведінка (corporate behaviour); ідентифікація візуальна (corporate design) [7, с. 187].

3. Побудова відносин на взаємній відкритості. Луїс Стерн зі школи Келлогга Північно-Західного університету виділив шість ключових факторів, що сприяють створенню відносин, побудованих на довірі

між боржником і постачальником капіталу: 1. Двостороння комунікація. 2. Вирішення суперечок. 3. Послідовність. 4. Пояснення. 5. Взаємна справедливість. 6. Інформування [5, с. 144]. Відомо, що покупці на ринку капіталу більш вимогливі до інформації і більш скептичні, ніж покупці, вони вкладають гроші у відносини з підприємством. Щоб ці відносини працювали, підприємство повинне регулярно підтверджувати очікування та інформувати інвесторів про поточні справи, своє бачення перспектив бізнесу, економічну ефективність та прибутковість. Якщо підприємство не буде враховувати таку комунікацію, то увага ринку капіталу швидко переключиться на надійніші і перспективніші об'єкти інвестування. У відносинах постачальника капіталу та підприємства важливим є поняття інформаційного розриву, який виникає, коли підприємства та інвестори не розуміють один одного і не хочуть розкривати інформацію, щоб не послабити своїх позицій. В найгіршому випадку угода між сторонами може взагалі не відбутися, що звичайно, негативно вплине на відносини, зокрема, підприємства з покупцями, постачальниками та власним персоналом [5].

Висновки. Отже, від того, як підприємство формує свої відносини з одними суб'єктами господарювання, залежать подальші перспективи розвитку відносин і з іншими суб'єктами господарювання. Відповіді на запитання про владу покупців та постачальників на ринку допоможуть сформувати підприємству чітку позицію щодо відносин з ними. Маркетинговий підхід допомагає підприємству ідентифікувати кращих постачальників капіталу та вийти до них з правильною пропозицією. Кредитори чи інвестори зацікавлені, щоб надані підприємству кошти, знайшли своє цільове використання у його діяльності. Якщо ж надійність постачальників під сумнівом, то можна очікувати і незадоволення покупців, що призведе до зменшення прибутків підприємством і, в свою чергу, – фінансового результату постачальників додаткового капіталу. Тому підприємству необхідно займати позицію відповідно до часу, місця і до позицій тих суб'єктів господарювання, з якими воно співпрацює, орієнтуватися на конкурентів, враховувати вищезрозглянуті аспекти відносин, які формують взаємовплив різних відносин.

Подальші дослідження розглянутої проблеми будуть сфокусовані на пошуку методів вдосконалення підприємством відносин з постачальниками, покупцями і постачальниками капіталу в комплексі та визначенні сили впливу одних відносин на інші.

Література

1. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Прахалад К. К., Рамасвами, Венкат ; [пер. з англ. Михайла Ставицького]. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.
3. Джил Дише. CRM-навигатор. Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами / Джил Дише. – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2006. – 367 с.
4. Озоль С. Выбор стратегии работы с поставщиком [Електронний ресурс] / С. Озоль // Управление компанией. – 2008. – № 3. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/management/manufact/supply_strat.shtml
5. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.
6. Пять Сил Портера (Five Forces Porter) [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.strategy.co.ua>
7. Jan W. Wiktoria. Tozsamosc i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiebiorstwa w procesie komunikacji marketingowej. Marketing u progu XXI wieku. Akademia ekonomiczna w Krakowie. Kracow 2001. s.181–188.

Надійшла 01.10.2010

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку світового готельного бізнесу, узагальнено теоретико-практичні підходи до використання інструментарію концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. Визначено проблеми та перспективи їх застосування у готельному господарстві України.

The article overlooks the main development trends of world hotel business, generalizes theoretical and practical approaches to application of marketing concept instruments and franchising systems in the hotel business. The author defines the problems and prospects of their utilization in the hotel business in Ukraine.

Ключові слова: готельний бізнес, готельна послуга, готельний ланцюг, комплекс маркетингу, франчайзинг.

Актуальність та постановка проблеми. Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізують проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національного готельного господарства. На теперішній час безліч чинників ускладнюють діяльність підприємств готельного бізнесу, серед яких: нестабільність економіки, політичної ситуації в Україні, низький рівень інвестицій, зростання конкуренції у готельному бізнесі. Одними з основних проблем готельного бізнесу в Україні залишаються відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на ринку готельних послуг та використання дієвого інструментарію для забезпечення ефективного функціонування готельних підприємств. Внаслідок цього характерною ознакою сучасного ринку готельних послуг в Україні є тривала перевага пропозиції над попитом. Яскравим свідченням цього є дуже низькі показники коефіцієнта використання місткості готелів (головний індикатор їх затребуваності) протягом останніх десяти років (рис. 1). В жодному з регіонів України немає прийнятних показників завантаженості готельного фонду: у 2009 р. вони становили в Києві 35%, у Севастополі – 30%, у Харківській області – 29%, Київській – 28%, Чернігівській – 27%, АР Крим і Рівненській області – по 24% відповідно, у Запорізькій та Кіровоградській – по 23% відповідно [3].

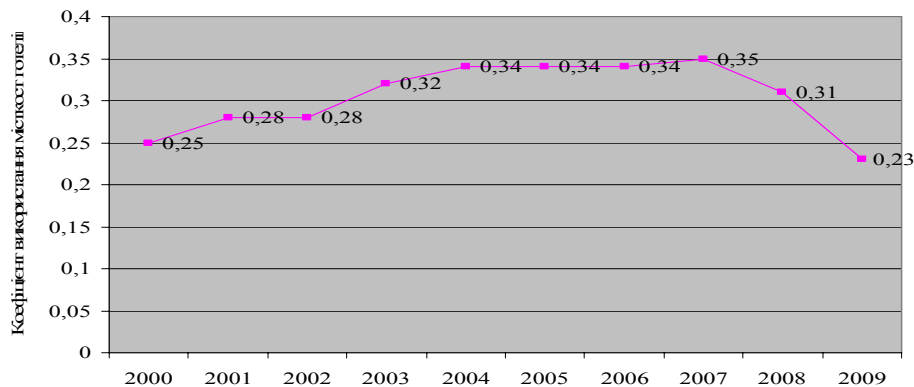


Рис. 1. Динаміка коефіцієнта використання місткості готелів в Україні у 2000–2009 рр.

Ситуація, що склалася, спричиняє необхідність пошуку і впровадження конкуруючими готельними підприємствами результативних способів залучення потенційних клієнтів та успішне продовження співпраці з існуючими. Понад це жорстка конкуренція на ринку змушує врешті загалом вдосконалювати існуючі принципи функціонування підприємств готельного бізнесу. Для збереження та розширення своїх ринкових позицій цим підприємствам необхідно докладати значних зусиль щодо підвищення ефективності бізнес-процесів, вишукування додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Готельний бізнес в сучасних умовах господарювання потребує створення теоретичної бази, розробки перспективних планів та механізмів ефективного управління і просування готельного продукту до кінцевого споживача. Зазначені аспекти все більше привертають увагу провідних вчених та практиків, серед яких Агафонова Л.Г., Агафонова О. С., Байлик С. І. [1], Бойко М. Г., Василюк С. Н. [2], Гопкало Л. М., Дорогунцов С. І. [13], Кусков А. С. [5], Лук'янова Л. Г., Лесник А.Л. [6], Смірнова М. І., Мальська М. П. [7], Нечаюк Л. І., Пандяк І. Г. [8], Роглев Х.Й., Самарцев Є. В., Скобкін С. С. [10], Сокол Т. Т. [11], Сорокіна А. В. [12], Телеш Н. О., Цибух В. І., Шматько Л. П. [14] та ін. Але у працях науковців недостатньо вирішені накопичені проблеми сучасного готельного бізнесу в Україні, не запропоновано системного та комплексного підходу для підвищення інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств готельного господарства та його інтеграції у світовий готельний бізнес, зокрема через франчайзингові системи.

Метою цієї статті є аналіз основних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу, застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем в умовах посилення інтеграційних процесів у світовому готельному бізнесі та визначення маркетингових ніш для України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку [9]. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на основні та додаткові готельні послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл (рис. 2).

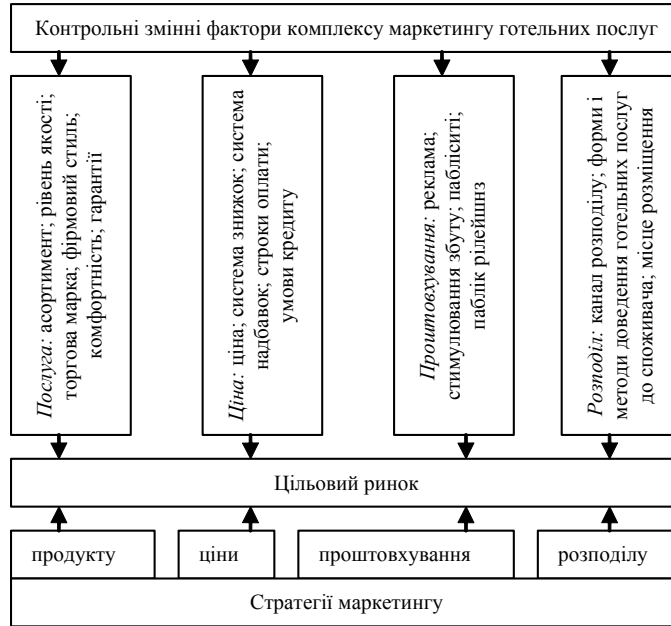


Рис. 2. Основні напрями застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу [9]. Враховуючи особливості готельних послуг (рис. 3), маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.

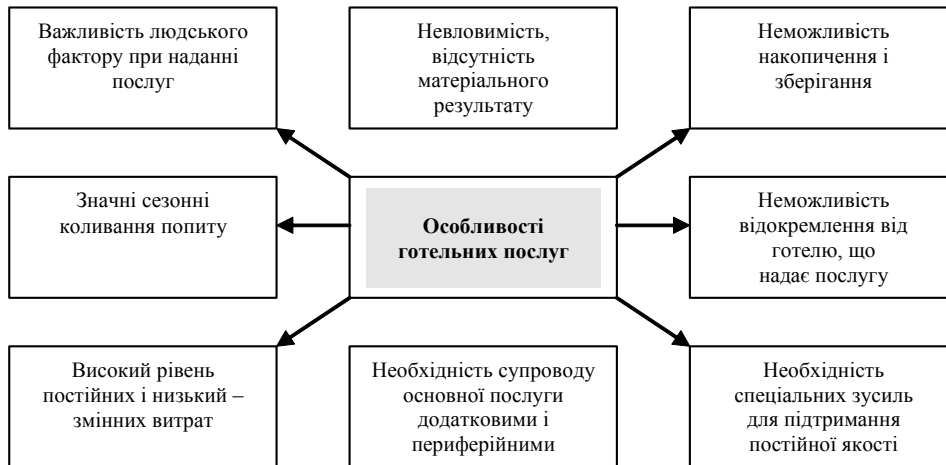


Рис. 3. Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності у готельному бізнесі

Принагідно відзначимо особливу роль інформації у розвитку готельних підприємств та їх діяльності на засадах маркетингу. Її можна розглядати як засіб залучення клієнтів у готелі, а також як умову функціонування готельного підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що роль інформаційних послуг у готельному бізнесі двояка: власне інформування та завчасне нівелювання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація значною мірою визначає попит на готельні послуги.

У теперішній час світовий готельний бізнес представлений майже 350 тис. готелів загальною кількістю 15 млн номерів. Щорічний приріст складає 3-4%. Провідні місця у світовому готельному бізнесі займають Європа (готельний фонд якої перевищує 45% від світового) та США (утримують понад 30% світового готельного фонду). Частка країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону у світовому готельному фонді становить 15%, і цей регіон демонструє найбільший щорічний приріст готельних номерів – 15–20%. Готельний фонд країн Африки, а також регіон Австралії і Океанії становить відповідно по 3% від світового.

Окрім потужного нарощування матеріально-технічної бази, домінуючими тенденціями розвитку світового готельного бізнесу стали [5, 7, 10–12, 15]:

- зростаюча демократизація, яка значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації пропозиції та диверсифікація готельних послуг, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різноманітних ознак;
- глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;
- широке використання новітніх засобів комунікації, інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу, що дозволяє здійснювати глибоку та системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств готельного бізнесу, широке застосування Інтернету для промоції готельних продуктів та додаткових готельних послуг, а також розповсюдження сучасних комп'ютерних систем бронювання та резервування;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки.

Інтенсивний розвиток готельної справи, постійний процес освоєння нових, у тому числі маркетингових, концепцій готельного бізнесу та вдосконалення і модернізація існуючих призвели до такої позитивної тенденції як об'єднання готелів у мережі та асоціації. Концепція міжнародної готельної мережі виникла у США у 60-х роках ХХ століття, і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструмента, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні мережі на такі групи: 1) корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють великою кількістю підприємств; 2) мережі незалежних підприємств, які об'єднуються для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг; 3) мережі, що надають управлінські послуги. Утворення готельних мереж відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні мережі охоплюють 30% готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 найбільші і контролюють 25% світового профільного ринку [5].

Існують два основних види готельних мереж: інтегровані мережі, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні мережі керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованої мережі мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані мережі діють у США – “Hospitality Franchise Systems”, “Holiday Inn Worldwide”. Французька група “Accor” посідає четверте місце у світі, британська “Forté” – дев'яте.

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Best Western International” об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному консорціумі становить 1% обороту після сплати податків [9].

Іншою формою об'єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у «родинах» контролюють незалежні комісії. Найвідомішими готельними «родинами» є “Relais and Chateaus”, “Preferred Hotels and Resorts Worldwide”, “Leading Hotels of the World”, “Small Luxury Hotels of the World”. Наприклад, останні дві родини об'єднують відповідно 300 та 200 готелів у всьому світі. Як правило, це готелі високої категорії, розташовані у різних місцях (центральної частині міста, у приміській зоні або і у провінції) та обслуговують клієнтів з різними доходами.

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзингова система. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій, франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому провідний суб'єкт господарської діяльності надає передові технології та можливість

функціонувати під його маркою іншим організаціям. Зважаючи на це, франчайзинг як метод ведення готельного бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних готельних підприємств, які мають єдиний товарний знак (готельний бренд) та дотримуються однакових умов, стилю, методів та форм надання готельних послуг. Таким чином, суть франчайзингу полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору (франчайзіату) право на використання власного фірмового знака, відпрацьованих технологій і методів обслуговування, маркетингових процедур, сприяє організації готельного бізнесу тощо. Франчайзіат зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін.

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати. Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру: 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise free), 2) періодичні відрахування (royalty free), 3) оплата витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing free), 4) оплата витрат на резервування (reservation free). Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу надано у табл. 1 [5].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу

Готельний ланцюг	Вступний внесок	Річний платіж (роялті)	Щорічні внески на маркетинг і промоцію	Оплата за підключення до системи бронювання
Accor	2000 євро за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Сума не є фіксованою, складає приблизно 30 євро за бронювання одного нічлігу
Choise Hotel International	120 доларів з номер	1-й рік: 1% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 2-й рік 2% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 3-й рік 2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 4-й рік і надалі 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1% валового доходу від реалізації послуг розміщення	6 доларів за одну операцію резервування
Grupo Sol	Договірна ціна	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	4% заявленого тарифу та 8% від тарифу зі знижкою
Holiday Inn	400 доларів за номер (мінімум 3000 доларів)	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Фіксований річний платіж 2-3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Включається у витрати на маркетингові дослідження і промоцію
Marriott International	300 доларів за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення + 1% від реалізації послуг харчування та напоїв	1,5% від виручки	12,5 доларів за одну операцію резервування
Radisson Sas Hotels	Приблизно 40000 доларів	Від 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	11 доларів за одну операцію резервування

Примітка: Дані, надані автором у таблиці, узагальнюють існуючу практику і можуть використовуватись для орієнтури.

Окрім економічних аспектів, договір франчайзингу для франчайзіата визначає вимоги до зовнішнього вигляду готелю, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, кількості номерів, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування.

Беззаперечною перевагою франчайзингової системи для франчайзіата є можливість користуватися централізованою системою бронювання місць і в результаті обслуговувати клієнтів, скерованих до готелю усією готельною мережею. Не викликає сумнівів, що готель, який отримує назву «Hilton», здебільшого буває забезпечений клієнтурою ще до свого відкриття, настільки потужно впливає фірмовий знак. Інакше кажучи, франчайзингова система для готелю франчайзіата означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів гарантує високий рівень якості обслуговування.

В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод. Найбільші франчайзингові компанії світу – “Choice Hotel International”, “Holiday Inn Worldwide”, “Promus Company”, Forte Hotels”, “Hospitality International Inc.”, “Carlson Hospitality”, “Sheraton Hotels”, “Hilton Hotels”.

Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм готельним підприємствам допомогу маркетингового характеру. Окрім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів готельних послуг, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних регіонах і країнах.

Необхідно визнати, що на сьогоднішній день реальний вихід великих операторів на ринок готельних послуг України представлений поодинокими прикладами. Перший в Україні приклад роботи вітчизняного готелю у складі міжнародної мережі “Одеса – Кемпінські” виявився неуспішним. Угоду з мережею “Кемпінські” було розірвано, готель вийшов з неї та працює тепер як готель “Одеса”. Іншим прикладом інтеграції на засадах франчайзингу є проект “Radisson Sas Kyiv”. Готельний оператор Radisson Sas є великою готельною мережею, що налічує 199 підприємств у 40 країнах світу. З 2002 р. Radisson Sas став одним з готельних брендів групи “Rezidor Sas”, куди входять також готельні мережі “Park Inn”, “Country Inn”, “Cerruti”, “Regent”. У готельному комплексі “Radisson Sas Kyiv” – 256 номерів (у тому числі 31 “люкс” та “напівлюкс”, один “президентський номер”), 2 ресторани, 2 бари, бізнес-центр та конференц-зал з офісами, тренажерний зал і зал аеробіки, сауна, підземний паркінг на 57 місць, автономна пральня та хімчистки. Готель має категорію “4 зірки +”.

Ще один приклад мережевого готелю – готель “Hyatt Regency Kyiv”. Готельна мережа “Hyatt” нараховує 217 готелів у 43 країнах світу. У київському готелі цієї мережі – 234 номери, з яких 25 – апартamenti. У дипломатичних апартементах, площа яких складає 140 м², є кухня, зал з домашнім кінотеатром, спальня, ванна кімната з сауною, унітазом з кількома режимами використання. Все обладнання ексклюзивне, зроблене за ескізами французьких, англійських та італійських дизайнерів. У готелі працюють дев'ятизальний SPA-центр, фітнес-клуб, басейн. Прикладом виходу на український готельний ринок міжнародних готельних мереж є також відкриття в Трускавці курортного готелю “Ріксос-Прикарпаття”, який на тепер не позиціонує себе як готель, а працює у статусі діагностичного лікувально-реабілітаційного курортного комплексу.

Наприкінці 2010 р. планує вийти на український ринок готельних послуг перший бюджетний готель (budget hotel – готель середнього класу з хорошим рівнем якості обслуговування) — “Ibis Hotel” на 213 номерів під керівництвом французької готельної мережі “Accor Hospitality”, до якої входить понад п'ять тисяч готелів практично по всьому світі. Варто зазначити, що готельний оператор “Accor” задекларував масштабну експансію на український ринок готельних послуг, плануючи до Євро-2012 побудувати перші п'ять готелів “Ibis” та “Etap”. Більше того, загалом під цими брендами “Accor” планує обслуговувати мережу з 25 бюджетних готелів в найбільших містах України, причому у бюджет цього проекту закладається середня вартість готельного номера у 250–300 грн на добу. Це особливо позитивна тенденція розвитку готельного бізнесу в Україні, оскільки ринок бюджетних готелів став майже нормою для переважного числа європейських туристів, а в Україні він цілком не розвинений. Навіть ті готелі, які функціонують в Україні у так званому економформаті, зовсім не представлені у системах бронювання і просто недоступні для багатьох своїх потенційних клієнтів – як іноземних, так і українських. Навіть у Києві з 86 готелів тільки 18 підключені до міжнародних систем бронювання. Багато готелів, яким складно себе просувати на ринку, мають серйозні труднощі від нестачі клієнтів. Готелі з великим досвідом роботи на ринку тримаються за рахунок постійних клієнтів. У той же час середня завантаженість у готелях, які входять в готельні мережі, на теперішній час складає 65%.

Попередніми нашими дослідженнями [4] встановлено, що однією з найактуальніших проблем росту готельного господарства в Україні є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових та реконструкції уже функціонуючих підприємств. За підсумками 2009 р. у розвиток готелів суб'єктами господарювання за рахунок усіх джерел фінансування інвестовано 1423,2 млн грн, що майже у 2,5 рази більше, ніж у 2006 р., але складає 84,8% обсягів 2008 р. У 2009 р. частка інвестицій, спрямованих у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання, у загальному обсязі освоєних капіталовкладень порівняно з 2006 р. збільшилась у три рази і становила 1,5%. За рахунок коштів державного бюджету освоєно 19,8 млн грн, або 0,9% інвестицій, спрямованих у ці види діяльності. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання на перше січня 2010 р. становив 258,9 млн дол. (збільшився майже на 76 млн дол. порівняно з 2006 р.), а це складає тільки 0,7% загального обсягу інвестицій в економіку України.

Іноземні інвестори можуть вийти на український ринок готельних послуг не тільки вкладаючи гроші у будівництво нових готелів, що становить неабиякий ризик у зв'язку з невирішеністю низки питань у юридичній, економічній та політичній сфері, але і на умовах франчайзингу. Сьогодні готельний ринок України (у тому числі і міст, які приймають Євро-2012) ще не освоєний міжнародними готельними компаніями. Безумовно, що проведення в Україні Євро-2012 сприяє розвитку готельної сфери та робить її дедалі привабливішою для престижних іноземних готельних компаній.

Висновки та напрями подальших досліджень. У готельному господарстві України знаходять своє

відображення основні тенденції, що існують сьогодні в готельному бізнесі світу. Подальший успішний розвиток готельної галузі України потребує належної уваги та підтримки з боку держави, особливо у частині створення сприятливого маркетингового середовища для залучення інвестиційних та кредитних коштів, а також адекватного використання переваг інтеграційних процесів світового готельного бізнесу. Підвищенню конкурентних позицій українського ринку готельних послуг сприятиме вдосконалення його функціональної структури, запровадження сучасного мислення і технологій, вдосконалення способів та форм обслуговування, проведення послідовної маркетингової політики. Отже, готельний бізнес в Україні потребує подальших серйозних аналітичних та прогностичних напрацювань для успішної діяльності і найповнішого задоволення потреб клієнтів.

Література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
2. Василиса С. И. Организация и управление гостеприимством : [монографія] / Василиса С. И. – Симф. : Таврия, 2004. – 160 с.
3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. – К. : Держкомстат України, 2010. – 204 с.
4. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33–38.
5. Кусков А. С. Гостиничное дело : [учеб. пособие] / Кусков А. С. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с.
6. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. Н. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
7. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
8. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.
9. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
10. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : [учебное пособие] / С. С. Скобкин. – М. : Магістр, 2010. – 493 с.
11. Сокол Т. Г. Организация обслуживания в отелях і туристических комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
12. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : [учеб. пособие] / Сорокина А. В. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
13. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцов. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
14. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство / Шматько Л. П. – М., Ростов-на-Дону : „МарТ”, 2004. – 346 с.
15. Stutts A. Hotel and Lodging Management : An Introduction. – New York, 2001. – 350 p.

Надійшла 01.10.2010

УДК 339.338

І. А. БЛИК, Н. А. ХРУЩ
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Уточнено трактування сутності поняття «маркетинг», встановлено взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією; визначено та обґрунтовано ключові фактори впливу на прогнозування та формування попиту споживачів.

Interpretation of essence of concept «marketing» is specified, intercommunication is set between the international marketing, integration and globalization; certainly and grounded key factors of influence on prognostication and forming of demand of users.

Ключові слова: маркетинг, інтеграція, глобалізація, фактори впливу на попит.

Постановка проблеми. Значення маркетингу в діяльності підприємства важко переоцінити. Завоювання стійких конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках неможливе без продуманої маркетингової політики. Прийняття щоденних рішень стосовно придбання товарів та послуг значною мірою є результатом маркетингу. Швидкий розвиток економічних відносин відображається у процесах інтеграції та глобалізації економік. Це вимагає постійного моніторингу численних факторів, які

впливають на формування попиту покупців і, як наслідок, на формування стратегії маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу є об'єктом постійної уваги вітчизняних та зарубіжних вчених [1–9]. Сучасною наукою нагромаджено значний доробок теоретичних та методологічних маркетингових концепцій. Однак, не применшуючи ролі здійснених напрацювань з даної проблематики, слід зазначити, що розвиток економічних відносин вимагає проведення подальших досліджень маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації.

Метою даної статті є обґрунтування процесів розвитку маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Співпраця між країнами проявляється у різних формах, однією з яких є міжнародні економічні відносини. Міжнародні економічні відносини – це система економічних взаємозв'язків з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів, що вийшли за рамки національних кордонів [1]. Міжнародні економічні відносини тісно взаємопов'язані з іншими формами міжнародної співпраці, а саме: політичними, науковими, культурними. Поглиблення міжнародної співпраці є передумовою розвитку інтеграції та глобалізації, які, водночас, створюють нові можливості та загрози для учасників ринку. За таких умов посилюється значення маркетингу в діяльності підприємства, його роль в управлінні, в процесі завоювання та утримання конкурентних позицій. Для оцінки впливу поглиблення економічних зв'язків на міжнародний маркетинг, насамперед, необхідно дослідити особливості сутності маркетингу, міжнародного маркетингу, інтеграції та глобалізації.

Маркетинг є одним із тих елементів, що визначає характер діяльності підприємства та досягнення ним тактичних і стратегічних цілей. В своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовують хибність отождолення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджує, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за допомогою обміну [2]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміють завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [3]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процес планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін, реклами та розповсюдження національного на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [4]. З точки зору Е. Дж. Маккарті, маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [5].

Виходячи з класичних трактувань маркетингу, можна дійти висновку, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. Ми погоджуємось з такими трактуваннями, але лише частково, оскільки у концепціях маркетингу важливе місце має бути відведено дослідженню психології покупця. В результаті досліджень психологи встановили, що 95 % потенційних покупців властива прихована (латентна) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються. Цей факт підтверджує, що в сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, які викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, маркетинг – це процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію.

Однією із форм маркетингу є міжнародний маркетинг, здійснення якого вимагає врахування економічної ситуації в світі, особливостей культурних традицій, правових норм, що регулюють діяльність фірм та організацій на міжнародній арені тощо. Існує точка зору згідно з якою передумовою розвитку міжнародного маркетингу є глобалізація світової економіки [6]. Таке твердження, на нашу думку, є необґрунтованим, більше того вважаємо, що саме розвиток міжнародних відносин сприяє глобалізації економік (рис. 1).

Отже, міжнародні економічні відносини виникають внаслідок співпраці різних країн у сферах виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів (послуг).

І.М. Школа виділяє п'ять форм економічної діяльності [1]: експорт та імпорт товарів та послуг; контрактні, коопераційні угоди (ліцензування, франчайзинг); господарська діяльність за кордоном; портфельне і пряме інвестування за кордоном. Кожна зі вказаних форм міжнародної економічної діяльності пов'язана з міжнародним маркетингом, оскільки одне із основних завдань, які доводиться вирішувати підприємствам – це правильно спрогнозувати і/або сформувати попит на товари (послуги) на закордонних ринках. Прагнення держав реалізувати головну ціль своєї зовнішньоекономічної політики, а саме створення умов для довгострокових конкурентних переваг власним товаровиробникам, сприяє розвитку міжнародної економічної співпраці та виникненню економічної інтеграції.

Варто погодитись із думкою Г.М. Костюніної та Ю.В. Шишкова, які стверджують, що економічна інтеграція – це найвищий щабель інтернаціоналізації, коли зростаюча економічна взаємозалежність двох або декількох країн переходить в об'єднання національних ринків товарів, послуг, капіталів та робочої сили і формування цілісного ринкового простору з єдиною валютною фінансовою системою, єдиною в основному правовою системою та тісною координацією внутрішньої та зовнішньоекономічної політики відповідних держав [7; 8]. Загалом, в теорії виділяють п'ять форм економічної інтеграції: зона вільної торгівлі, митний

союз, спільний ринок, економічний та валютний союз, повна інтеграція. Відмінність між вказаними формами економічної інтеграції полягає у глибині взаємозв'язку (економічного, правового, культурного та ін.) між учасниками інтеграції.

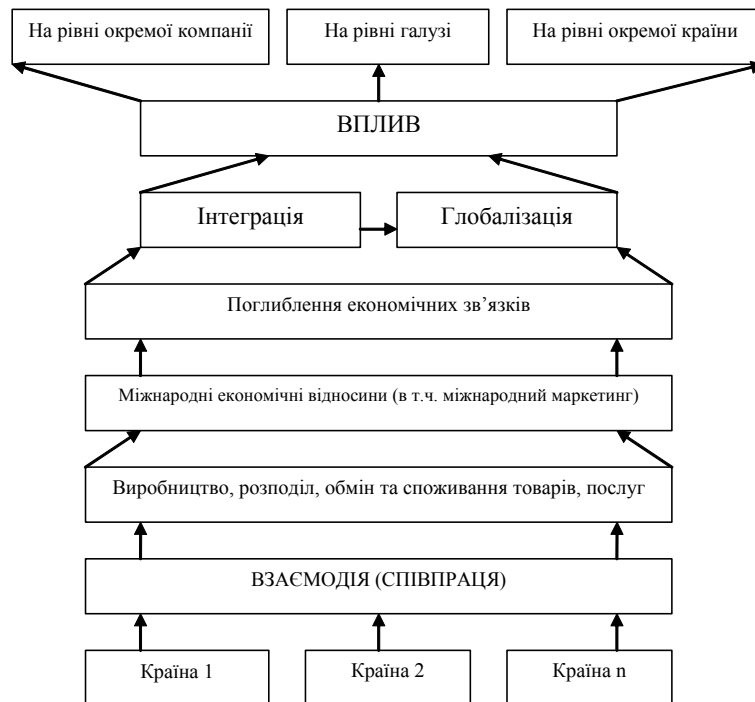


Рис. 1. Взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією

Паралельно із розвитком економічної інтеграції ми спостерігаємо розвиток глобалізації. Ці процеси тісно взаємопов'язані. Вважаємо, що економічна інтеграція є передумовою глобалізації, в певній мірі її елементом. Глобалізація є проявом поглибленої міжнародної інтеграції, це багатогранний та складний процес, що охоплює різні сфери життя людства. Основні ознаки процесу глобалізації [1]:

- 1) взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;
- 2) фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- 3) послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики;
- 4) розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- 5) створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- 6) тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування.

Варто погодитись з думкою Е. Біельської, що серед явищ, які характерні глобалізації, доцільно виділити: етнізацію (зміцнення національних тенденцій), релігійний інтегризм (використання традицій і релігії для визначення власної культурної автентичності), етнонаціоналізм (зосередження уваги на етнічних цінностях, захист національної держави перед визнаними загрозами, що виникають з глобалізації, використання з тією ж метою традицій і релігії) [9].

Глобалізація чинить вплив на окреме підприємство, галузь та економіку країни в цілому. Зокрема:

1) для окремої компанії глобалізація визначається тим, наскільки компанія розширила географію надходження своїх доходів і в яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, а також тим, наскільки вона залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що їй належать;

2) на рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь промисловості, тим більше переваг отримує компанія від внесеної технології, виробничого процесу, фабричної марки. Глобалізовані галузі промисловості мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим самим набором глобальних компаній, які координують між собою стратегічні дії в усіх країнах своєї активності;

3) глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому [1].

Ефективність маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації економік залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит та заходи щодо його формування. Зважаючи на вищевказане, ми пропонуємо виділяти шість факторів, що впливають на прогнозування та формування попиту (рис. 2). Розглянемо сутність цих факторів детальніше.

Модель родини. Різні моделі родини передбачають різні права та обов'язки її членів, як наслідок вони мають різний вплив на прийняття рішень щодо придбання товарів (послуг).

Вартість вільного часу. Вплив цього фактору проявляється у рішенні покупців щодо використання можливостей Інтернет ресурсів. Якщо вартість вільного часу висока, то покупець не витратить його на похід до магазину і здійснюватиме покупки через Інтернет, або складаючи замовлення фірмам, які спеціалізуються на придбанні та доставці товарів. І навпаки, якщо вартість вільного часу низька, то покупці купуватимуть товар безпосередньо у магазині.

Фінансова незалежність. Проявляється у платоспроможності покупця. Даний фактор за своєю суттю стосується, перш за все, жінок, оскільки є країни, етнічні групи, в яких праця жінки, а відповідно і її фінансова незалежність не заохочується. Наприклад, в традиційній киргизькій сім'ї рішення чи працюватиме жінка цілком залежить від чоловіка, як наслідок – якщо людина не заробляє, вона не може витратити кошти на власний розсуд.

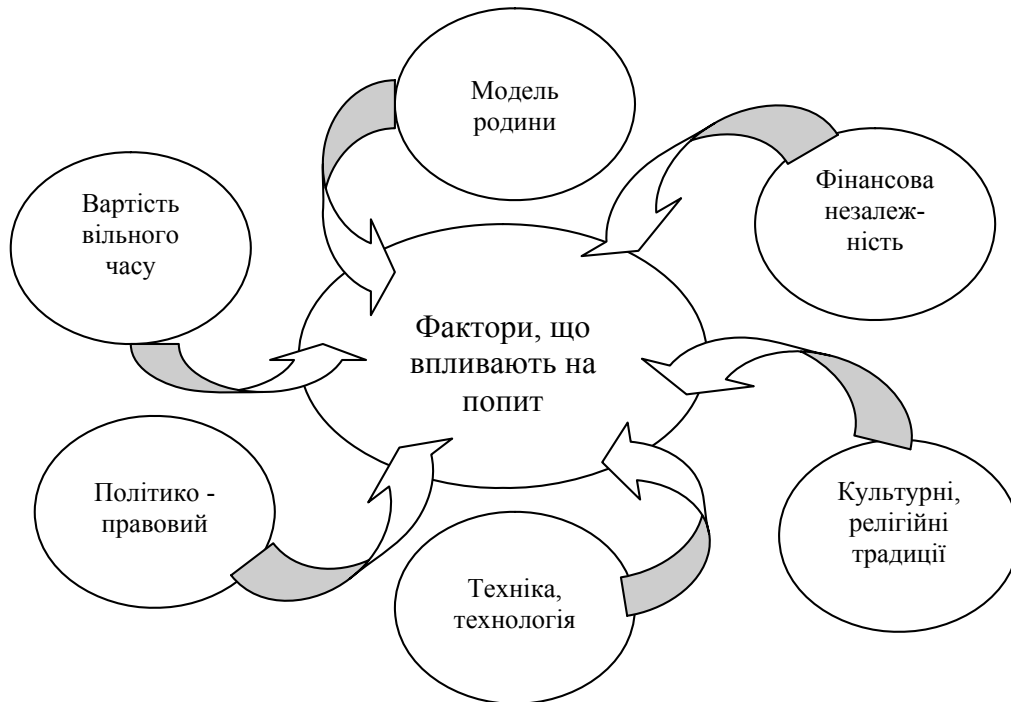


Рис. 2. Фактори, що впливають на прогнозування та формування попиту

Культурні та релігійні традиції. На прогнозування та формування попиту споживачів впливає їх культурний рівень, що формується під впливом науки, мистецтва, звичаїв, правил суспільного життя, мови, символів та цінностей. Аналізуючи даний фактор підприємств, які пропонують товари та послуги, треба зважати на значення кольорів, символів, прояви невербальної мови спілкування та ін. Підприємства мають бути переконані, що пропонована ними продукція, її реклама є зрозумілими та необразливими для потенційних покупців.

Техніка та технологія. Високий рівень їх розвитку робить ширшими можливості комунікації з потенційними покупцями, сприяє підвищенню якості товарів тощо.

Політико-правовий. Вплив політичної складової цього фактору є особливо суттєвим на початкових стадіях розвитку міжнародних економічних відносин. Оскільки саме в цей період ми спостерігаємо намагання однієї держави впливати на економічну політику іншої за рахунок обмеження, заборони, імпорту, підвищення податків на імпорт. Вплив цього фактору ми неодноразово могли спостерігати в міжнародних економічних відносинах між Росією та Україною. Політико-правовий фактор також здійснює суттєвий вплив на маркетинг в умовах інтеграції та глобалізації. Правові норми визначають межі легальної поведінки в суспільному та господарському житті. Зокрема, законодавством регулюється реклама продукції. Так, згідно з законодавством Європейського Союзу, на його теренах заборонена реклама, яка може вести в оману, а також реклама певних видів ліків, алкоголю, криптореклама. В Швеції, Німеччині, Голландії та Бельгії забороняється рекламувати продукцію з військовою тематикою, що пропагує насилля.

Висновки та пропозиції. Таким чином, нами уточнено трактування сутності поняття «маркетинг»

як процесу, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів, метою якого є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію; встановлено взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією; обґрунтовано, що розвиток міжнародних економічних зв'язків в цілому та міжнародного маркетингу зокрема, призводить до інтеграції та глобалізації економік. Визначено ключові фактори, які впливають на прогнозування та формування попиту, серед яких модель родини, вартість вільного часу, фінансова незалежність, культурні та релігійні традиції, техніка та технологія, політико-правовий фактор.

В загальному вважаємо, що ускладнення економічних відносин, вплив специфіки галузі на маркетинг за умов інтеграції та глобалізації визначають актуальність подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Школа І. М. Міжнародні економічні відносини / І. М. Школа, В. М. Козменко. – Житомир : Рута, 1996. – 620 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
3. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T. Standt, D. Bowereoox, D. Taylor. – New Jersey, 1976. – 345 с.
4. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski . Warszawa : PWN, 2005. – 217 с.
5. Сайт брендигової компанії «BrandAid» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.blogbrandaid.com/branding_news – 12.10.2010 р.
6. Акулич І. Л. Международный маркетинг / Акулич І. Л. – Минск. : Вш. шк., 2006. – 544 с.
7. Шишков Ю. В. Интеграционные процессы на пороге XXI века. Почему не интегрируются страны СНГ / Шишков Ю. В. – М. : НП «Тысячелетие», 2001. – 219 с.
8. Интеграционные объединения мира / [Костюнина Г. М., Ливенцев Н. Н. и др.] ; под ред. А. С. Булатова. – М. : Магистр, 2008. – 350 с.
9. Bielska E. Konteksty społeczeństwa globalnego a perspektywy tożsamości / E.Bielska. – Białystok, 2001. – 419 s.

Надійшла 02.10.2010

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 658.7

В. С. ВОЛОШИН, М. А. МЕРЕМІНСЬКИЙ
Рівненський інститут слов'язнавства КСУ

ВИКОРИСТАННЯ КОМБІНОВАНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто використання комбінованого підходу в процесі прогнозування продажу продукції, що дозволить підвищити точність та адекватність моделей. Встановлено, що даний підхід передбачає поєднання якісних та кількісних методів прогнозування. Зосереджено увагу на використанні коефіцієнтів комбінування в процесі розрахунку прогнозного значення реалізації. Запропоновано етапи прогнозування обсягу продажу продукції на основі комбінованого підходу. Визначено створення інформаційної системи як перспективу подальших досліджень

Examined using a combined approach in the process of forecasting sales of products that will allow to improve the accuracy and adequacy of the models. It was established that this approach aims at integrating qualitative and quantitative forecasting techniques. Focusing on the use of a combination of factors in the process of calculating the predictive value realization. Proposed stages of forecasting sales of products based on the combined approach. Defined an information system as the prospect of further research.

Ключові слова: прогнозування, обсяги продажу, моделювання, методи експертних оцінок, екстраполяція.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Прогнозування продажу продукції в сучасних умовах може бути зведено до побудови моделі розрахунку його обсягів залежно від зміни значень деяких параметрів, таких як об'єм виробництва, структура витрат, маркетингова політика тощо. У процесі прогнозування різними методами можна отримати не завжди однакові результати. Така ситуація прийнятна, коли кінцевим результатом є значення інтервалів зміни продажу продукції, але, якщо необхідно отримати точний прогноз, то виникає проблема вибору того чи іншого методу прогнозування. В такому випадку доцільне використання комбінованого підходу, який полягає у формальному поєднанні різних методів прогнозування для збільшення точності очікуваних результатів. Необхідною умовою використання при цьому є наявність прогнозних оцінок продажу продукції отриманих в різних моделях.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У процесі прогнозування продажу продукції використовуються моделі, які відрізняються один від одного рівнем адекватності та точності. У модель включається деякий набір факторів (незалежні змінні), що впливають на формування результативного показника (залежну змінну). У цьому випадку виникає множина прогнозних оцінок, що дозволяють побудувати комбінований прогноз, який за своєю точністю та адекватністю має перевищувати будь-яку з моделей [2, 4, 5].

Розвиток теорії прогнозування продажу продукції та практична необхідність призвели до створення нового комбінованого підходу, який полягає в розробці методики використання комплексу наукових методів, програмних засобів у поєднанні з досвідом, знаннями та інтуїцією експерта. При формуванні своїх уявлень про об'єкт прогнозування, експерт повинен враховувати поведінку особистості, а особа яка приймає рішення, також повинна враховувати мотиви та цілі експерта [2, 3, 6].

Використання комбінованого методу прогнозування включає в себе поєднання трьох методів:

1. Метод експертних оцінок (оснований на використанні неповної інформації, інтуїції та досвіді спеціалістів у певній сфері).
2. Екстраполяція та інтерполяція (передбачає проведення спостереження динаміки зміни продажу продукції, визначення тенденцій та їхнє продовження на майбутні періоди).
3. Статистичний метод (полягає в зборі статистичних даних, які відносяться до певного періоду часу, та на основі яких визначається очікуване значення прогнозованої ознаки) [1, 2, 6].

Цілі статті. На основі наукових досліджень можна виділити наступні завдання:

- 1) запропонувати використання комбінованого підходу в процесі прогнозування продажу продукції;
- 2) вдосконалити використання даного підходу, який повинен враховувати поєднання будь-яких методів прогнозування;
- 3) визначити основні етапи прогнозування на основі комбінованого підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Будь-які методи соціально-економічного прогнозування можна віднести до таких груп:

1. Якісна група методів (ґрунтується на досвіді та інтуїції експертів).
2. Кількісна група методів (основана на математичних моделях та історичних даних).

Відповідно до цього, використання комбінованого підходу, який полягає в поєднанні різних методів, буде ґрунтуватися на об'єднанні якісного та кількісного прогнозування.

Якісні методи засновані на використанні неповної інформації та досвіді висококваліфікованих

спеціалістів. У процесі прогнозування продажу продукції кожний з експертів на основі свого практичного досвіду та професіоналізму дає оцінку майбутнім реалізаціям незалежно від інших експертів. Результат може подаватися у вигляді записки, в якій зазначається інтервал значень та пояснення отриманих даних. Середньозважене значення прогнозу при цьому визначатиметься за наступною формулою:

$$Q_t = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i \cdot K_i}{\sum_{i=1}^n K_i}, \quad (1)$$

де Q_t – значення прогнозного обсягу продажу в період часу t ;

Q_i – значення прогнозу отриманого від i -го експерта;

K_i – коефіцієнт вагомості i -го експерта;

n – кількість експертів.

При використанні кількісних методів, прогноз реалізації залежить від множини факторів:

$$X = \{x_i, i = \overline{1, n}\}, \quad (2)$$

де i – порядковий номер фактора;

n – кількість факторів.

Значення прогнозу Q_t при цьому буде відображатися як деяка функція від незалежних змінних

$$Q_t = F(X) \quad (3)$$

Вибір даної функції здійснюється шляхом дослідження певної множини різних моделей та перевірки їх на адекватність та точність. При цьому використовуються економетричні та статистичні критерії, на основі яких і обирається найбільш краща модель.

Після визначення прогнозних значень обсягу продажу продукції на основі методів якісної та кількісної групи, потрібно використати комбінований підхід, який дозволить поєднати досвід експертів та економетричні моделі. Це призведе до зменшення абсолютної та відносної похибок і підвищення точності прогнозування.

Припустимо, що існує m різних моделей, кожна з яких визначає прогнозні значення обсягу продажу продукції Q_{ti} , $i = \overline{1, m}$. Потрібно знайти таке загальне значення Q_t , щоб абсолютна похибка прогнозу ε була мінімальною:

$$\varepsilon_i = q_t - Q_{ti}, \varepsilon_i \rightarrow \min, \quad (4)$$

де q_t – фактичні значення обсягів реалізації;

Q_{ti} – прогнозні значення i -ї моделі.

На основі абсолютних похибок ε_i визначаються коефіцієнти комбінування C_i , значення яких змінюється від 0 до 1 та сума повинна дорівнювати 1. Дані коефіцієнти показують частку кожного з часткових прогнозів у комбінованому. Таким чином можна сформулювати наступні обмеження:

$$\sum_{i=1}^m C_i = 1; C_i = \overline{0, 1}; i = \overline{1, m} \quad (5)$$

Відповідно до сформованих обмежень, комбіноване значення прогнозу обсягу реалізації продукції в період часу t визначатиметься за наступною формулою:

$$Q_t = \sum_{i=1}^m Q_{ti} \cdot C_i \quad (6)$$

У випадку, коли $C_i = 1$, то до комбінованого прогнозу включається лише одна i -а модель, а всі інші не враховуються, і навпаки, якщо $C_i = 0$, то значення i -ї моделі не будуть використані при побудові прогнозу.

Основні етапи прогнозування обсягу продажу продукції на основі комбінованого підходу:

1. Визначення прогнозних значень Q_{it} з використанням якісних методів.
2. Розрахунок прогнозних значень Q_{it} на основі кількісних методів.
3. Використовуючи комбінований підхід, визначення прогнозних значень Q_t в певні періоди часу.

Висновки. Використання комбінованого підходу в процесі прогнозування передбачає поєднання якісних та кількісних груп методів. Це дозволить враховувати як практичний досвід експертів, так і проводити розрахунки з використанням засобів економетрії та статистики. Система вагових коефіцієнтів та коефіцієнтів комбінування дозволяє пропорційно розподіляти частку кожного з прогнозних значень у загальному результаті. Перспективою подальших досліджень може бути розробка інформаційної системи прогнозування реалізацій на основі комбінованого підходу.

Література

1. Белешов С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Белешов, Ф. Г. Гурвич. – М. : Статистика, 1980. – 263 с.
2. Льюис. Методы прогнозирования экономических показателей / Льюис, Д. Колин. – М. : Финансы и статистика, 1986. – 130 с.
3. Новиков Д. А. Активный прогноз / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : ИПУ РАН, 2002. – 101 с.
4. Остапук С. Ф. Модели построения комбинированного прогноза развития научно-технической сферы / С. Ф. Остапук, М. А. Мотова // Прогнозирование экономики. – 2003. – № 4.
5. Райзберг Б. А. Программно-целевое планирование и управление / Б. А. Райзберг, А. Г. Лобко. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 428 с.
6. Яровенко Л. Л. Комбинированный метод прогнозирования доходности инновационной деятельности предприятий / Л. Л. Яровенко // Вестник ОГУ. – 2008. – № 11.

Надійшла 02.10.2010

УДК 658.56

Е. В. МИРОШНИЧЕНКО

Донецкий национальный технический университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассмотрен процесс реализации политики активного маркетинга, который применяется для формирования и корректирования потребительского спроса на образовательные услуги, получения информации о потенциальных потребителях образовательных услуг и направлен на реализацию принципа МС ISO 9001:2008 «Ориентация на потребителя».

The process of realization of policy of the active marketing which is used for forming adjustment of consumer demand on educational services is considered in this article, receipts of information about the potential users of educational services and directed on realization of principle IC ISO 9001:2008 «Orientation on an user».

Ключевые слова: жизненный цикл образовательной услуги, маркетинг и довузовская подготовка, причины поступления, факторы, процесс, тестирование, потребитель, система управления качеством.

Постановка проблемы. В зарубежных странах идея управления качеством образования не является приобретением последних лет. В США, Великобритании, Японии уже достаточно долгое время существуют подразделения научно-исследовательских центров, занимающиеся проблемами развития высшего образования и разработкой методов наиболее эффективного управления процессами высшей школы. В России на данный момент также большое количество высших учебных заведений применяет принципы управления качеством в своей деятельности, что дает повод представителям украинских вузов при разработке и внедрении системы менеджмента качества (СМК) высшего образования ориентироваться на достижения своих зарубежных коллег.

СМК, разработанная в соответствии с международными стандартами ISO серии 9001:2008 [1] и IWA 2:2003, IDT; ДСТУ–П IWA 2:2007 «Настанови щодо використання ISO 9001:2000 у сфері освіти» [2] – это система, основанная на структурном наборе документов, которые регламентируют основные аспекты производственной (образовательной) и управленческой деятельности предприятия (университета).

Система качества (СК) распространяется на все процессы жизненного цикла образовательной услуги (ОУ):

1. Маркетинг и довузовская подготовка.
2. Проектирование учебного процесса.

3. Планирование учебного процесса.
4. Конкурсный отбор абитуриентов.
5. Организация и проведение учебного процесса.
6. Работа с выпускниками.
7. Дополнительное профессиональное образование
8. Послевузовское образование: аспирантура, докторантура.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный анализ свидетельствует об актуальности вопроса внедрения в деятельность высшей школы принципов активного маркетинга, направленных на формирование потребительского спроса на определенный вид продукции, услуги; формирование у потребителей верного представления о назначении той или иной продукции, содержании услуги. Заслуживает внимания монография О.И. Волкова, Л.М. Виткина, Г.И. Химичевой, А.С. Зенкина, в которой построена математическая модель набора студентов, прогнозирования успешности и принятия мер в случае выявления негативной тенденции с использованием методов статистики [3]. В учебнике Момота А.И. рассмотрена петля качества, под которой понимается концептуальная модель взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях от поиска, изучение рынка и определение потребностей до оценки их удовлетворенности [4].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Неознакомленность украинских вузов с принципами и методами в области менеджмента качества требует проведения в Украине широкой ознакомительной кампании для распространения информации относительно управления качеством деятельности высшей школы. Проблемами, сдерживающими внедрение СМК в высшей школе, являются: отсутствие методологии ее создания, адаптированной к государственным образовательным стандартам; дефицит специалистов-разработчиков; недостаток финансовых средств и недооценка практической пользы от внедрения системы управления качеством в вузе.

Формулировка целей статьи. Обособленность украинских вузов к внедрению методов управления деятельностью на всех этапах жизненного цикла ОУ, таких как разработка систем качества в соответствии с требованиями международных стандартов ISO 9000 и рекомендациями международного стандарта IWA 2:2003, IDT; ДСТУ–П IWA 2:2007 «Настанови щодо використання ISO 9001:2000 у сфері освіти» уже в ближайшем будущем может негативно отразиться на их конкурентоспособности в условиях глобализации и жестокой конкуренции.

Изложение основного материала исследования. Процесс «Маркетинг и довузовская подготовка» – деятельность, направленная на определение требований и ожиданий потребителей ОУ к основным результатам его деятельности, включая научные исследования и разработки, требования к образовательным услугам и определение потребности в трудовых ресурсах определенной квалификации и компетенции.

В качестве внешних потребителей ОУ выступают:

- государство и общество;
- абитуриенты и члены их семей;
- предприятия и организации-партнеры;
- предприятия-работодатели.

В качестве внутренних потребителей ОУ выступают:

- обучаемые (студенты, аспиранты, докторанты);
- все виды персонала ОУ (профессорско-преподавательский, учебно-вспомогательный и административно-хозяйственный персонал);
- процессы и функциональные подразделения ОУ.

В рамках процесса «Маркетинг и довузовская подготовка» реализуется:

- мониторинг результатов деятельности ОУ;
- взаимодействие со всеми группами потребителей;
- оценка и анализ удовлетворенности потребителей;
- разработка и реализация мероприятий по улучшению имиджа ОУ, позиционирования его на рынке образовательных услуг и научной продукции;
- разработка на основе документированных требований потребителей характеристики к показателям результатов процессов системы качества ОУ.

Одной из форм активного маркетинга являются презентации, их элементы и характеристика:

- вступительное слово презентации;
- анкетирование абитуриентов;
- информационное сообщение, вручение раздаточного материала;
- ознакомление с профиограммами специальностей факультета (кафедры);
- профориентационное тестирование абитуриентов.

Анкетирование абитуриентов производится с помощью «Анкеты абитуриента», заполнение которой требует от 10 до 15 мин, осуществляется после вступительного слова презентации, но перед информационным сообщением. Нарушение данного порядка приводит к искажению информации, получаемой с помощью анкеты.

Обработка результатов анкетирования производится руководством факультета (кафедры) или уполномоченным на это лицом.

Результатом обработки данных может быть:

- прогнозируемое количество заявок на поступление в ДонНТУ;
- прогнозируемый рейтинг факультетов, специальностей ДонНТУ;
- анализ эффективности проводимых мероприятий информирования абитуриентов;
- анализ осведомленности абитуриентов о возможностях поступления в ДонНТУ;
- перечень причин поступления в ДонНТУ и т.д.

Обработка анкеты осуществляется статистическими методами с применением соответствующего программного обеспечения (Excel, Access, другие базы данных и пакеты математических вычислений).

В данной работе на примере кафедры „Управление качеством” («УК») Донецкого национального технического университета проведен статистический анализ факторов, которые влияют на положительное решение бакалавра о дальнейшем обучении по направлению «Качество, стандартизация, сертификация». Было предложено оценить по 10-балльной шкале каждый из 16 факторов, что дало возможность проанализировать причину выбора данной специальности. В анкетировании принимали участие студенты 2008 г. и 2009 г. набора, вопросы анкеты приведены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, которые повлияли на причину Вашего перехода на кафедру «УК»

Факторы	Баллы
1. Ваши способности	
2. Влияние родителей и товарищей	
3. Влияние рекламы	
4. Личный фактор	
5. Авторитет кафедры	
6. Величина конкурса	
7. Стоимость обучения	
8. Сложность обучения	
9. Условия обучения	
10. Качество обучения	
11. Срокобучения после бакалаврата	
12. Потребность рынка	
13. Возможность трудоустройства	
14. Престижность специальности, будущей профессии	
15. Зарплата предполагаемой работы	
16. Другая причина	

С помощью программы Statistica 6.0 были проанализированы факторы, которые повлияли на решение бакалавров при переходе на кафедру «УК». Графическим методом представляется возможность одновременно оценить важные характеристики, такие как расположение или центральная тенденция распределения значений, вариация, отклонение от симметричности и выявление значений, которые являются отличающимися от подавляющей совокупности. На рис. 1 и 2 приведены результаты статистической обработки данных анкетного опроса групп КСС-08 и КСС-09 с помощью графика “Box & Whisker Plot” (ящик с усами).

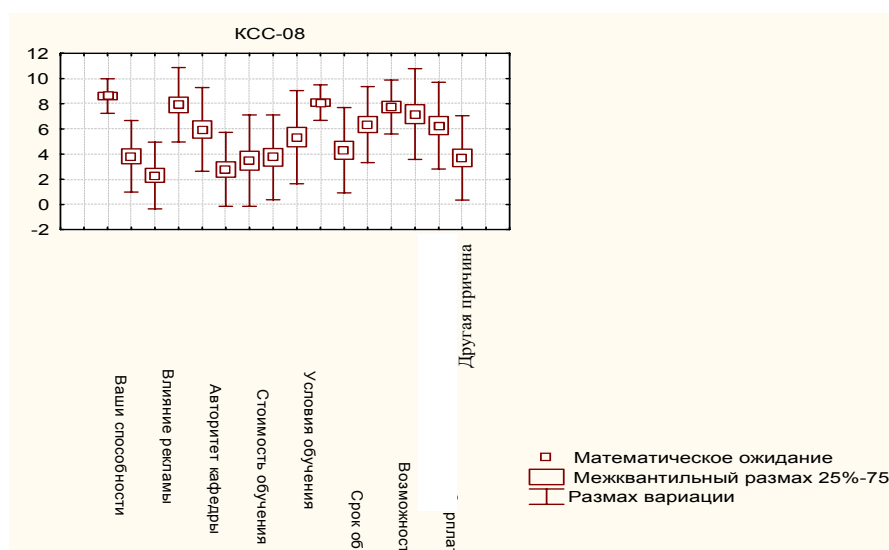


Рис. 1. Анализ данных группы КСС-08 с помощью графика “Box & Whisker Plot”

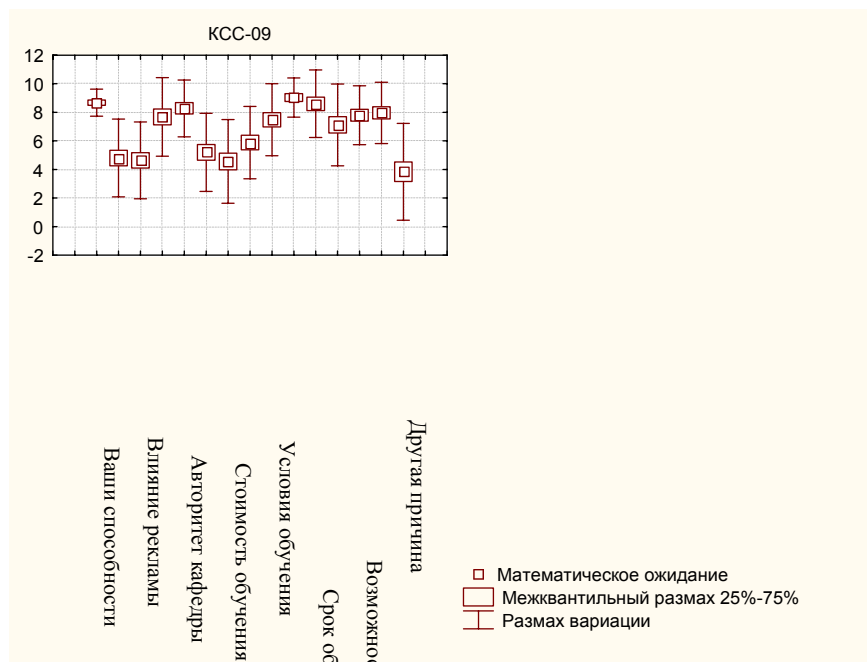


Рис. 2. Анализ данных группы КСС-09 с помощью графика "Box & Whisker Plot"

Как видно из графиков 1 и 2, факторы «Ваши способности» и «Качество обучения» в обеих группах расположены почти на одном уровне, имеют самые малые отклонения от математического ожидания и разброс данных. Следовательно, можно сделать вывод о том, что практически все респонденты обеих групп отметили, что эти факторы повлияли на причину перехода на кафедру «УК», то есть относительно мало бакалавров с низким рейтингом желают принимать участие во вступительном конкурсе на востребованное рынком направление подготовки специалиста (магистра) по управлению качеством.

Выводы по результатам исследования. С помощью статистических методов можно выявить, на основании каких факторов абитуриент сознательно делает выбор специальности и в целом высшего учебного заведения. Обнаружено, что решающими факторами, которые повлияли на принятие решения абитуриентом при поступлении на кафедру «УК» ДонНТУ, являются качество обучения и личные способности.

Процесс реализации политики активного маркетинга направлен на определение требований со стороны потребителей к образовательной услуге, их ожиданий, предпочтений и осведомленности относительно услуг, предоставляемых высшей школой. Нормативный документ, разработанный к данному процессу должен входить в совокупность документов системы управления качеством предприятия.

Анализ результатов тестирования абитуриентов позволяет определить контингент, который ориентируется на данный ВУЗ, а это помогает:

- определить «имидж» или авторитет факультета, кафедры, высшего учебного заведения среди абитуриентов;
- оценить соответствие существующего состояния с желаемым образом высшей школы и внести корректирующие действия по улучшению;
- вести работу с теми абитуриентами, которые фактически являются целевой аудиторией для данного ВУЗа.

Литература

1. Кардаш В. Я. Маркетинг зовнішнього капітала / Кардаш В. Я. – К. , 2002. – 613 с.
2. ДСТУ–П ІВА 2:2007 «Настанови щодо використання ISO 9001:2000 у сфері освіти». – 1998. – 312 с.
3. Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика [Волков О. І., Віткін Л. М., Хімичева Г. І., Зенкін А. С.]. – К. : Вид-во «Наукова думка», 2006. – 301 с.
4. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості : [підручник] / Момот О. І. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

Надійшла 09.10.2010

ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

УДК 658: 338.363(477)

З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ

В статті проаналізовано тенденції розвитку промисловості Хмельницького регіону загалом та машинобудівної галузі зокрема; виявлено проблеми, з якими стикаються машинобудівні підприємства. В результаті чого, визначено завдання та необхідні заходи, які необхідно здійснити для перетворення машинобудування Хмельницького регіону у конкурентоспроможну, ефективну та сприйнятливую до інновацій галузь, що динамічно розвивається.

In the article was analyzed trend in industry of Khmelnytskyi region in general and mechanical engineering industry in particular, found the problems faced by engineering companies. As a result, defined objectives and appropriate measures to be taken to transform engineering of Khmelnytskyi region in a competitive, efficient and receptive to innovation industry dynamic.

Ключові слова: промисловість, машинобудування Хмельницького регіону, економічна криза, інновації, ринкове середовище.

Постановка проблеми. Машинобудівний комплекс України об'єднує понад 30 великих галузей та понад 50 підгалузей, найбільш важливими серед яких є тракторне і сільськогосподарське машинобудування, верстатобудування, електротехнічне машинобудування, транспортне машинобудування тощо. На Хмельниччині машинобудування є одним з основних видів промислової діяльності. За обсягами виробництва ця галузь посідає четверте місце після харчової промисловості, виробництва й розподілення електроенергії та виробництва іншої неметалевої мінеральної продукції і є потенційно вагомим чинником реального економічного зростання області.

В умовах всесвітньої фінансової кризи та нестабільного середовища трансформаційної економіки України надзвичайно актуальним є питання регіонального розвитку промисловості загалом та машинобудування зокрема, як основи конкурентоспроможності країни та Хмельницького регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти сучасного стану підприємств машинобудування в Україні та регіонах розглянуті в працях вчених-економістів. Серед них роботи таких дослідників, як Я. Гуков, О. Дмитрашко, В. Іванишин, Р. Журило, В. Кім, М. Макаренко, Д. Малащук, Н. Карачин, В. Ольшевський, О. Романко, О. Савінов, Н. Тарасова, В. Довбня, М. Колісник, В. Третьяков, В. Шандра, О. Шапуров, В. Яковенко, В. Ситай та О. Дальніченко. Проте питання визначення завдань та необхідних заходів для перетворення машинобудування Хмельницького регіону у конкурентоспроможну інноваційну галузь, що динамічно розвивається, потребує подальшого вивчення.

Постановка цілей. Метою даної роботи є виявлення основних тенденцій та перспектив розвитку машинобудівної галузі Хмельницького регіону, та визначення завдань, які необхідно вирішити для перетворення машинобудування у конкурентоспроможну і сприйнятливую до інновацій галузь, що динамічно розвивається.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день промисловість – одна з найбільш важливих складових економіки області, адже частка промислової продукції у загальному випуску галузей економіки перевищує 40%. У промисловості створюється майже четверта частина валової доданої вартості нашого регіону. У 2009 р. в даній галузі було зайнято 54,1 тис. осіб, або 21,6% загальної кількості найманих працівників. Тобто, за цими показниками промисловість утримує першість в економіці області.

Ринкові зміни на початку 90-х років ХХ ст. зумовили значне скорочення обсягів виробництва практично в усіх галузях машинобудування, відновити яке вдалось лише на початку ХХІ ст. Слід зазначити, що зосередження зусиль фактично лише на відновленні виробництва, в той час як у розвинених країнах світу машинобудування швидко розвивалось, призводить до ще більшого технологічного відставання галузі та зумовлює необхідність розробки стратегії її довгострокового розвитку.

Але, незважаючи на значні труднощі та, працюючи в умовах ринку, підприємства машинобудівної галузі успішно розв'язують ключові питання, перш за все пов'язані із досягненням вищої економічної ефективності розвитку, якості, здешевленням виробленої продукції, покращанням асортименту, забезпеченням рівномірного надходження продукції, підвищенням рівня екологічної безпеки продукції та організації виробництва.

Підприємства Хмельниччини вносять вагому частку у державний випуск таких видів продукції, як: зубові борони, електрична високовольтна апаратура, газові лічильники, включаючи калібрувальні. Найбільшу питому вагу у структурі обсягів реалізованої продукції галузі мають підприємства, що виробляють електричні машини, апаратуру, устаткування.

Як ми вже зазначали, промисловість Хмельниччини має багатогалузеву структуру. Розподіл обсягу реалізованої промислової продукції Хмельницької області за основними видами діяльності у 2001 та 2007-

2009 роках у відсотках до загального об'єму представимо за допомогою рис. 1.

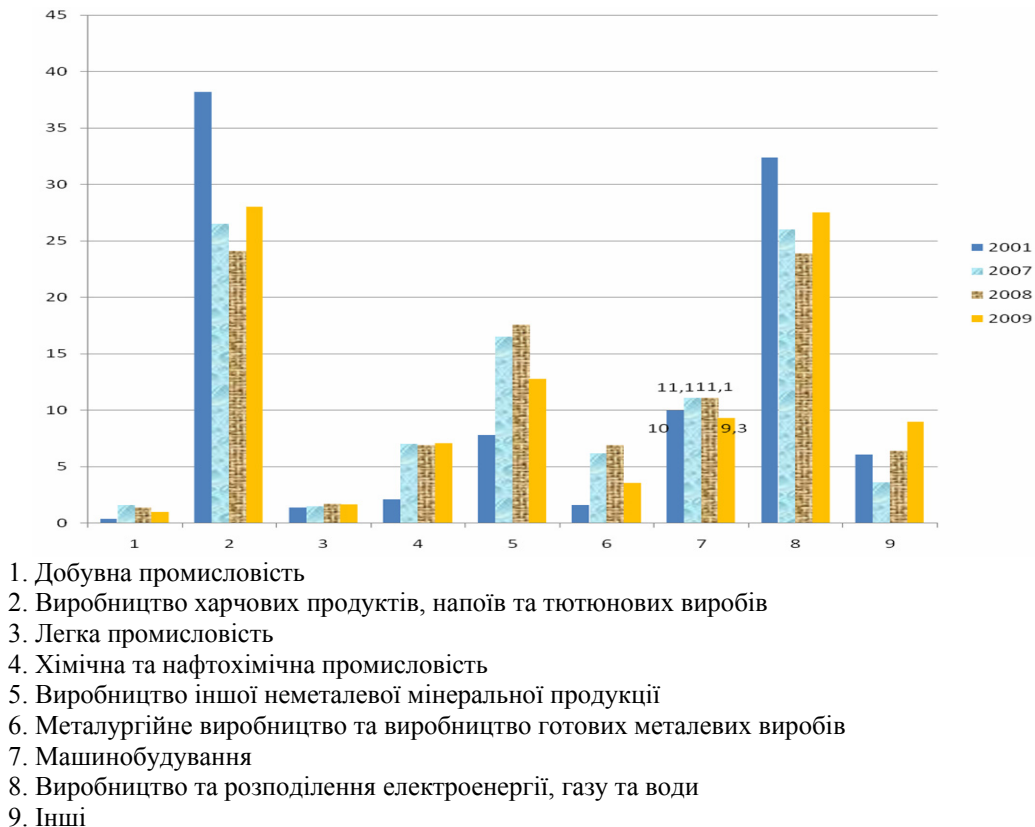


Рис. 1. Розподіл обсягу реалізованої промислової продукції Хмельницької області за основними видами діяльності у 2001 та 2007-2009 роках

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання даних відділу статистики у Хмельницькій області [1]

Найбільш вагомими серед видів діяльності були виробництво та розподілення електроенергії, газу та води і виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (на які припадало відповідно 32,7% та 28,0% загальнообласного обсягу реалізованої промислової продукції), виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції (12,8%), машинобудування (9,3%). Також слід відмітити, що з 1995 року суттєво збільшилася питома вага хімічної та нафтохімічної промисловості.

Питома вага реалізованої продукції машинобудування у 2007 і у 2008 роках становила 11,1% від загального обсягу промислової продукції. У 2009 році питома вага реалізованої продукції машинобудування зменшилася на 0,8%. Таким чином, ми можемо зробити висновок про поглиблення негативного впливу світової економічної кризи на розвиток машинобудування. Основні показники розвитку підприємств машинобудування Хмельницької області за 2002 – 2009 р.р. представлені у таблиці 1 [1].

У 2009 р. в області реалізовано промислової продукції на 10,1 млрд грн, що становить 1,3% загальнодержавного обсягу. В порівнянні з 2008 роком обсяг реалізованої продукції промисловості зменшився на 8981,4 млн грн.

Частка збиткових промислових підприємств у 2009 році становила 41,4% і порівняно з 2008 роком зменшилася на 0,5%, хоча якщо порівнювати частку збиткових підприємств з 2007 роком та вона збільшилася на 5,2%.

Спостерігається поступове зменшення рентабельності операційної діяльності промислових підприємств у 2008 році на 1,7% порівняно з 2007 роком та на 1,3% у 2009 році порівняно з 2008 роком.

Щодо загальної кількості найманих працівників у промисловості, то їх кількість продовжує скорочуватися. Тільки за останній рік їх чисельність зменшилася майже на 8 тис. осіб, досягнувши 54,1 тисяч. Однією з причин зменшення загальної кількості працюючих є заборгованість по заробітній платі.

Значним є внесок Хмельниччини в економіку України. У 2009 р. в області вироблено майже 1/3 від державного обсягу котлів центрального опалення та жіночих костюмів, 1/5 – некрейдованих паперу та картону для графічних робіт, майже 1/5 – взуття, близько 15% цементу, проводів та кабелів електричних низьковольтних на напругу до 1000В, причепів та напівпричепів.

За минулий рік Хмельниччина забезпечила майже чверть державного випуску мороженої яловичини та телятини, десяту частину – цукру білого кристалічного бурякового, вершкового масла та макаронних виробів. За індексом промислового виробництва наша область займає 15-те місце в країні.

Таблиця 1

Основні показники розвитку промислових підприємств Хмельницької області за 2002 – 2009 рр.

Показник	Рік							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Обсяг реалізованої продукції промисловості у фактичних цінах, млн грн	2806,0	2785,0	4101,4	5127,5	6340,2	8972,8	11126,6	10108,0
Основні засоби промисловості (у порівнянних цінах, на кінець року), млрд грн	5,3	5,2	7,4	10,2	11,1	16,2	17,1	17,6
Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств, %	-0,4	0,7	2,4	3,4	4,3	6,9	5,2	3,9
Частка збиткових підприємств, %	46,7	43,6	41,2	37,8	36,7	36,2	41,9	41,4
Середньорічна кількість найманих працівників у промисловості, тис.	75,0	67,6	65,7	65,0	63,7	62,4	61,8	54,1
Середньорічна номінальна заробітна плата найманих працівників у промисловості, грн	392,6	484,6	612,1	775,8	1009,6	1308,4	1724,0	1804,3

Спад промислового виробництва в минулому році спостерігався у машинобудуванні на 41%, виробництві іншої неметалевої мінеральної продукції на 39,6%, виробництві харчових продуктів, напоїв на 4,6%. При цьому на підприємствах з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води спостерігається приріст продукції на 6%.

Серед основних чинників, що негативно вплинули на роботу промисловості області у 2009 р. – погіршення кон'юнктури ринків, труднощі збуту продукції, згорання внутрішнього ринку, обмеженість можливостей кредитування та невизначеність курсу іноземної валюти.

Промисловість є пріоритетною галуззю щодо інвестування. У 2009-му в її розвиток вкладено 1863,2 млн грн інвестицій в основний капітал, а це на 7,4% більше, ніж у 2008-му. За цим показником область посіла друге місце серед регіонів України, поступившись лише Кіровоградщині. Понад $\frac{3}{4}$ усіх вкладень у промислове виробництво здійснено на підприємствах переробної промисловості, обсяги яких зросли на 26%.

Зросли обсяги капіталовкладень у підприємства з виробництва неметалевої мінеральної продукції – вони збільшилися у 2,7 раза та становили 62,1% від загального обсягу у промисловість. Це зумовлено кардинальною реконструкцією ВАТ „Подільський цемент”, а саме переходом з „мокрого” способу виробництва на „сухий”. При цьому спостерігалось зменшення інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та машинобудування.

В поточному році промисловість продовжує працювати в умовах кризи. Однак, хоча на початку року спостерігалось скорочення обсягів виробництва, та з березня промисловість набула позитивної динаміки розвитку. У січні–вересні 2010р. порівняно з відповідним періодом минулого року обсяги промислового виробництва зросли на 5,6% (по Україні в цілому – на 10,8%). Збільшення обсягів виробництва спостерігалось у легкій промисловості на 53,5%, металургійному виробництві та виробництві готових металевих виробів на 19,4%, виробництві та розподіленні електроенергії, газу та води на 14,3%, хімічній та нафтохімічній промисловості на 8,0%, машинобудуванні на 4,7%.

За січень–серпень 2010р. реалізовано промислової продукції (товарів, послуг) на 6,8 млрд грн, з неї продукції добувної та переробної промисловості – на 4,6 млрд грн. У структурі реалізації майже третина загальних обсягів припадала на виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, 30,3% – на виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів.

Виробництво та розподілення електроенергії є найвагомимим видом промислової діяльності області. „З початку року галузь суттєво впливає на позитивну динаміку промисловості, проте за рахунок зупинки 2-го блоку Хмельницької АЕС на попереджувальний ремонт, обсяги її продукції сповільнюються”.

Також відбувається поступове сповільнення темпів падіння виробництва іншої неметалевої продукції. Зниження випуску продукції відбулося за більшістю основних видів діяльності галузі, зокрема з виробництва цегли, черепиці, виробів з бетону, гіпсу та цементу.

Темпи росту випуску продукції на Хмельниччині вищі, ніж у промисловості сусідніх регіонів (крім Рівненської та Житомирської областей).

Кризові явища у промисловості області особливо негативно позначилися на роботі підприємств машинобудування, де в 2009 році спостерігалися найгірші показники. Зменшувалися обсяги продукції у виробництві верстатів, медичної техніки, але при цьому збільшилося виробництво механічного устаткування, транспортних засобів, електричних машин та контрольно-вимірювальних приладів.

З початку року спостерігалось зменшення частки збиткових підприємств як в цілому по області, так і по промисловості. Найвищу питому вагу зафіксували серед підприємств, які виробляють машини,

транспортні засоби, електроенергію, газ, воду та серед підприємств добувної промисловості.

Хоча 2009-й рік був важким для промисловості і суми отриманих прибутків зменшилися, промисловим підприємствам вдалося вистояти у таких складних умовах.

Висновки. Таким чином, аналізуючи вищевикладений матеріал можна зробити висновок, що основними негативними факторами, які вплинули на розвиток машинобудування Хмельницького регіону є всесвітня економічна криза та низька інвестиційна активність підприємств.

Скорочення обсягів машинобудівної продукції відбувається через низький платоспроможний попит споживачів на внутрішньому ринку та її низьку конкурентоспроможність на зовнішньому ринку; фінансові труднощі підприємств, які не дозволили забезпечити належне відновлення необоротних активів, здійснення їх реконструкції і модернізації, впровадження досягнень науково-технічного прогресу; недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази; несприятливу кон'юнктуру на зовнішньому ринку, і як наслідок цього – незабезпеченість сировиною, обмеженість паливно-енергетичних ресурсів.

В складних умовах економіки керівники машинобудівних підприємств області наполегливо шукають шляхи підвищення ефективності виробництва, одним з них є впровадження інновацій. Однією з проблем формування інноваційної діяльності є розрив інноваційних процесів між стадіями наукових досліджень і впровадженням інновацій у виробництво, зумовлений відсутністю ефективного механізму трансформації наукових знань в інноваційні ідеї, придатні до практичного використання. Вагомими факторами, що стримували інноваційну діяльність підприємств галузі у 2009 р., перш за все, були нестача власних коштів, недостатня фінансова підтримка з боку держави та великі витрати на нововведення. Нестабільний фінансовий стан більшості підприємств галузі стримує їх інноваційну діяльність.

Перспективи подальших досліджень. З метою визначення рівня впровадження та застосування інноваційних процесів на підприємствах машинобудування необхідно проводити подальші всесторонні дослідження тенденцій розвитку галузі машинобудування Хмельницького регіону.

Література

1. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2008 рік / За ред. Сокальського В.В. – Хмельницький : Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2009. – 448 с.
2. Сайт державного комітету статистики України - www.ukrstat.gov.ua – 5.11.2010 р.

Надійшла 17.10.2010

УДК 658.35

Р. Ф. АТАМАНЮК

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Формування моделі національного ринку праці на інноваційних засадах є питанням актуальним, оскільки саме інноваційна економіка здатна запропонувати умови для гідної праці та життєдіяльності суспільства, а людський фактор в умовах інтеграції у світовий економічний простір є визначальним у створенні конкурентних переваг національної економіки.

Formation of national labor market model on the innovative principles is an urgent question, as it is the innovative economy that is able to offer conditions for decent work and vital activity of the society. And the human factor under conditions of its integration into the world market zone is crucial in creating competitive advantages of national economy.

Ключові слова: інноваційна модель, інноваційний розвиток, національна економіка, гідна праця, активна політика на ринку праці, людський фактор, трудовий потенціал, конкурентоспроможність робочої сили, національний ринок праці.

Постановка проблеми. Досягнення конкурентоспроможності в умовах економічної глобалізації та інтеграції в міжнародний економічний простір можливе за умов ефективного використання людського фактора та формування інноваційної моделі ринку праці. При цьому реалізація державних інтересів має враховувати особливості функціонування ринку праці, забезпечуючи раціональність у використанні трудового потенціалу. Формування моделі інноваційного розвитку актуалізує потребу подальшого вивчення якості трудового потенціалу та соціально-трудова відносин, які і визначатимуть майбутнє національного ринку праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти функціонування національного ринку праці досліджували такі вчені, як С. Бандур, Д. Богиня, В. Онікієнко, Е. Лібанова та багато інших. Засади стратегії інноваційного розвитку економіки України та розвитку ринку праці на інноваційних засадах обґрунтовуються в працях О. Амосова, І. Гнибіденка, С. Бандура, М. Долішнього, Л. Лісогор, О. Макарової, С. Пирожкова.

Однак, не применшуючи вагомості здобутків і напрацювань вище згаданих науковців, досі залишаються недостатньо вивченими та розробленими окремі питання формування моделі ринку праці

України на інноваційних засадах та підходи щодо визначення інноваційної ролі трудового потенціалу, зокрема відповідності розвитку національного ринку праці в контексті європейських інноваційних стандартів тощо.

Постановка завдання. Дослідити чинники, що впливають на формування національного ринку праці інноваційного типу в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Виклад основного матеріалу. Україна знаходиться в стані глибоких економічних реформ, мета яких – побудова соціально-орієнтованої ринкової економіки. Ринкова економіка формується і розвивається як органічна єдність багатьох ринків, зокрема: капіталу, житла, послуг, робочої сили тощо. Ринок праці є невід’ємною складовою загальноекономічного ринкового механізму і характеризується як одне з найбільш складних соціально-економічних явищ суспільства, в якому відображені всі сторони його життєдіяльності, виявляється вся різноманітність його інтересів та протиріч. У зв’язку з цим існує потреба здійснення активної політики на ринку праці на основі зростання зайнятості і підвищення за рахунок цього життєвого рівня населення.

Сучасні досягнення України в міжнародному вимірі конкурентоздатності економіки, рівня розвитку та ефективності функціонування національної інноваційної системи є недостатніми для гарантованої національної безпеки, виходу в найближчій перспективі за рахунок економічного зростання на європейські стандарти життя українських громадян. Головна системна проблема полягає в тому, що результативність, якість функціонування і структура креативної частини національної інноваційної системи – сектору досліджень і розробок, освіти, винахідництва – не повною мірою відповідають потенційним потребам інтенсивного розвитку економіки. Для ефективного вирішення цієї проблеми необхідно визначити вихідні позиції основних компонентів національної інноваційної системи, ступінь їх відповідності вимогам інноваційно-інвестиційної моделі розвитку, виявити слабкі сторони і перепони, що гальмують такий розвиток, а також наявні переваги і потенційні можливості щодо здійснення узгоджених системних змін [1].

Інноваційний тип розвитку характеризується формуванням та використанням інформаційних ресурсів для виробництва нових продуктів, розробки нових і вдосконалення існуючих технологій, методів організації і управління, способів надання послуг у соціальній сфері. У широкому розумінні інноваційну діяльність слід розуміти як процес виробництва і матеріалізації наукових знань, зростання наукового, професійно-кваліфікаційного та культурно-технічного рівня населення.

Необхідно відмітити, що в окремих сферах Україна здатна до інноваційного прориву. За всіх руйнівних процесів в економіці наша країна зберігає високий кваліфікаційний потенціал населення, великі інноваційні напрацювання в літакобудуванні та ракетно-космічній галузі, в інформаційних і телекомунікаційних системах, у машино- і приладобудуванні, харчовій промисловості тощо. На жаль, місце провідних українських виробників у глобальній промислово-інноваційній системі досі не визначене (за винятком, хіба що, аерокосмічної сфери). У стратегічно важливих галузях – інформатиці, зв’язку, хімії, біотехнологіях – поки що не створені необхідні національні інноваційні центри, не розроблені організаційні форми, а також механізми їхньої державної підтримки та економічного стимулювання.

Ринок праці є найбільш демократичною системою організації трудових відносин, оскільки ґрунтується на економічній, а не примусовій мотивації до праці [2]. Відомо кілька моделей ринку праці, які пов’язані з особливостями державної політики зайнятості, яка проводиться в окремих країнах. Національна модель ринку праці формується лише при наявності достатньої системи підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації працівників, системи заповнення вакантних робочих місць і способів регулювання трудових відносин за участю профспілок.

Відповідно до комбінації цих складових розрізняють, насамперед, японську модель ринку праці, модель США, шведську модель, а також деякі інші.

Для японської моделі характерна система трудових відносин, яка ґрунтується на принципі «довічного найму», за яким гарантується зайнятість працівника на підприємстві аж до досягнення ним віку 55-60 років. Розміри заробітної плати працівників і соціальних винагород прямо залежать від кількості відпрацьованих років. При цьому протягом усієї трудової діяльності працівники періодично підвищують кваліфікацію у відповідних внутрішньофірмових службах, і переміщення їх відбувається строго за планом.

Така політика сприяє вихованню у працівників фірми творчого ставлення до виконання своїх обов’язків, підвищенню їхньої відповідальності за якість роботи. У разі необхідності скорочення виробництва підприємці здебільшого вирішують ці проблеми не шляхом звільнення персоналу, а переведенням частини працівників за їхньої згоди на інші підприємства або скороченням тривалості робочого часу на даному підприємстві.

Для ринку праці США характерна децентралізація законодавства про зайнятість і допомогу безробітним, тобто воно розробляється і ухвалюється кожним штатом окремо. У разі необхідності скорочення обсягу праці або виробництва частина працівників підлягає звільненню, а тривалість робочого часу тих працівників, яких лишають на роботі, не змінюється. Про звільнення працівників повідомляють не заздалегідь, а перед самим звільненням. Колективними договорами охоплена лише чверть усіх працівників. Внутрішньофірмова підготовка персоналу майже відсутня, за винятком підготовки специфічних спеціальностей. Переміщення працівників відбувається здебільшого через переведення на іншу роботу. Така

політика фірм веде до високої географічної і професійної мобільності працівників, а також до вищого рівня безробіття, ніж в Японії та Швеції.

Шведську модель характеризує активна політика держави щодо зайнятості, внаслідок чого рівень безробіття в цій країні мінімальний. Політика на ринку праці полягає в попередженні безробіття, а не в сприянні тим, хто вже втратив роботу. Повна зайнятість досягається за рахунок таких заходів:

- проведення відповідної фіскальної політики, спрямованої на підтримання менш прибуткових підприємств і обмеження прибутку високодохідних фірм з метою зниження інфляційної конкуренції між фірмами через підвищення заробітної плати;

- проведення «політики солідарності» в заробітній платі для досягнення однакової плати за однакову працю незалежно від фінансового стану тих чи інших фірм, що спонукає малоприбуткові підприємства скорочувати чисельність працівників, зменшувати або припиняти свою діяльність, а високоприбуткові – обмежувати рівень оплати нижче своїх можливостей;

- підтримка зайнятості у тих сферах економіки, які мають низькі результати діяльності, проте забезпечують розв'язання соціальних завдань.

Більшість дослідників вважає американську та японську моделі ринків праці крайніми можливостями, між якими знаходяться моделі інших країн. Кожній державі притаманні свої особливості формування ринку праці, які обумовлюються ресурсними, географічними, економічними, політичними та іншими причинами. В Україні тривалий час існувала монополія державної власності, жорстка регламентація розмірів заробітної плати, наявність інституту прописки, що призвело до деформації ринку праці. На сьогодні українському ринку праці в процесі формування його інноваційної моделі притаманні такі ознаки:

- перевищення пропозиції робочої сили над попитом;
- низька ціна робочої сили, її невідповідність реальній вартості;
- зниження зайнятості у сфері суспільного виробництва, зростання чисельності незайнятого населення;

- низька частка офіційно зареєстрованих безробітних за великих масштабів прихованого безробіття;
- наявність значних масштабів нерегламентованої зайнятості;
- зростання молодіжного безробіття;
- регіональні диспропорції між наявністю і потребою в робочій силі;
- низька професійна й особливо територіальна мобільність трудових ресурсів;
- відсутність або недостатня спрацьованість правових норм та організаційно-економічних механізмів, що регулюють трудові відносини, тощо;
- еміграція висококваліфікованої робочої сили тощо [3].

Слід відзначити той факт, що для всіх національних економік характерний пошук управлінської стратегії у сфері праці, який оптимізує співвідношення і розвиток внутрішніх і зовнішніх, первинних і вторинних ринків праці. В результаті формуються національні моделі функціонування і регулювання ринку праці. Якщо на національному ринку праці переважний розвиток отримав зовнішній ринок праці, говорять, що національний ринок праці зорієнтований на зовнішній ринок праці. Якщо на національному ринку праці переважний розвиток отримали інститути, що характерні для внутрішнього ринку праці, то говорять про національний ринок праці, що тяжіє до внутрішнього ринку. Внутрішній і зовнішній ринки праці, звичайно, представлені в кожній національній економіці, мова йде тільки про їх специфічне поєднання, що відображає національні особливості інститутів, що регулюють трудові відносини.

Практика більшості країн свідчить, що здійснення високотехнологічного прориву і формування інноваційної економіки, яка має безпосередній вплив на формування моделі національного ринку праці і його ефективність функціонування, мають передбачати такі складові:

- активну та всебічну підтримку державою, спеціальними та регіональними органами влади новостворених інноваційно орієнтованих структур та їх потенційних утворювачів;

- розробку альтернативи відпливу висококваліфікованих фахівців з країни, оскільки високий рівень «відпливу мізків» унеможливує побудову високотехнологічної економіки;

- створення ринкових механізмів, що роблять розвиток науки і впровадження її досягнень економічно вигідними, оскільки інноваційні тенденції не можуть бути сформовані лише централізованим рішенням;

- заохочення прямого співробітництва з закордонними науково-дослідними установами;

- сприяння активному розвитку і функціонуванню малого інноваційного бізнесу, спроможного до оперативного розроблення та впровадження нововведень у виробництво;

- сприяння залученню внутрішніх та іноземних інвестицій до науково-технічної сфери шляхом створення сприятливого податкового клімату [4].

На разі ми спостерігаємо погіршення макроекономічної ситуації, зумовлене кризовими явищами в Україні, що і призвело до збільшення диспропорцій розвитку національного ринку праці. Основною проблемою вітчизняного ринку праці на сьогодні є невисокий рівень економічної активності населення.

Фахівці зазначають, що вікові особливості економічної активності населення характеризуються наступним обмеженням її зростання: для молоді – зростання вагомості чинника здобуття вищої освіти та

збільшення тривалості шкільної освіти до 12 років; для осіб старшого віку – це насамперед стан здоров'я, що визначає фізичну межу працездатності. Вплив економічної кризи на структуру зайнятості в Україні проявляється через скорочення обсягів зайнятості не тільки в базових сферах економіки, але й у сфері послуг, яка сприйнятлива до негативних змін економічної кон'юнктури.

Розвиток аграрного сектору характеризується використанням низько кваліфікованої праці з невисоким рівнем продуктивності, невисокою інвестиційною активністю. Незважаючи на збереження позитивної динаміки виробництва продукції сільського господарства, обмеження товарних потоків вказаної продукції в умовах приєднання до СОТ, ускладнення кредитування, нерозвиненість соціальної інфраструктури в сільській місцевості, посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників може значно звужити сферу застосування аграрної праці та посилити ризики зростання сільського безробіття.

Загострення ситуації на ринку праці впливає не тільки на економічну активність населення, а й на оцінку спроможності до підприємницької діяльності. Згідно з даними опитувань провідних соціологічних агенцій [5], найбільш різке зменшення цієї самооцінки відбулося саме в самозайнятих, найманих працівників як підприємств та установ державного сектору, так і приватних підприємств.

Неформальний сектор економіки досі залишається прийнятною сферою застосування некваліфікованої праці, є буферною зоною між регламентованою та нерегламентованою зайнятістю. Згідно з даними обстежень економічної активності населення, частка зайнятих у неформальному секторі економіки у 2008 році становила 21,8% від загальної кількості зайнятих. При цьому найвищий рівень участі у неформальному секторі економіки простежувався серед осіб віком 60-70 років внаслідок недостатності доходу для забезпечення нормальних умов життя [6]. У структурі населення, зайнятого у неформальному секторі національної економіки, за рівнем освіти переважала частка населення з повною загальною середньою освітою (57,7%), що свідчить про обмеження застосування висококваліфікованої праці у цьому сегменті економіки. Загалом зміни у структурі зайнятості України свідчать про існування негативних чинників, які пов'язані з розподілом зайнятості за віком, статтю, професіями та видами економічної діяльності. Наростання кризових явищ в економіці може призвести до звуження можливостей працевлаштування та ускладнення реалізації політики зайнятості.

Тому, активізації потребують всі форми державної підтримки інвестиційно-інноваційного процесу. Необхідна адекватна вимогам сьогодення трансформація бюджетно-податкової, кредитної, зовнішньоторговельної політики. Здійснення інноваційного прориву має забезпечуватись державною політикою у напрямі стимулювання інвестицій у високотехнологічні виробництва через нормативно-правове забезпечення інвестиційної діяльності; створення сприятливого інвестиційного середовища, у тому числі формування підтримки складових інноваційної системи (технопарки, технополіси); впровадження механізмів сприятливого фінансування і кредитування елементів інноваційної інфраструктури, у тому числі за рахунок компенсації банківського відсотка учасникам технопарків за інноваційними проектами [7].

Висновки і перспективи подальших досліджень. На сьогодні найбільш значущими чинниками розвитку інноваційної моделі національного ринку праці, які світова криза лише загострила, є: професійно-кваліфікаційні диспропорції попиту та пропозиції робочої сили; неповне використання зайнятої робочої сили; стабільно високий рівень малопродуктивної неформальної зайнятості; низька інституалізація обігу безробіття; невідповідність галузевої структури зайнятості потребам інноваційного розвитку економіки. Тому, з огляду на дослідження Гейця В. М., Даниленка А. І., Лібанової Е. М., Жулинського М. Г., Онищенка О. С., з метою мінімізації негативного впливу економічної кризи на розвиток вітчизняного ринку праці необхідно створити умови для максимальної стабілізації за рахунок проведення дієвих структурних реформ в економіці, змін у фіскальній політиці, спрямованих на пожевлення виробництва, залучення інвестиційних ресурсів, підтримку національних товаровиробників, стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу та збереження наявних і створення нових робочих місць.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 312 с.
2. Онікієнко В. В. / Розвиток ринку праці України: тенденції та перспективи / В. В. Онікієнко, Л. Г. Ткаченко, Л. М. Ємельяненко ; за ред. В. В. Онікієнка. – К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2007. – 286 с.
3. Лібанова Е. Ринок праці / Е. Лібанова, О. Палій. Навчальний посібник. – К. : Основа, 2004. – 491 с.
4. Гейц В. М., Даниленко А. І., Лібанова Е. М. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави / В. М. Гейц, А. І. Даниленко, Е. М. Лібанова; за ред. В. М. Гейця. – К. : НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
5. Використано дані Національного інституту стратегічних досліджень, Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна, Українського центру економічних і політичних досліджень, фонду «Демократичні ініціативи», центру «Соціальний моніторинг» та ін.
6. Економічна активність населення у I півріччі 2009 року // Експрес-випуск Держкомстату України від 25.09.2009 р. - № 208. – С. 5-7.

УДК 330

М. Д. ВЕДЕРНИКОВ
Хмельницький національний університет

РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМКИ РЕГУЛЮВАННЯ

Висвітлено особливості формування ринку праці України. Розглянуто основні тенденції розвитку та напрями його регулювання.

The article is devoted to the peculiarities of the formation of the employment market of Ukraine. It examines the main tendencies of its development and the direction of its regulation.

Ключові слова: ринок праці, зайнятість, державне регулювання.

Постановка проблеми. Одним із найсуттєвіших і найдинамічніших ринків є ринок праці, система економічних механізмів, норм та інститутів, що забезпечують відтворення робочої сили і використання праці. В умовах становлення вітчизняного ринку праці великого значення набувають дослідження притаманних йому основних тенденцій, які дають змогу спрогнозувати майбутню ситуацію та являються підґрунтям для розробки та впровадження заходів щодо регулювання ситуації на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження з окресленої тематики здійснювали такі провідні українські вчені як Д. Богиня, І. Бондар, В. Васильченко, О. Грішнова, А. Колот, В. Книш, Ю. Краснов, В. Куценко, Е. Лібанова, А. Мельник, О. Моргулець, В. Онікієнко, І. Петрова, В. Петюха, В. Приймак, М. Семикіна, М. Чумаченко інші вчені. Проблеми зайнятості та ринку праці широко висвітлені і у працях закордонних вчених: Р. Еренберга, В. Іноземцева, Д. Рікардо, А. Пігу, Дж. Пері, Дж. Хікса та інших. Однак праці містять результати досліджень в умовах докризової економіки. Зміна економічної ситуації вимагає перегляду окремих положень та підходів, адаптації їх до нових умов, що склалися та прогнозуються надалі.

Метою статті є формування цілісного уявлення про особливості формування та розвитку ринку праці в Україні, а також розгляд основних напрямків регулювання.

Виклад основного матеріалу. Ринок праці це – суспільно-економічна форма руху трудових ресурсів. Як економічна категорія ринок праці предявляє собою систему виробничих відносин між робітниками, підприємцями і державою, по-перше, з приводу обміну індивідуальної здібності до праці на фонд засобів, необхідних для відтворення робочої сили, та, по-друге, з приводу розміщення робітників в системі суспільного розподілу праці у відповідності до законів товарного виробництва та обороту.

Ринок праці не може розглядатися ізольовано, у відриві від типу економічної системи, тобто сукупності всіх економічних процесів і явищ, що відбуваються у суспільстві на основі діючих майнових відносин і організаційних форм [1, с. 234].

Становлення повноцінного ринку праці – одна з найважливіших ланок у розвинутій ринковій економіці, що передбачає надання права кожній людині на вільний продаж своєї праці за власним бажанням і вибором на засадах трудового найму. Такий вибір визначається суспільними потребами та індивідуальними можливостями. Становлення і розвиток ринку праці України проходив під знаком необхідності адаптації до економічної ситуації, яка характеризувалася, насамперед, спадом виробництва, значною фінансовою розбалансованістю економіки, недостатньою динамічністю заходів щодо реформування господарського механізму.

Формування та розвиток ринку праці України, на сучасному етапі відбувається під впливом певних особливостей: по-перше, йдеться передусім про нестачу робочих місць та високу частку робочих місць з небезпечними умовами праці та низькими вимогами до якості робочої сили, що є результатом не тільки низьких інвестицій, а насамперед нераціональної їхньої спрямованості, відсутності чіткої програми інвестиційної діяльності; по-друге, якість пропозиції робочої сили часто не відповідає сучасним вимогам щодо її професійно-освітньої підготовки, трудової та виконавчої дисципліни, мобільності та економічної активності в цілому; по-третє, водночас нераціональною є галузева структура зайнятості; по-четверте, безумовною проблемою ринку праці, наслідки якої виходять далеко за його межі, є низький середній рівень заробітків і відповідно низька питома вага витрат на робочу силу у собівартості виробництва та оплати праці найманих працівників у ВВП, надмірна міжгалузева і низька міжпосадова диференціація заробітної плати, передусім у бюджетній сфері [2, с. 175-176].

Процес становлення ринку праці в Україні супроводжується посиленням його сегментації. В соціально-економічній структурі працездатного населення відбуваються суттєві зрушення, які трансформують практично однорідну всезагальну зайнятість дореформеного періоду в сегментований ринок праці. Кожний сегмент як зайнятого, так і незайнятого населення відрізняється специфікою свого

соціального статусу, економічною поведінкою, гарантіями зайнятості, рівнем та стабільністю доходів, конкурентоспроможністю та захищеністю ринку праці. В посиленні сегментації ринку праці на сучасному етапі беруть участь різні фактори, зокрема структурні зміни в економіці, поява альтернативних форм господарювання і власності, спад виробництва і зниження життєвих стандартів українців. Наслідком дій цих факторів стало значне розшарування населення, загострення проблеми безробіття, зубожіння певних соціальних верств [1, с. 237].

Безумовною проблемою ринку праці, наслідки якої виходять далеко за його межі, є низький середній рівень заробітків і, відповідно, низька питома вага витрат на робочу силу у собівартості виробництва та оплати праці найманих працівників у ВВП, надмірна міжгалузева і низька міжпосадова диференціація заробітної плати, передусім у бюджетній сфері [1, с. 176].

Попит на українському ринку праці у 2010 році виріс на 8,9% порівняно з аналогічним рівнем минулого 2009 року. Найбільше, за даними січневого номеру газети „От и до”, на роботу потрібні робітники, менеджери, продавці та загальні спеціалісти, далі у списку йдуть офіціанти, бармени, харчовики та інші торгові представники, а от сучасні зарплати душу не гріють. Так, якщо раніше секретар міг отримати за місяць заробітну плату у розмірі понад 1500 грн, то зараз вже вона становить на 500 грн менше, тобто 1000 грн і сюди входять обов'язки офіс-менеджера та працівника по кадрам та інші. Криза досить сильно змінила мислення роботодавців [1, с. 237].

Зросли сьогодні й вимоги до потенційних робітників. Якщо раніше досвід роботи новоспеченого працівника мав складати кілька років, то вже сьогодні – від чотирьох. Законодавча та виконавча влади мають якнайшвидше створити передумови розв'язання зазначених проблем, сприяти якнайповнішому використанню трудового потенціалу суспільства. Актуальність цього посилюється в зв'язку із неминучим скороченням у найближчій перспективі чисельності населення працездатного віку та його старінням.

Прогнози розвитку ринку праці мають стати невід'ємною складовою всіх стратегічних документів, програм розвитку всіх без винятку галузей економіки та регіонів і територіальних одиниць. Необхідно розв'язати існуючі суперечності між Законом про зайнятість, Кодексом законів про працю, результатами реформи аграрного сектору, зокрема розпаювання землі. Створення нових робочих місць через чітко спрямовані інвестиції має стати рушійною силою розвитку визначених галузей та регіонів. Пріоритети створення нових робочих місць обумовлюють основні напрями розвитку національного та регіональних економічних комплексів, спеціалізацію окремих регіональних структур і, через попит на робочу силу, розвиток ринку освітніх послуг. Реформування оплати праці має не лише забезпечити належний рівень життя, але й стимулювати населення до активної поведінки на ринку праці, до ефективної трудової діяльності [3, с. 88].

Пріоритетними напрямками реформування українського ринку праці є вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, соціальна підтримка окремих груп; підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили; сприяння ефективним і доцільним переміщенням працездатного населення; запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування, впровадження механізмів звільнення і перерозподілу зайнятих, реструктуризації економіки і піднесення вітчизняного виробництва.

Подальші дослідження у зазначеному напрямі доречно спрямовувати не лише на оптимізацію ринкових пропорцій в сфері взаємодії попиту та пропозиції робочої сили, а й на соціальну адаптацію, урахування суб'єктивних факторів поведінки як роботодавців, так і найманих працівників [3, с. 89].

Висновки і перспективи подальших досліджень. З метою подолання регіональних диспропорцій на ринку праці та забезпечення економічного розвитку, доцільно запровадити посилене державне регулювання за такими напрямками:

- збільшення фінансових надходжень до служб зайнятості несприятливих регіонів за рахунок державного перерозподілу всіх коштів, отриманих у регіонах залежно від потреб кожного з них;
- розширення сфери застосування праці за рахунок створення нових робочих місць через встановлення сприятливого інвестиційного режиму для підприємств, на яких створюються нові робочі місця, надання державної підтримки сільськогосподарським виробникам, підприємствам у депресивних регіонах;
- удосконалення механізму формування, розміщення та виконання державного замовлення на підготовку фахівців, науково-педагогічних і робітничих кадрів на основі даних про стан регіональних ринків праці;
- запровадження системної взаємодії роботодавців і професійно-технічних навчальних закладів шляхом активізації участі роботодавців у створенні сучасної навчально-виробничої бази;
- розробка та впровадження програм покращення демографічної ситуації в регіонах шляхом фінансової підтримки найбільш вразливих верств населення;

Впровадження цих заходів дозволить підвищити якість національної робочої сили, подолати регіональні диспропорції на ринку праці в Україні та істотно підвищити попит на робочу силу.

Література

1. Яковенко Р.В. Прикладні проблеми ринку праці України / Р.В. Яковенко, А.С. Пугаченко //

Наукові праці КНТУ. Економічні науки, вип. 17 – Кіровоград: КНТУ, 2010 – С. 234-239.

2. Гринкевич С.С. Формування і розвиток ринку праці в Україні, напрми його регулювання / С.С. Гринкевич, О.І. Кавуза // Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУУ. – 2006, вип. 16.3. – С. 175-180.

3. Левчук Ю. С., Аналіз стану і основні тенденції розвитку ринку праці України / Ю. С. Левчук // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. – № 4(8). – С. 87-92.

Надійшла 12.10.2010

УДК 631.15:330.341.1

А. А. ВЫСОЦКАЯ

Луганский национальный аграрный университет

ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АГРАРНОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В МЕЖДУНАРОДНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

У статті проведений аналіз проблем інноваційного розвитку національного аграрного сектора і визначені шляхи їх подолання в контексті світових інноваційних трансформацій.

In the article the analysis of problems of innovative development of national agrarian sector is conducted and the ways of their overcoming are certain in the context of world innovative transformations.

Ключові слова: ресурсний потенціал, інноваційна діяльність, інтеграція, продовольча безпека, фінансування.

Постановка проблеми. Глобализация мировой экономики и интеграция Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО) требуют перехода отечественного аграрного производства на качественно новый уровень хозяйствования. Одной из первоочередных задач аграрной сферы является обеспечение эффективности использования ресурсного потенциала и повышение конкурентоспособности отечественных аграрных предприятий. В свою очередь, повысить конкурентоспособность украинской сельскохозяйственной продукции невозможно без внедрения инноваций. Только с помощью инновационного развития можно быстро и эффективно трансформировать сельскохозяйственное производство, стимулировать малое и среднее предпринимательство и одновременно обеспечить выход на мировой уровень, что чрезвычайно важно для нашего государства с его огромным аграрным потенциалом.

Анализ исследований и публикаций. Проблемам инновационного развития аграрного сектора экономики учёными-аграрниками всегда уделялось много внимания. Данной тематике посвящены научные труды С.А. Володина, П.А. Лайко, В.Я. Месель-Веселяка, П.Т. Саблука, М.Я. Демьяненко, М.Х. Корецкого, Куласц М.М., О.И. Дация, В.С. Шебанина и многих других. Однако разработка механизма инновационных преобразований требует дальнейших исследований, направленных на эффективное использование аграрного ресурсного потенциала в условиях интеграции Украины в международное экономическое пространство.

Формирование цели статьи. Исходя из этого, целью статьи является анализ проблем инновационного развития национального аграрного сектора и определение путей их преодоления в контексте мировых инновационных трансформаций.

Основной материал исследования. Интеграция Украины в международное экономическое пространство требует высокого уровня развития аграрного сектора, для реализации этого наша страна обладает огромным ресурсным потенциалом. Во-первых, Украина относится к числу наибольших по территории государств Европейского континента, имеет достаточно благоприятные климатические условия для производства большинства сельскохозяйственных культур. Верхний слой грунта представлен различными типами высокопродуктивных чернозёмов, которые занимают 44% общей площади (или 6,7% мировых запасов). Кроме того, наша страна располагает не только прекрасным природным потенциалом, но и с учётом человеческого фактора, мощным научным, образовательным и кадровым потенциалами [1, с. 3]. В подтверждение потенциальных возможностей нашей страны в аграрном секторе свидетельствуют данные таблицы 1, где приведены показатели производства основных видов сельскохозяйственной продукции в 90-х годах прошлого столетия в некоторых странах Европы [2, с. 122].

Таблица 1

Производство основных видов сельскохозяйственной продукции на душу населения, кг

Продукция	Великобритания	Италия	Франция	Украина	Место
Зерно и зернобобовые	405	295	1058	1033	2
Картофель	121	42	85	378	1
Мясо	66	63	112	86	2
Молоко	262	204	519	469	2
Сахар	22	28	67	118,6	1
Масло	2,5	1,3	9,2	8,5	2

Как видно, среди рассматриваемых стран Украина занимала лидирующие позиции по производству картофеля, сахара, незначительно уступая Франции в производстве молока, масла, мяса, зерна и зернобобовых.

За годы независимости в связи с непродуманным во многих случаях реформированием для Украины характерен значительный спад показателей, что отбросило экономику нашей страны на много десятков лет назад. Современное состояние аграрного сектора плачевно – истощается почва, изнашиваются основные средства, катастрофически стареет техника, теряется генетический потенциал в растениеводстве и животноводстве, проявляется ресурсная и финансовая несбалансированность. Всё это отразилось на жизненном уровне населения нашей страны, о чём наглядно свидетельствуют данные таблицы 2. Все рассматриваемые виды продуктов питания (за исключением масла), в 2008 году имеют значительно меньшие показатели потребления по сравнению с 1990 годом. Установленные рациональные нормы потребления по мясу и мясопродуктам, молоку и молочным продуктам, а также картофелю не достигнуты.

Таблица 2

Потребление продуктов питания в Украине (на одного человека в год, кг)*

Продукты питания	1990	1995	2000	2003	2006	2008	Рациональные нормы ¹
Мясо и мясопродукты	68	39	33	34,5	42	51	80
Молоко и молочные продукты (в пересчёте на молоко)	373	244	213	226	235	213	380
Сахар	59	32	37	36,4	39	40	38
Масло	11,6	8,2	9,4	11,3	13,5	15	13
Картофель	131	124	135	138	133	114	124
Хлебные продукты	141	128	125	124,5	123	114	101

*Сельское хозяйство Украины. – К.:Госкомстат Украины, 2008.

¹ Утверждено постановлением Кабинета Министров Украины от 14.04.2000 г. № 656.

Безусловно, для получения высоких урожаев требуемого качества, что прямо воздействует на продовольственную безопасность, необходимо, чтобы все элементы ресурсного потенциала эффективно использовались. В условиях современных мировых экономических тенденций наиболее оптимальным из возможных направлений развития является инновационный.

В целом инновационная деятельность предприятия – многоаспектное понятие. Рождение идеи, её технико-экономическое обоснование, создание исследовательских образцов, маркетинговые исследования, внедрение новаций в производство – всё это различные аспекты инновационной деятельности предприятия. Обобщив основные элементы научно-технического прогресса можно выделить следующие: наука, технологии, техника и производство. Следует подчеркнуть, что в данной цепочке («наука – технологии – техника – производство») движущей силой, обладающей импульсным характером, является наука. Именно с её помощью формируются инновационно мыслящие кадры, которые потом, развивая производство, содействуют использованию научных разработок [3, с. 114].

В Украине сформирован мощный научно-технический и кадровый потенциал, способные развязать современные составляющие – фундаментальные и прикладные научные проблемы развития сельскохозяйственного производства, его интеграции в мировую рыночную среду. Так, ни в одном (кроме России) государстве СНГ нет такого количества аграрных образовательных учреждений, как в Украине [2, с. 124]. При этом анализ отраслевой структуры учёных высшей квалификации Украины свидетельствует, что учёные высшей квалификации сельскохозяйственного направления составляют наименьшую часть среди общего количества – 4,6%. Однако, несмотря на определённое сокращение численности учёных в аграрном секторе и неудовлетворительное стимулирование их труда (уровень должностных окладов профессоров в Украине составляет 5-6 тыс. грн в месяц, тогда как в Европе – 7 тыс. евро), Украина до сих пор занимает одно из первых мест в Европе по доле учёных в рабочей силе.

Необходимо также среди прочих выделить проблемы в сфере финансирования науки в Украине. Например, для построения экономики знаний международными стратегиями, в частности Лиссабонской, предполагается финансирование науки в объёме не меньше 3% от ВВП. Объём бюджетного финансирования науки в Украине ниже законодательно установленных норм (1,7% ВВП) и составляет лишь 0,4-0,5% ВВП. Такая ситуация для Украины является угрожающей и может привести к потере инновационных перспектив [4, с. 4].

Не уменьшая роли науки, необходимо всё же отметить, что определяющим звеном внедрения инноваций является, несомненно, производство. Изучение многолетнего опыта свидетельствует, что накопление новых научных знаний малоэффективно, если они не преобразуются в новые технологические средства, новые прогрессивные ресурсосберегающие технологии, которые приобретают широкое практическое применение.

Інновації необхідно розробляти, впровадити в практику, однак на сьогодні для реалізації цього не вистачає реальних джерел і достатнього обсягу засобів їх фінансування. Це є причиною того, що Україна з відсталою технікою і технологією вже тривале час не може вийти на перспективні передові рубежі [5, с. 29]. Ю.Ф. Мельник і П.Т. Саблук відзначають, що: «Обезпеченість агропідприємств основними сільськогосподарськими машинами досягає лише половини розрахованої. Для оновлення технічної бази аграрного виробництва до рівня технологічної потреби необхідно інвестувати (за 10 – 12 років) більше 300 млрд грн, що в сучасних умовах сільськогосподарським товаропроизводителям не під силу» [4, с. 6]. Головним «інноваційним» напрямком вжиття засобів є придбання нової сільськогосподарської техніки, в інші ж інновації, такі як механізація і автоматизація робіт, впровадження нових технологій, енергозбереження, підвищення безпеки праці і навчання персоналу вкладається незначительна частка фінансових засобів.

В більшості економічно розвинених країн одним з основних джерел фінансування інноваційних процесів є бюджетні засоби. К шкоді, в сучасних умовах бюджетного дефіциту фінансування інноваційного розвитку окремих галузей економіки України надзвичайно обмежено [6, с. 98]. В той же час, прийнято багато нормативно-правових актів і програм, що затверджують інноваційну модель розвитку економіки, серед яких – Закони України «Про інноваційну діяльність», «Про основні принципи державної аграрної політики на період до 2015 року» (2005г.), Укази Президента України «Про заходи по забезпеченню формування і функціонування аграрного ринку» (2000 г.), «Про заходи щодо розвитку аграрного ринку» (2004 г.), «Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року», Програма економічного і соціального розвитку України (2004-2015 гг.) і др.

Висновки і пропозиції. Незважаючи на розроблену об'ємну нормативно-правову базу державі необхідно приділяти значно більше уваги підтримці інноваційних процесів в галузі. При цьому необхідно враховувати значення аграрного виробництва в забезпеченні продовольственої безпеки країни і необхідності виходу на міжнародні ринки.

Таким чином, при наявності значного природного, наукового, освітнього і кадрового потенціалу для сучасного моменту в аграрному секторі економіки України характерно скорочення обсягів інноваційної діяльності. По оцінці Світового економічного форуму, Україна серед 131 країни світу займає 65 місце за інноваційними факторами збільшення конкурентоспроможності.

В сучасних економічних умовах переважаюча частка підприємств аграрної сфери використовує вільні фінансові ресурси для вирішення першочергових проблем, пов'язаних з уникненням краху виробничо-технологічного потенціалу, а не для впровадження новітніх досягнень. В свою чергу, несприятливий інноваційний клімат в аграрному секторі України є одним з визначальних факторів низького рівня його конкурентоспроможності, особливо в умовах вступу в ВТО.

Серед основних напрямків впливу на розвиток аграрного сектору і оновленню зв'язей між освітою, наукою і виробництвом, можна виділити наступні:

- формування ефективного механізму фінансування фундаментальних і найбільш важливих прикладних розробок за рахунок державного бюджету;
- державне регулювання цінової політики, впровадження пільгових кредитів, удосконалення механізму фінансового лізингу, створення сприятливих умов для широкого залучення вітчизняних і іноземних інвестицій;
- створення університетів дослідницького типу, інноваційних освітньо-науково-виробничих кластерів як форм територіально-галузевого партнерства;
- забезпечення стратегічного партнерства наукового і науково-педагогічного персоналу з підприємствами, організаціями, органами державної влади і самоуправління;
- законодавчо передбачити можливість створення при аграрних ВУЗах сільськогосподарських консультативних центрів і малих інноваційних підприємств;
- створення бізнес-інкубаторів на основі розвитку і підтримки молодіжних бізнес-проектів.

Література

1. Валентинов Д.Д. Забезпечити сталий розвиток вітчизняного АПК / Д.Д. Валентинов // Аграрний тиждень. Україна. – 2010. – № 14 (140). – С. 3.
2. Кулаєць М.М. Післядипломна освіта у забезпеченні АПК висококваліфікованими кадрами / М.М.Кулаєць, М.Ф. Бабенко // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 121.
3. Кулаєць М.М. Інноваційна діяльність в агропромисловому виробництві України / М.М.Кулаєць, М.М. Лучник // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 113.
4. Саблук П.Т. Концептуальні аспекти модернізації аграрного виробництва та розвитку сільських територій в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 3.

5. Ткаченко В.Г. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения. Монография / Под общ. ред. профессора В.Г. Ткаченко и профессора В.И. Богачёва. – Луганск: «Книжковий світ», 2006. – 228 с.

6. Шибанін В.С. Освіта та наука як рушійні фактори інноваційного розвитку аграрної сфери України / В.С.Шибанін // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 94.

Надійшла 02.10.2010

УДК 338.242-05:339.9.012:316.723:811.111

T. D. ZHOLOBOVA
Khmelnytsky National University

INTERDEPENDENCE OF INTERNATIONAL ECONOMIC SYSTEMS AND INTERACTION OF CULTURAL DIFFERENCES IN THE PERIOD OF GLOBALIZATION

Analysis of economic processes, interaction of cultures and local environment forecasts a more detailed study of each step in international development and culture. The interaction between market system and the system of government management, guiding principles of the U.S. economy and role of government in economic regulation are of major importance. Government performs a number of economic roles that private markets cannot provide and offers some services that are of the best interests to the public and well designed marketing strategy for entry into foreign market may bring success even to local production facility.

У статті проаналізовано економічні процеси, взаємодія культурного оточення країн та запропоновані способи більш детального вивчення міжнародного економічного розвитку. Розглянуто взаємодію між ринковою системою та системою державного управління, а також визначено головні принципи організації та функціонування американських корпорацій. У статті підкреслено необхідність спланованої маркетингової стратегії щодо участі у міжнародних економічних системах.

Key words: interdependent, market prices, private business, entrepreneur, cultural discrepancy, multinational activity, system of cultural values.

International economic systems, increased globalization of markets turn our world into one large interdependent market system in which people, goods, technologies, money and ideas migrate. International business is of great importance in most countries and that importance continues to grow. Economic theories of Western education and practices of management are spreading around the world. Business schools often teach American economic theories and practices as well as the fundamental disciplines of marketing, management, finance, supply. But different countries with various cultures decide differently and have different expectations about economic problems, and how economic decisions should be made and implemented. Even in the epoch of globalization integrated American and Western management approach to economic processes does not fit well for all countries worldwide.

Through most of the 20th century, U.S. citizens also enjoyed the highest material standards of living in the world. Some nations have higher per capita (per person) incomes than the United States. However, these comparisons are based on international exchange rates, which set the value of a country's currency based on a narrow range of goods and services traded between nations. Most economists agree that the United States has a higher per capita income based on the total value of goods and services that households consume. American prosperity has attracted worldwide attention and imitation. There are several key reasons why the U.S. economy has been so successful and other reasons why, in the 21st century, it is possible that some other industrialized nations will surpass the U.S. standard of living. It is generally known that the United States has a market economy in which individual producers and consumers determine the kinds of goods and services produced and the prices of those products. The most basic economic institution in market economies is the system of markets in which goods and services are bought and sold. That is where consumers buy most of the food, clothing, and shelter they use, and any number of things that they simply want to have or that they enjoy doing. Private businesses make and sell most of those goods and services. These markets work by bringing together buyers and sellers who establish market prices and output levels for thousands of different goods and services. A guiding principle of the U.S. economy has been that individuals own the goods and services they make for themselves or purchase to consume. Individuals and private businesses also control the factors of production. They own buildings and equipment, and are free to hire workers, and acquire things that businesses use to produce goods and services. Individuals also own the businesses that are established in the United States. In other economic systems, some or all of the factors of production are owned communally or by the government.

Economic system refers to the laws and institutions in a nation that determine who owns economic resources, how people buy and sell those resources, and how the production process makes use of resources in providing goods and services. The U.S. economy is made up of individual people, business and labour organizations, and social institutions. People have many different economic roles – they function as consumers, workers, savers, and investors. In the United States, people also vote on public policies and for the political leaders who set policies that have major economic effects. Some of the most important organizations in the U.S. economy

are businesses that produce and distribute goods and services to consumers. Labour unions, which represent some workers in collective bargaining with employers, are another important kind of economic organization, cooperatives are organizations formed by producers or consumers who band together to share resources, as well as a wide range of nonprofit organizations, including many charities and educational organizations, that provide services to families or groups with special problems or interests. The U.S. economy is considered to be immense. Nearly ten years it has included more than 270 million consumers and 20 million businesses. U.S. consumers purchased more than \$5.5 trillion of goods and services annually, and businesses invested over a trillion dollars more for factories and equipment. Over 80 percent of the goods and services purchased by U.S. consumers each year are made in the United States; the rest are imported from other nations. In addition to spending by private households and businesses, government agencies at all levels, federal, state, and local, spend roughly an additional \$1.5 trillion a year. The levels of production, consumption, and spending make the U.S. economy by far the largest economy the world has ever known – despite the fact that some other nations have far more people, land, or other resources.

Entrepreneurs organize various components necessary to operate a business. They raise the necessary financial backing, acquire a physical site for the business, assemble a team of workers, and manage the overall operation of the enterprise. They accept the risk of losing the money they spend on the business in the hope that eventually they will earn a profit. If the business is successful, they receive all or some share of the profits. If the business fails, they bear some or all of the losses.

Managers at large companies simply carry out decisions made by higher-ranking executives. These managers are not entrepreneurs because they do not have final control over the company and they do not make decisions that involve risking the companies resources. On the other hand, many of the nation's entrepreneurs run small businesses, including restaurants, convenience stores, and farms. These individuals are true entrepreneurs, because entrepreneurship involves not merely the organization and management of a business, but also an individual's willingness to accept risks in order to make a profit.

Throughout its history, the United States has had many notable entrepreneurs, including 18th-century statesman, inventor, and publisher Benjamin Franklin, and early-20th-century figures such as inventor Thomas Edison and automobile producer Henry Ford. More recently, internationally recognized leaders have emerged in a number of fields: Bill Gates of Microsoft Corporation and Steve Jobs of Apple Computer in the computer industry; Sam Walton of Wal-Mart in retail sales; Herb Kelleher and Rollin King of Southwest Airlines in the commercial airline business; Ray Kroc of MacDonald's, Harland Sanders of Kentucky Fried Chicken (KFC), and Dave Thomas of Wendy's in fast food; and in motion pictures, Michael Eisner of the Walt Disney Company as well as a number of entrepreneurs at smaller independent production studios that developed during the 1980s and 1990s. Producers decide which goods and services to make and sell, and how much to ask for those products. At the same time, consumers decide what they will purchase and how much money they are willing to pay for different goods and services. The interaction between competing producers, who attempt to make the highest possible profit, and consumers, who try to pay as little as possible to acquire what they want, ultimately determines the price of goods and services.

A basic principle in every economic system – even one as large and wealthy as the U.S. economy – is that few individuals ever satisfy all of their wants for goods and services. That means that when people buy goods and services in different markets, they will not be able to buy all of the things they would like to have. But no nation has ever been able to provide all of the goods and services that its citizens wanted, and that is true of the U.S. economy as much as any other. The U.S. economy, with its system of private ownership, has an extensive set of markets for final products and for the factors of production. The economy has been particularly successful in providing material goods and services to most of its citizens. That is even more striking when results in the U.S. economy are compared with those of other nations and economic systems. Nevertheless, most U.S. consumers say they would like to be able to buy and use more goods and services than they have today. And some U.S. citizens are calling for significant changes in how the economic system works, or at least in how the purchasing power and the goods and services in the system are divided up among different individuals and families.

Scarcity is also the reason why making good economic choices is so important, because even though it is not possible to satisfy everyone's wants, all people are able to satisfy some of their wants. Similarly, every nation is able to provide some of the things its citizens want. So the basic problem facing any nation's economy is how to make sure that the resources available to the people in the nation are used to satisfy as many as possible of the wants people care about most. For individuals and governments, resources that satisfy a particular want cannot be used to satisfy other wants. Therefore, deciding to satisfy one want means paying the cost of not satisfying another. Such choices take place every time the government decides how to spend its tax revenues.

In a market economy, government plays a limited role in economic decision making. The United States does not have a pure market economy. One of the main advantages of any competitive market system is a high level of flexibility and speed in responding to changing economic conditions. In economies where government agencies and central planners set prices, it often takes much longer to adjust prices to new conditions. In the last decades of the 20th century, the U.S. market economy has made these adjustments very quickly, even compared with other market economies in Western Europe, Canada, and Japan.

Market prices change whenever something causes a change in demand (the amount people are willing to

buy at different prices) or a change in supply (the amount producers are willing and able to make and sell at different prices). Because these changes can occur rapidly, with little or no advance warning, it is important for both consumers and producers to understand what can cause prices to rise and fall. Those who anticipate price changes correctly can often gain financially from their foresight. Those who do not understand why prices have changed are likely to feel bewildered and frustrated, and find it more difficult to know how to respond to changing prices. Market economies are, in fact, sometimes called price systems. Economists say that the U.S. is not a country with pure market economic system and the government plays an important role in the national economy. It provides services and goods that the market cannot provide effectively, such as national defense, assistance programs for low-income families, and interstate highways and airports. The government also provides incentives to encourage the production and consumption of certain types of products, and discourage the production and consumption of others. It sets general guidelines for doing business and makes policy decisions that affect the economy as a whole. The government also establishes safety guidelines that regulate consumer products, working conditions, and environmental protection.

Even in the period of global economic crisis every government often attempts to reduce inflation by controlling the supply of money. Consequently, organizations that control how much money is issued in an economy play a major role in how the economy performs, in terms of prices, output and employment levels, and economic growth. The government performs a number of economic roles that private markets cannot provide and different countries want to decide differently and have different expectations about economic problems and implementation of economic decisions. Global influence on economic processes does not fit well all countries worldwide. Globalization enables company-countries to build complementary teams. A complementary team, by definition, means that there can be a conflict, because each person's style is different in different countries.

A person's behaviour is based on a commonly shared cultural system of values, beliefs, and attitudes of the society and international manager must recognize the cultural imperatives abroad, making appropriate changes in the interpersonal behaviour and managerial practices. The multinational operations of companies have brought executives in face-to-face contact with the cultures of different countries, nations, regions, many of which seem very strange. The importance of understanding the cultures of countries in which a company operates-as well as the similarities and differences between those cultures-becomes clear when one looks at the multitude of blunders international executives have made because of insensitivity to cultural differences. A person is not born with a given culture. Culture is the way of life of a group of people. It is the complex which includes knowledge, belief, art, morals, customs, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society. Due to globalization, managers and executives from many cultures, who have different upbringing and experiences, must work together nevertheless.

Analyses of problems and failures abroad have shown that the techniques, practices, and methods that have proved effective in one country may not work well in other countries, and dominant interfering factor is culture.

The problems and misunderstandings occur because of the ethnocentric attitudes of members of each group, who take for granted that their values, especially those that tend to be acted on unconsciously, are correct and indeed the best. May be, we can explain the present economic crisis as the problem of global cultural misunderstanding, the importance of small countries to preserve their native culture, habits and, in the long run, their individual economic culture. Different cultures typically have strengths and weaknesses at different economic roles. Each culture provides certain managerial benefits. Differences enrich us with knowledge we do not have, improve our judgment of reality, teach different styles of working together. The world needs all these cultural differences, because in that case only it can be approximately right, rather than precisely wrong if we enrich each other with our differences in cultures.

The international operations of companies have brought executives in tight contract with the cultures of different nations. The importance of understanding cultures of countries in which a company operates and the similarities as well as differences between the countries are obvious.

References

1. Gerard M Blair. Starting to Manage: the essential skills. Chartwell-Bratt (UK), 2006.
2. Kao John J. Managing Creativity. Harvard Business School, 2001.
3. Kotler P. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1996.
4. Morris M.H. and Pitt L.F. The organization of the future: the unit of marketing and strategy. Journal of Marketing Management 10, 1994.
5. Phatak Arvmd V. International Dimensions of Management. Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 2003.
6. Piercy N.F., Harris L.C., Peters L.D., Lane N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. Journal of Strategic Marketing 5, 1997.

Надійшла 02.10.2010

НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ЯК БЕЗПОСЕРЕДНЬОЇ ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКУ

У статті досліджено основні види ризиків, які впливають на безпеку комерційного банку. Обґрунтовано актуальність розвитку внутрішньобанківських заходів мінімізації та обмеження фінансових ризиків, запропоновано підходи до вдосконалення процесу управління банківськими ризиками та конкретизовано заходи щодо їх нейтралізації.

The article examines the main types of risks that affect the safety of a commercial bank. The urgency of internal measures to minimize financial risks and limitations, approaches for improving the management of banking risks and specific measures to neutralize them.

Ключові слова: безпека банку, банківські ризики, управління фінансовими ризиками.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання актуальним залишається питання забезпечення фінансової безпеки країни. Незаперечним є той факт, що безпосередній вплив на фінансову безпеку країни становить діяльність банківської системи в цілому та кожного комерційного банку зокрема, оскільки, по-перше, фінансова безпека банків – дуже важливий елемент системи фінансової безпеки підприємств, організацій та установ; по-друге, забезпечення фінансової безпеки банків є важливим тому, що підриє довіри до кредитних інститутів – завжди збитки для фінансової безпеки всієї країни. Отже, варто більш докладно зупинитися на питаннях фінансової безпеки комерційних банків, оскільки недостатня увага її забезпеченню може призвести до проблем у діяльності фінансових установ, а значить і до загрози безпеки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему фінансової безпеки комерційних банків та види ризиків, які спричиняють дану проблему, досліджували багато науковців, певні аспекти даної теми знайшли своє відображення в працях Барановського О.І., Перехрест Л.М., Бриштіної В.В., Єрмошенка М., Сало І.В., Коваленко В.В., Примостки Л.О. Козьменко С.М. Проте дана тема потребує подальшого дослідження, оскільки в умовах обмеженості ресурсів держави постає необхідність активізації внутрішнього менеджменту банку, тобто застосування антикризових заходів на мікрорівні. Тому недостатність напрацювань у цьому напрямі обумовило вибір дослідження.

Формування цілей статті. Успішна діяльність банку в цілому значною мірою залежить від обраної концепції управління ризиками. Мета процесу управління банківськими ризиками полягає в їх обмеженні або мінімізації, оскільки повністю уникнути ризиків неможливо. Для того, щоб мати змогу обмежити та мінімізувати ризики банку, необхідно їх ідентифікувати. Тим більше, як показує досвід, причиною фінансової кризи банку є низька якість менеджменту, тобто неспроможність власників і керівництва вчасно та достовірно виявити реальні ризики, передбачити можливі і побудувати схему їх усунення. Тому метою статті є дослідження основних видів ризиків, які впливають на безпеку комерційного банку та виокремлення певних механізмів їх зниження або нейтралізації.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення фінансової безпеки банківської установи залежить від узгодженості дій на всіх рівнях управління у сфері банківської діяльності: на державному (макро) рівні, на мезорівні – рівні банківської системи та на мікрорівні – на рівні окремого банку. В умовах політичної та економічної нестабільності важливим є питання вироблення інструментів антикризового управління на мікрорівні, оскільки ситуації, які складаються в діяльності того чи іншого банку, можуть бути найрізноманітнішими, тому це вимагає від банків діяти відповідно до нестандартних, кризових ситуацій, використовуючи специфічні інструменти управління.

Для того, щоб банк мав змогу успішно управляти ризиками, необхідно їх вчасно ідентифікувати. Тобто доцільним є виокремлення найхарактерніших сигналів-індикаторів, що свідчать про проблеми банку та про загрозу його фінансовій безпеці. Так, О.І. Барановський виділяє [1, с. 230]:

- затримки з платежами в особливо великих розмірах;
 - введення бюрократичних процедур, що дозволяють гальмувати великі клієнтські платежі; систематичні помилки персоналу, пов'язані з несвоєчасним зарахуванням коштів на розрахункові рахунки і затримками в переведенні значних сум;
 - прохання пролонгації депозитних угод та угод про переоформлення боргових зобов'язань на більш тривалий строк чи заміну їх на банківські акції нових емісій;
 - різке збільшення відсоткових ставок по депозитах і боргових цінних паперах в умовах стабільної ситуації на фінансових ринках;
 - зміна аудиторської фірми, що завіряє фінансову звітність банку; зміна керівництва банку; інформація про зміну основного складу акціонерів;
 - зростання простроченої заборгованості, зростання активів низької якості;
 - штрафи за недотримання обов'язкових нормативів центрального банку.
- Проте вище переліченим сигналам-індикаторам проблем банку передують певні дії банку, які і

викликають ситуації, що загрожують фінансовій безпеці. Дійсно, для ефективного управління ризиками необхідно знати їх причини та передумови. Аналіз загроз, які досліджено у наукових працях Барановського О.І., Перехреста Л.М., Бриштїна В.В., Єрмошенко М., Сало І.В., Коваленко В.В. дає можливість виділення таких найбільш поширених із них [2, с. 47]; [1, с. 229]; [3]; [4, с. 289]; [5]:

- конфлікт інтересів між власниками банку, а також між власниками і виконавчим органом кредитної організації;
- недобросовісно-негативна банківська ділова практика, здійснювана керівництвом, яка пов'язана з реалізацією заходів, що знаходяться на межі шахрайства, напівкриміналу і тіньових операцій;
- цілеспрямований підрив ділової репутації банківської установи;
- недосконалість у підборі кадрів для роботи в банках, недостатність висококваліфікованих фахівців;
- недосконалість структур забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки банківських установ;
- ризикова політика у сфері залучення і розміщення грошових коштів, здійснювана банком з метою максимального отримання доходів у стислі строки, неповернення виданих кредитів, правова неврегульованість цього напрямку банківської діяльності; надання фіктивної інформації клієнтами;
- використання фальшивих векселів, цінних паперів і гарантійних листів, маніпулювання з кредитними картками, банкоматами; вторгнення до банківських комп'ютерних мереж, витік ділової інформації;
- розтрата коштів банківськими службовцями, незаконне привласнення доходу, маніпуляція з витратами, зловживання реальними активами банку чи клієнта, підробка документів або внесення до них фіктивних записів, а також незаконні бухгалтерські записи та інші дії персоналу банку;
- недосконалість структур забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки банківської установи; скорочення клієнтської бази у зв'язку з різким зниженням ресурсної бази, наданням вузького спектру послуг і відмовою клієнтів від послуг;
- порушення чинного законодавства, що може бути підставою для відклику ліцензії на здійснення банківських операцій;
- низький рівень залучення іноземної валюти і готівки у національній валюті, що знаходиться у населення;
- відсутність достатнього золотого запасу;
- недосконалість системи страхування вкладів населення і депозитів підприємств у комерційних банках;
- невідповідність вимог щодо збільшення темпів розвитку банківської системи обсягам реального грошового капіталу для формування коштів банків;
- слабкість маркетингової політики банку: відсутність ретельного аналізу ситуації на фінансовому ринку; невміння обирати партнерів; неефективна рекламна політика просування банківських продуктів на ринок банківських послуг.

Виділені загрози фінансовій безпеці комерційного банку за різнохарактерним впливом, які у науковій літературі поділяють на: фінансові та функціональні. До фінансових ризиків належать: валютний, кредитний, інвестиційний, ринковий, ризик ліквідності, ризик зміни відсоткових ставок, інфляційний, базисний, ризик капітальної стійкості та ін. До функціональних належать наступні види ризиків: технологічний, документарний, операційний, стратегічний, ризик втрати репутації та ін.

Для ефективного управління ризиками того чи іншого виду використовуються різні підходи. Так, наприклад, Примостка Л.О. подає процес управління ризиками як ланцюг наступних етапів [6, с. 33]:

- усвідомлення ризику, визначення причин його виникнення та ризикових сфер;
 - оцінювання величини ризику;
 - мінімізація або обмеження ризиків шляхом застосування відповідних методів управління;
 - здійснення постійного контролю за рівнем ризиків з використанням механізму зворотного зв'язку.
- В свою чергу, Газанфаров Е. пропонує процес управління ризиками представити як послідовність таких етапів [7, с. 64]:
- ідентифікація ризиків і пов'язаних з ними потенційних небезпек і загроз;
 - визначення індикаторів фінансової безпеки банку;
 - впровадження системи діагностики та моніторингу стану фінансової безпеки;
 - розробка заходів, спрямована на забезпечення фінансової безпеки банку як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді;
 - контроль за виконанням запланованих заходів;
 - аналіз виконання заходів, їх оцінка, коректування;
 - ідентифікація небезпек і загроз банку, коректування індикаторів залежно від зміни стану зовнішнього середовища, цілей і завдань банку.

На нашу думку, Примостка Л.О. пропонує процес, який дуже загально описує етапи управління ризиками, тому його варто було б дещо деталізувати. Газанфаров Е. на першому етапі пропонує ідентифікувати ризики, а на другому вказує на необхідність визначення індикаторів фінансової безпеки.

Проте, на нашу думку, успішній діагностиці ризиків має передувати налагодження системи індикаторів фінансової безпеки банку та відповідно формування на їх основі системи її діагностики та моніторингу.

Проаналізувавши запропоновані підходи управління ризиками, виявивши їх позитивні та негативні моменти, вважаємо за доцільне представити таку етапність управління ризиками в банку:

- визначення індикаторів фінансової безпеки банку та формування на їх основі системи її діагностики та моніторингу;
- усвідомлення, ідентифікація та здійснення оцінки величини ризику відповідно до визначених індикаторів та нормативів;
- здійснення заходів, спрямованих на мінімізацію та обмеження ризиків, з метою забезпечення фінансової безпеки банку у довгостроковому та короткостроковому періодах;
- контроль за виконанням цих заходів, їх аналіз і корегування у випадку зміни стану середовища та впливу нових ризиків.

Запропонований нами процес схематично відображено на рис. 1.



Рис. 1. Етапи процесу управління ризиками

Найбільший вплив на діяльність банку становлять фінансові ризики, які є найчисельнішою групою банківських ризиків. Їх ідентифікація та мінімізація є найважливішою, оскільки саме цей вид ризиків є першоджерелом, безпосередньою загрозою втрати грошових ресурсів, непередбаченими змінами в обсягах, дохідності, вартості та структурі активів і пасивів. Саме тому більш детально варто зупинитися на характеристичі фінансових ризиків та запропонувати деякі заходи щодо їх мінімізації та обмеження, які можуть використовувати банки на мікрорівні.

Кредитний ризик банку – це міра (ступінь) невизначеності щодо виникнення небажаних подій при здійсненні фінансових угод, суть яких полягає в тому, що контрагент банку не зможе виконати взятих на себе за угодою зобов'язань і при цьому не вдасться скористатися забезпеченням повернення позичених коштів [8]. Сучасний підхід до оцінки кредитного ризику полягає в тому, що банк, визначаючи рейтинг для кожного кредиту, який відображає властивий йому ризик, може скласти залежність зміни ринкової вартості кредиту від зміни його рейтингу. З накопичення статистичних даних ця залежність перетворюється в розподіл ймовірностей змін ринкової вартості кредитів, обумовлених кредитним ризиком.

Основними методами зниження кредитного ризику є:

- оцінка кредитоспроможності клієнта (наприклад, бальна оцінка позичальника, тобто визначення рейтингу клієнта на основі спеціально розроблених шкал);
- зменшення розмірів кредитів, що надаються одному позичальнику;
- страхування кредитів;
- залучення достатнього забезпечення;
- надання дисконтних позичок [9, с. 397].

Депозитний ризик комерційного банку – це міра (ступінь) невизначеності щодо можливості переведення розрахункового або поточного рахунку до іншого банку чи дострокового вилучення вкладу. Найефективнішими методами зниження депозитного ризику є диверсифікація вкладників та лімітування, тобто встановлення граничної суми вкладу [8].

Ризик інфляції – це ймовірність майбутнього знецінювання грошових коштів, тобто втрати їх купівельної спроможності. Інфляційні процеси тією чи іншою мірою притаманні більшості економічних систем. Це загальноекономічне явище, і тому банки не можуть істотно впливати на нього. Але банки можуть використати високі темпи інфляції з метою підвищення дохідності своїх операцій. З огляду на специфіку

свої діяльності банки мають реальні шанси опинитися серед тих, хто скористався стрімкою інфляцією на свою користь за рахунок значних приростів грошової маси та дії кредитного мультиплікатора у процесі кредитування клієнтів. Проте ризик інфляції має і негативний вплив, який виявляється в знецінюванні банківських активів та коштів власників банку - акціонерного капіталу [6, с. 29].

Валютний ризик визначається ймовірністю втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї валюти щодо іншої. Валютний ризик виникає в тих суб'єктів господарської діяльності, які мають на балансі активні, пасивні або позабалансові статті, деноміновані в іноземній валюті. Основними видами валютного ризику в банку є: трансляційний ризик (ризик переказу); комерційний ризик (ризик угоди).

Для зниження валютного ризику банки використовують такі методи:

- надання позики в одній валюті з умовою її погашення в іншій з урахуванням форвардного курсу, зафіксованого в кредитному договорі;
- форвардні валютні контракти;
- валютні ф'ючерсні контракти;
- валютні опціони, свопи;
- прискорення або затримка платежів;
- диверсифікація коштів банку в іноземній валюті;
- структурне балансування активів і пасивів, кредиторської та дебіторської заборгованості;
- паралельні позики, тобто угода двох сторін про надання аналогічних кредитів з однаковими термінами погашення, але виражених у відповідних валютах, місцевому позичальнику, зазначеному іноземною стороною;

- «валютний кошик», тобто використання набору валют з урахуванням відповідних пропорцій, курси яких звичайно змінюються у протилежних напрямках, взаємно врівноважуючи наслідки зміни у котируваннях, тим самим забезпечуючи сукупну стабільність «кошика»;

- страхування або самострахування та форфейтинг [9, с. 384].

Відсотковий ризик комерційного банку - це міра (ступінь) невизначеності щодо можливості понесення банком втрат через несприятливі зміни відсоткових ставок. Основним методом оцінки відсоткового ризику банку є аналіз гета (різниця між величиною чутливих до зміни ставки відсотка активів і пасивів банку, які необхідно переоцінити або погасити до певного терміну). Відсотковий ризик може знижуватися за допомогою застосування таких методів як страхування, використання плаваючої ставки відсотка, підписання форвардної угоди, відсоткових ф'ючерсних контрактів, опціонів, відсоткових свопів. При цьому система управління відсотковим ризиком користується такими інструментами:

- надання кредитів та залучення депозитів на умовах змінної ставки відсотка;
- подовження термінів кредитування;
- встановлення лімітів мінімальних ставок за кредитами та максимальних ставок за депозитами;
- зміна графіка погашення кредитів та ін. [9, с. 395].

Ризик незбалансованої ліквідності пов'язується з імовірністю того, що банк не зможе своєчасно виконати свої зобов'язання або втратить частину доходів через надмірну кількість високоліквідних активів. Ризик незбалансованої ліквідності може розглядатися як два окремі ризики: ризик недостатньої ліквідності та ризик надмірної ліквідності. Виміряти ризик ліквідності дуже складно, оскільки на цей показник впливає багато чинників, причому більшістю з них сам банк керувати не може. На практиці для контролю за рівнем ліквідності застосовуються спеціальні показники, які здебільшого регулюються центральними банками країн [8]. При управлінні ризиком ліквідності банки звичайно застосовують такі методи: фондування активів; встановлення граничних значень внутрішніх коефіцієнтів (нормативів).

Ризик неплатоспроможності (банкрутства) - це міра (ступінь) невизначеності стосовно того, що банк виявиться неспроможним відповідати за своїми зобов'язаннями. Ризик неплатоспроможності тісно пов'язаний з ризиком ліквідності та з ризиком банкрутства і є похідним від решти ризиків. Саме тому процес управління базується на постійному контролі за рівнем загального ризику, який приймає на себе банк.

Ринковий ризик визначається ймовірністю зміни ринкових цін на фінансові та фізичні активи, що перебувають на балансі банку або обліковуються на позабалансових рахунках. Під фінансовими активами розуміють грошові кошти, іноземну валюту, цінні папери; до фізичних активів відносять дорогоцінні метали, нафту, зерно, кольорові метали тощо. Тут ідеться про реальні активи, тобто фінансові інструменти або товари, які можуть обліковуватися як за активними, так і за пасивними банківськими рахунками, а також за позабалансовими статтями. Отже, зміна ринкової ціни таких активів тягне за собою зміну вартості активних, пасивних статей балансу або позабалансових зобов'язань банку. Найбільшою мірою ринковий ризик стає очевидним, коли банк оцінює вартість статей балансу на підставі ринкових цін за станом на кінець кожного робочого дня. У такому разі будь-які зміни ринкової ціни негайно відображуються в балансі банку. Несвоечасний облік втрат або прибутків породжує додаткові проблеми, оскільки необізнаність щодо факторів ризику не означає їх відсутність.

Базисний ризик визначається ймовірністю структурних зрушень у різних відсоткових ставках. Іншими словами, цей ризик зумовлюється виникненням асиметрії в динаміці окремих ставок (порівняльна характеристика) на противагу відсотковому ризику, який пов'язується зі змінами в рівнях відсоткової ставки

з плином часу (динамічна характеристика). Наприклад, якщо відсоткові ставки за кредитами визначаються на базі ставок міжбанківського ринку, а ставки за депозитами прямо до цього ринку не прив'язані, то будь-яка невідповідність у змінах двох різних базових ставок може потягти за собою додаткові збитки або прибутки, що й означає наявність базисного ризику.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу усвідомити, що обмеженість ресурсної бази держави, політична та економічна нестабільність на рівні держави, актуалізує проблему вдосконалення фінансового менеджменту банків щодо мінімізації та обмеження ризиків, серед яких найбільшу питому вагу мають фінансові ризики. Тобто зростає важливість управління на мікрорівні, проте лише поєднання адекватних дій регулятора (тобто управління на мезо- та макрорівнях) та ефективного антикризового менеджменту банків всередині дасть змогу якнайшвидше мінімізувати загрози банківській системі та й державі в цілому. Тому у статті було досліджено сигнали-індикатори, які вказують на існування проблеми в комерційному банку, а також причини та передумови, що спричиняють виникнення цих проблем. Управління ризиками запропоновано здійснювати відповідно до представленого процесу, який включає ряд послідовних етапів. Виявлено, що найбільший вплив на безпеку банку мають здатність здійснювати фінансові ризики, тому в статті виокремлено певні механізми їх зниження або нейтралізації.

Література

1. Барановський О. І. Фінансова безпека : монографія / О. І. Барановський. – Інститут економічного прогнозування. – К. : Фенікс, 1999. – 338 с.
2. Перехрест Л.М. Антикризове управління як чинник підвищення рівня фінансової безпеки банків / Л.М. Перехрест, В.В Бриштін // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 245-249.
3. Економічна безпека України: проблеми та перспективи (Матеріали “круглого столу”) [Електронний ресурс] / М. М. Єрмошенко // Стратегічна панорама. – 2007. – № 2. – Режим доступу до журналу : <http://www.niss.gov.ua/book/journal/ekon.htm#b2> – Основні засади підвищення фінансової безпеки держави.
4. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку : навчальний посібник / І. В. Сало, О. А. Криклій – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2007. – 589 с.
5. Наукова бібліотека ім. І.В. Вернадського: наукова періодика України (журнали та збірники наукових праць) [Електронний ресурс] / В.В. Коваленко // Вісник Української академії банківської справи. – 2009. – № 1. – Режим доступу до журналу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/texts/2009_1/26.3.04.pdf. – Фінансова безпека у контексті стратегічного управління фінансовою стійкістю.
6. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: навч. посіб. / Л.О. Примостка. – К. : КНЕУ. – 1999. – 358 с.
7. Газанфаров Е. Сутність фінансової безпеки банків та її роль у системі забезпечення фінансової безпеки держави / Е. Газанфаров // Економіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 62-64.
8. Видавництво «Наука і освіта» (Publishing house Education and Science) [електронний ресурс]/Тетюра К. С., Мелентьєва О.В.// Економіка: проблеми теорії та практики. – 2008. – № 12. – Режим доступу до журналу : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31155.doc.htm. – Види банківських ризиків та методи їх зниження
9. Козьменко С.М. Стратегічний менеджмент банку [Текст] / С.М. Козьменко, Ф.І Шпиг, І.В. Волошко // Strategic Management of a Bank: навч. посіб. – Суми: ВТД “Університетська книга”. – 2003. – 608 с.

Надійшла 12.10.2010

УДК 338.409.3

Г. М. КОЛІСНИК

Закарпатський державний університет

СУТНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТА ВИДІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З'ясовано сутність суб'єктів господарської діяльності, а також проведено аналіз концептуальних підходів до визначення суті підприємництва як особливого виду діяльності. Досліджено в історичному ракурсі з поглядів економістів-класиків сутність суб'єктів підприємницької діяльності, а також з'ясовано функції підприємництва в концепції видатних економістів. Розглянуто структуру та елементи господарської діяльності у ринковій економіці та спільні риси які притаманні суб'єктам підприємницької діяльності. Дано характеристику видам економічної діяльності.

The essence of economic entities, as well as the analysis of conceptual approaches to the definition of entrepreneurship as a special kind of activity. Studied in a historical perspective on the views of classical economists essence of businesses and elucidated the function of entrepreneurship in the concept of eminent economists. The structure and elements of economic activity in the market economy and the similarities are inherent to entrepreneurs. The characteristic of economic activities.

Ключові слова: суб'єкти підприємницької діяльності, підприємець, підприємництво, господарська діяльність, функції підприємництва, види економічної діяльності, класифікація видів діяльності.

Постановка проблеми. Будь-яке суспільство для забезпечення нормального створення (достатньо

комфортного) рівня своєї життєдіяльності займається безліччю видів конкретної праці. З цією метою працездатні люди створюють певні підприємства, тобто організаційні формування (трудові колективи), які спільно виконують ту чи іншу місію (організують програму або мету) і діють на основі певних правил і процедур. Проте мета і характер діяльності таких численних організацій різні.

За цією ознакою всі організації можна поділити на дві групи: підприємницькі (комерційні), що функціонують і розвиваються за рахунок власних коштів, і непідприємницькі (некомерційні), існування яких забезпечується бюджетним фінансуванням держави. Організації з підприємницьким характером діяльності являють собою підприємства.

Підприємництву притаманна господарська діяльність – будь-яка діяльність особи, направлена на отримання доходу у грошовій, матеріальній або нематеріальній формі у випадку, коли безпосередня участь цієї особи в організації такої діяльності є регулярною, постійною та суттєвою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблема привертає все більшу увагу українських учених. Питання сутності суб'єктів господарської діяльності та їх видів знайшли своє відображення в дослідженнях таких вітчизняних учених: З. Варналія, Л. Воротиної, Л. Дметриченко, М. І. Крупки, О. Людкевича, С. К. Реверчука, та зарубіжних учених: Р. Кантільйон, А. Сміт, Д. Рікардо, Ж. Б. Сей, А. Маршал, Й. Шумпетер, Ф. Гаск та ін.

Основна мета дослідження полягає у з'ясуванні сутності суб'єктів господарської діяльності та дослідженні їх видів економічної діяльності.

Основні результати дослідження. Як відомо, у міжнародній практиці саме вид економічної діяльності використовується як класифікаційна ознака господарських суб'єктів, незалежно від форм власності і організаційно-правових форм господарювання. Наприклад, об'єктами класифікації КВЕД (класифікації за видами економічної діяльності) є усі види економічної діяльності суб'єктів господарювання (фізичних та юридичних осіб).

Вид діяльності має місце тоді, коли об'єднуються ресурси (устаткування робоча сила, технологічні засоби, сировина і матеріали) для створення виробництва конкретної продукції та надання послуг. Таким чином, вид діяльності характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг. Для опису економіки Класифікацію видів економічної діяльності побудовано так, що виділені об'єкти охоплюють усі або майже всі види діяльності, які здійснюються в будь-якій галузі господарства.

За окремими показниками господарювання та відповідно з визначеними потребами суб'єкти підприємницької діяльності (незалежно від форм власності) можуть бути віднесені до категорії малих підприємств згідно таких нормативних документів: Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва», який визначає суб'єкти малого підприємництва; Закону України «Про підприємства в Україні», який до категорії малих підприємств відносить новостворювані та діючі підприємства (по чисельності працюючих); Указу Президента «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва»; Закону України «Про захист економічної конкуренції» – цей закон визначає малого та середнього підприємця як суб'єкт господарювання; Положення про надання регулярної інформації відкритими акціонерними товариствами та підприємствами-емітентами облігацій, затверджене рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку – визначає суб'єктами малого підприємництва емітентів валюти балансу (величини активів), станом на кінець року.

Для опису економіки класифікацію видів економічної діяльності побудовано так, що виділені об'єкти охоплюють усі види діяльності, які здійснюються в будь-якій галузі господарства. За структурою класифікація складається з двох блоків: ідентифікації та назви. Блок ідентифікації має ієрархічну систему класифікації і систему кодування із застосуванням літературно-цифрового коду. Характеристика видів економічної діяльності, їх відповідність окремим галузям народного господарства та система кодування суб'єктів господарювання наведені в таблиці 1.

Існує декілька критеріїв відбору основного виду діяльності [18, с. 16-17]: за кількістю зайнятих працівників; за питомою вагою в загальному обсязі виробництва продукції (товарів, послуг); за питомою вагою в отриманому загальному прибутку.

Суб'єкти підприємницької діяльності виникають в процесі об'єднання трудових ресурсів і майна, необхідних для здійснення господарської діяльності. Незважаючи на велику різноманітність суб'єктів підприємницької діяльності (заводи, фабрики, магазини, перукарні, банки, ресторани, кафе), усім їм притаманні спільні риси (рис. 1).

Господарська діяльність – це «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, яка спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінну визначеність» [1, с. 3]. Структура господарської діяльності відображених на рис. 2.

Господарська комерційна діяльність або підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська одиниця, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Некомерційне господарювання – це самостійна систематична господарська діяльність, що

здійснюється суб'єктами господарювання, спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку.

Таблиця 1

Характеристика суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності [18, с. 19]

Код секції	Вид економічної діяльності
A	Сільське господарство, мисливство та лісове господарство
B	Рибне господарство
C	Добувна промисловість
D	Обробна промисловість
E	Виробництво електроенергії, газу та води
F	Будівництво
G	Оптова і роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту
H	Готелі і ресторани
I	Транспорт
J	Фінансова діяльність
K	Операції з нерухомістю, здавання в оренду та послуги юридичним особам
L	Державне управління
M	Освіта
N	Охорона здоров'я та соціальна допомога
O	Колективні, громадські та особисті послуги
P	Послуги домашньої прислуги
Q	Екстериторіальна діяльність



Рис. 1. Спільні риси які притаманні суб'єктам підприємницької діяльності

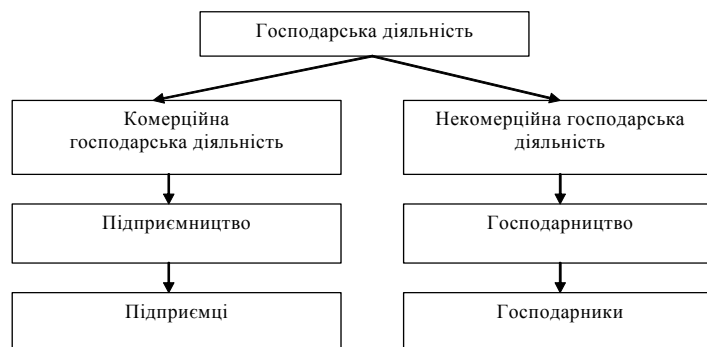


Рис. 2. Структура та елементи господарської діяльності у ринковій економіці

Господарська діяльність має будувати на визначених правилах або принципах, до яких належать:

- свобода господарської діяльності (у межах визначених законом);
- вільний рух капіталів, товарів та послуг на території держави;
- обмеження державного регулювання господарської діяльності, що зумовлено необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємстві, екологічного захисту населення, прав споживачів та безпеки суспільства і держави;
- захист національного товаровиробника;
- забезпечення економічної різноманітності та рівний захист державою усіх суб'єктів господарювання;
- заборона незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у господарські відносини.

Важливою умовою функціонування ринкової економіки є наявність і взаємодія великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Мале підприємство (МП) – це атрибут, невід'ємна складова будь-якої господарської системи, без чого економіка і суспільство в цілому не можуть не тільки розвиватися, а й існувати. У секторі малого підприємства створюється і функціонує значна частка національних ресурсів, що є його живильним середовищем.

Підприємство як складний економічний та соціальний феномен пройшло великий шлях історичного розвитку, на кожному етапі його змістовність відображала характерні риси відповідної епохи. В давні та середні віки основним напрямком підприємницької ініціативи були купецтво і мореплавання. З переходом від натурального господарства до товарного виробництва, спочатку мануфактурного, а потім індустріального, основною сферою підприємницької ініціативи все більше стає матеріальне виробництво.

Підприємство як вид і форма господарювання вже кілька століть знаходиться в полі зору економістів, психологів, соціологів, філософів.

Вагомий внесок у дослідження феномену підприємства протягом XVIII-XIX ст. зробили відомі західні економісти Р. Кантільон, П. Друкер, А. Сміт, Ж. Б. Сей, Й. Шумпетер, Ф. Гайек, А. Гамільтон, Д. Рікардо, Й. Тюнен, Ф. Найт А. Маршал. К. Макконнелл, С. Брю, М. Вебер, В. Зомбарт.

Перші спроби теоретичного осмислення підприємства почалися в XVII ст. Вперше поняття “підприємець” у науковий обіг увів англійський банкір-економіст Р. Кантільон (рис. 3).

Р. Кантільон зробив систематичний аналіз підприємства. Він розглядав його як особливу економічну функцію, важливою рисою якої є ризик. В перших своїх теоретичних дослідженнях підприємницької діяльності Р. Кантільон дав визначення підприємцю, як людині, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виробити продукцію і продати її з метою одержання доходів. [2, с. 29, 31].

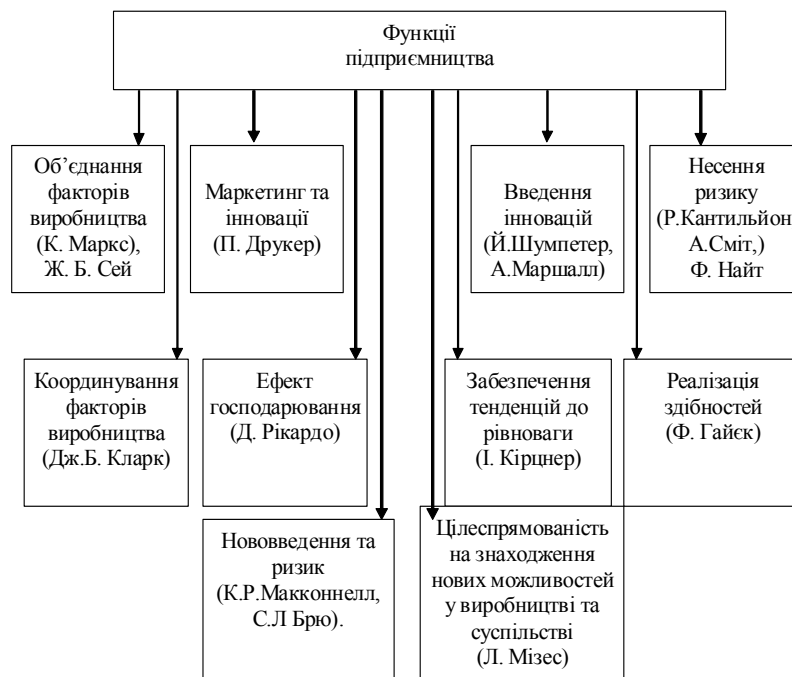


Рис. 3. Функції підприємства в концепціях видатних економістів [7, с. 6]

Класики політекономії А. Сміт і Д. Рікардо розглядали підприємницьку діяльність лише в контексті дії ринкового механізму саморегулювання. Однак поглиблене дослідження нових економічних відносин змушувало аналізувати розвиток економіки як її кругообіг. А. Сміт характеризує роль підприємства, відзначив, що підприємство переслідуючи свої власні інтереси, часто служить інтересам суспільства.

Підприємця він трактував як власника, пов'язував підприємницьку діяльність передусім із власним інтересом (особистим збагаченням), у процесі реалізації якого підприємець сприяє найефективнішому задоволенню потреб суспільства. У праці “Дослідження про природу та причини багатства народів” А. Сміт характеризує підприємця, як власника капіталу, який заради реалізації певної комерційної ідеї та одержання прибутку, йде на ризик. Підприємець сам планує і організовує виробництво, реалізує вигоди, пов'язані з поділом праці, розпоряджається результатами виробничої діяльності [15, с. 556-566].

Д. Рікардо вважав, що підприємець є лише інвестором, тобто звичайним капіталістом, а його діяльність виступає обов'язковим елементом ефективного господарювання [14, с. 86].

Ж. Б. Сей включав у функцію підприємця поєднання факторів виробництва – капіталу та праці, а самого підприємця називав економічним агентом, який комбінує фактори виробництва. Сей визнавав активну роль підприємців у створенні продукту. Він вважав, що підприємець повинен володіти такими якостями, як здоровий глузд, знання людей, вміння правильно оцінювати важливість продукту, володіти талантом управління, тощо. Сей визначав підприємництво як оперування трьома факторами виробництва – вилучення їх в одному місці, де вони дають малий дохід та переміщення їх і нова комбінація в іншому місці, де вони дають більший дохід. Його визначення можна застосувати до будь-якої галузі або сфери діяльності: торгівлі, промисловості, кредитування тощо [16, с. 57]. Не випадково сьогодні всяке теоретичне дослідження, підприємництва не може обійтись без посилання на Сея.

Ф. Найт, глибоко дослідив такі категорії, як ризик і невизначеність, підкреслюючи різницю між ними. Ризик, за Ф. Найтом, являє собою об'єктивну вірогідність того, що те чи інше явище відбудеться і може бути визначене кількісно. Разом з тим, є невизначеність, яка означає, що дохід може бути отримано, однак вірогідність такої події неможливо виміряти і підрахувати. Основною рисою підприємця Найт визначає, вміння подолати конкуренцію [13, с. 261].

Нове усвідомлення значення і ролі інституту підприємництва розпочалося на рубежі XIX і XX ст., коли дослідники змінили уявлення про підприємця, збагнувши значення творчих новаторських засад цього виду діяльності для економічного зростання. Розвиток системи кредитних відносин остаточно роз'єднав поняття “власник” і “підприємець” у провідних сферах індустріального суспільства. А. Маршалл першим додав до трьох класичних факторів виробництва (землі, капіталу, праці) четвертий – організацію (або згодом підприємницький хист). Особливо підкреслювалась активна роль самого підприємця, інноваційна спрямованість його діяльності, застосування нових машин і технологічних процесів. А. Маршалл ототожнював підприємництво з менеджментом. Він наголошував на інноваційному компоненті та активній ролі самого підприємця в застосуванні нових машин і технологічних процесів. А. Маршалл вважав, що підприємництво служить для задоволення людських потреб, він характеризував підприємця та бізнесмена як людей, котрі “ризикують” або “беруть на себе ризик, вони “з'єднують необхідний для підприємства капітал та працю” або “конструюють” загальний план підприємства та здійснюють над ним контроль. А. Маршалл розглядав бізнесменів, з однієї сторони, як висококваліфікованих людей, з іншої, посередників між робітниками фізичної праці та споживачами [11, с. 375, 377].

Подібне розширене тлумачення суті підприємництва та функцій підприємця є характерною також для Дж. Б. Кларка. У своїй праці “Розподіл багатства” він наголошує на такій функції підприємця, як координування факторів виробництва [8, с. 11].

Своєрідно трактував роль підприємця К. Маркс, який пов'язував його з глибинними підвалинами капіталістичного способу виробництва – відносинами власності. Дослідження руху позичкового капіталу, коли власність на капітал “цілком відокремлюється від функції в дійсному процесі відтворення” [10, с. 446], дозволили визначити відмінності привласнення в процесі розвитку економічних відносин. Грошовий капіталіст привласнює проценти на підставі того, що він є власником певної суми грошей, а функціонуючий капіталіст (підприємець), здійснює привласнення у формі підприємницького доходу.

У кінці XIX ст. чітко постала необхідність розмежування підприємця і капіталіста. Нові методи корпоративного фінансування викликали до життя швидко зростаючі кількості компаній, де капіталісти вже не виступали як підприємці, а підприємці – як капіталісти. Спочатку переважаючим типом був власник-менеджер. Проте ставало дедалі очевиднішим, що між цими двома функціями немає автоматичного взаємозв'язку. Економісти намагалися якомога чіткіше провести розмежування підприємця і капіталіста, але натрапляли на певні теоретичні труднощі, оскільки капіталіст бере на себе відповідальність, ризикує, а підприємець – ні.

Особливе місце в розробці теорії підприємництва мають праці австро-американського економіста Й. Шумпетера. Він характеризував підприємницьку діяльність в здійсненні нових комбінацій факторів виробництва чи обігу, а також різноманітні інноваційні процеси, спрямовані на досягнення більш високих результатів виробничо-господарської діяльності. У центр своєї теорії економічного розвитку Й. Шумпетер поставив підприємця, в якому втілені принципово нові підприємницькі риси, що стали рушієм економічного й науково-технічного прогресу в XX ст. На думку Шумпетера, зміст підприємництва розкривається в таких основних його функціях: реформування і докорінна перебудова виробництва через здійснення нових комбінацій щодо техніки і технології, створення нових товарів, освоєння нових ринків, джерел сировини; підприємництво є функцією будь-якої економічної системи, виконання якої необхідно поєднувати з

науковими розробками, маркетингом та іншими функціями; виконання функцій підприємництва залежить від господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, види, мотивацію. На думку цього вченого, підприємництво не є професією, а підприємці утворюють особливий клас тільки в тому розумінні, якщо дослідник може при класифікації виділити їх в окрему групу [19, с. 169]. Зрозуміло, підприємці є господарськими суб'єктами. Однак в ті часи було важко робити різницю між капіталістом і підприємцем.

Неординарні роздуми щодо підприємництва притаманні американському економісту П. Друкеру, який стверджував, що основу підприємництва становить не будь-яка форма бізнесу, а різні інновації як реалізація нових комбінацій виробничих факторів щодо створення нових видів товарів та послуг і нових технологій, використання з цією метою нових ресурсів, джерел, і форм фінансування, освоєння організаційних та управлінських нововведень, а також проникнення на нові ринки збуту, нові галузі та сектори економіки. Основними мотивами підприємницької діяльності, за Друкером, є привласнення грошей (підприємницького доходу), здобуття влади, визнання, допитливість, прагнення по-новому розподілити та використати рідкісні ресурси, створити нові цінності. П. Друкер писав що “для того, щоб створити підприємство, яке б сприймалося, як повноцінно функціонуюче підприємство, повинна бути включена оцінка виконання інноваційних заходів. Підприємництво, стає конкретно діючим тоді, коли може бути вимірений та оцінений результат нововведення” [5, с. 209, 211, 213]. На думку П. Друкера, ефективністю підприємства є порівняння загальної ефективності інноваційних заходів із відповідними цілями, та досягнутими показниками ринку та результатами всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

П. Друкер вважає, що будь-якому підприємству притаманні дві основні функції це – маркетинг та інновації. Він стверджує, що маркетинг – це відособлена, унікальна функція підприємництва [4, с. 50]. Друга функція – це інновація, тобто пропозиція більш якісних, дешевих товарів робіт та послуг. Підприємство виступає специфічним елементом економічного зростання та розширення та змін [4, с. 51]. За його словами, підприємству зовсім не обов'язково ставати більшим, але дійсно необхідно ставати кращим. Бізнес на його думку створюється та керується людьми, а не “економічними факторами” [4, с. 47]. Для того, щоб з'ясувавши що таке бізнес, необхідно визначити його мету і ця мета повинна знаходитися за межами самого бізнесу. Існує єдине визначення мети бізнесу – створити споживача. Сутність бізнесу визначає не виробник, а його споживач [4, с. 49].

Дещо інакше розглядав суть підприємництва Ф.А. Гайек, який визначав у підприємницькій діяльності два основні фактори: організаційно-господарську новизну у суспільному виробництві і економічну підприємницьку свободу. Він пов'язував підприємництво передусім з економічною свободою, яка дала змогу людині раціонально використовувати свої здібності, знання, інформацію і доходи. За словами Ф. А. Гайєка “свобода підприємництва відкрила дорогу для використання нових знань, все стало можливим, тільки б знайшовся підприємець, готовий діяти на свій страх і ризик, вкладаючи свої кошти в ті чи інші задуми. Лише з цієї миті починається інтенсивний розвиток індивідуалізму, настає освідомлення принципу свободи всіма суспільними класами та систематичне поширення ідеології підприємництва” [15, с. 20].

Представник новоавстрійської школи Л. Мізес ініціював нову хвилю досліджень теорії та практики підприємництва. На його думку, ринковий процес неможливо відділити від механізму конкуренції, в центрі якої – як процесу пошуку нового, що супроводжується невизначеністю результатів, -стоїть підприємець. За Л. Мізесом підприємницька функція полягає у визначенні сфер застосування факторів виробництва. Підприємець, на його думку, це людина, яка знаходить цим факторам виробництва застосування. При цьому, ним керує виключно інтерес отримання прибутку та придбання матеріальних благ. Але він може обійти закони ринку. Підприємець може досягти максимального ефекту шляхом найкращого обслуговування споживачів, при цьому його прибуток буде залежати від підтримки його споживачами. Про підприємця Л. Мізес писав, підприємець – це завжди спекулянт. Це людина, що має справу з невизначеними обставинами майбутнього. Успіх підприємця чи невдача залежать від точності передбачування невизначених подій. Якщо він не зможе зрозуміти, чого слід очікувати, то він приречений. Єдиним джерелом, з якого виникає підприємницький дохід є його здатність краще, ніж інші, прогнозувати майбутній попит споживачів [12, с. 274].

До найбільш цікавих сучасних представників австрійського підходу до проблеми підприємництва, слід зачислити американського дослідника І. Кірцнера. За його теорією, основна роль підприємця досягти такого регулювання системи, здійснити таку її підготовку, яка забезпечила б рух ринків до стану рівноваги, тобто підприємець являє собою «зрівноважувальну силу, а не навпаки» [6, с. 22].

Велику роль у розробці теорії підприємництва відіграв німецький соціолог М. Вебер. У праці “Протестантська етика і дух капіталізму” (1905 р.) він створив «ідеальний тип» підприємця з «яскраво вираженими етичними рисами». М. Вебер розглядав раціонально поставлене підприємництво з подоланням багатьох труднощів і перешкод. Тому він наділяв нових підприємців надзвичайною силою характеру, здатною вберегти їх від економічного й морального краху. Підприємництво в цілому Вебер розглядав як спосіб життя «при якому людина існує для діла, а не діло для людини» [3, с. 117].

К.Р. Макконнелл і С.Л. Брю підприємницькі здібності визначають як «здібності людини використовувати певне поєднання ресурсів для виробництва товару, приймати послідовні рішення, створювати нововведення та йти на ризик» [9, с. 51].

Висновки. Отже, розвиток економіки минулого століття переконливо свідчить: альтернативи ринковій економіці немає. Її головна рушійна сила – підприємництво, а підприємець – ключова фігура виробничих відносин вільного ринку.

Проаналізувавши в історичному ракурсі дослідження різних авторів, які пов'язані із визначенням сутності підприємницької діяльності, ми прийшли до таких висновків:

- підприємництво як форма господарювання постійно змінювалась під впливом різних соціально-економічних чинників і потреб суспільства;
- характер підприємницької діяльності, етапи її розвитку і вплив на національну економіку країни залежать від об'єктивних умов, які створює суспільство;
- цивілізовані країни світу надають великої уваги розвитку підприємницької діяльності, створюючи для цього структури управління, підтримки та сприяння найбільш доцільним з точки зору держави методами;
- більшість сучасних досліджень підприємництва присвячено висвітленню проблемам, зниження підприємницького ризику, а також дослідженню рушійних сил, що спонукають людину братись за ризиковану справу, розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємництва.

Тому, проведений аналіз концептуальних підходів до визначення суті підприємництва як особливого виду діяльності дозволяє стверджувати: поки що не розроблено чітких методологічних засад щодо вивчення підприємництва як предмета та об'єкта економіко-теоретичного дослідження. В цьому зв'язку потреба в науковому осмисленні практики підприємництва стає дедалі актуальнішою. Аналіз зарубіжної і вітчизняної літератури з теорії та практики підприємництва показує, що визначаючи його економічну суть, доцільно відштовхуватись від характеристики категорії «підприємець».

Головними суб'єктами господарської діяльності (за статтею 55 Господарського Кодексу України) є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, а саме: господарські організації – юридичні особи (державні, комунальні та інші підприємства), а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку; фізичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані як підприємці; філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Суб'єкти господарювання реалізують свою господарську компетенцію на основі права власності, права господарського відання, права оперативного управління та права оперативно-господарського використання майна.

Література

1. Господарський Кодекс України. Прийнятий Верховною радою України 16 січня 2003 р. – К.: „Істина”, 2003. – 203 с.
2. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en general. L., 1931., p.-29-32.
3. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму /М. Вебер; перекл. з німецької О. Погорілого. – К.: Основи, 1994. – 261 с.
4. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. – М.: «Вільямс», 2000. – 398 с.
5. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М.: «Вільямс», 1992. – 349 с.
6. Кірцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кірцнер; пер. с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
7. Колісник Г. М. Державна підтримка розвитку малого підприємництва: Автореф. дис... канд. економ. наук: / Г. М. Колісник; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Л. – 2007. – 20 с.
8. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Дж. Б. Кларк. – М.: Гелиос АРВ, 2000. – 368 с.
9. Макконелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. I часть / К. Р.Макконелл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
10. Маркс К., Энгельс Ф. Твори. Т 25. Ч. I. – К.: Держполітвидав УРСР. 1963. – 507 с.
11. Маршал А. Принципы экономической науки. Экономическая мысль Запада / А. Маршал. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 375 с.
12. Мизес Л. Человеческая деятельность: Тракт по экономической теории. /Л. Мизес; пер. з англ. А. В. Куряева – М.: ОАО “НПО “Экономика”, 2000. – С. 878.
13. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. / Ф.Х. Найт; пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
14. Рикардо. Д. Начала политической экономики и налогового обложения. Сочинения. Том 1 / Д. Рикардо. – М.: Госполитиздат, 1955. – 360 с.
15. Смит А. Исследования о причинах богатства народов. / А. Смит; пер. с англ., отв. ред. Л. И. Абалкин; рос. АН Ин-т экономики. – М.: Наука. 1993, – 596 с.
16. Сэй Ж.-Б., Батиста Ф. Тракт по политической экономии. / Ж.-Б. Сей, Экономические софизмы.

/Ф. Батиста. Экономические гармонии. Сост., вступ. статья, коммент. М. К. Бункина, А. М. Семенов. – М. : Дело, 2000. – 232 с.

17. Хайек Ф. А. Дорога к рабству / Ф.А. Хайек; пер. с англ. М. Б. Гнедовского.– М. : Экономика. МП. Эконов, 1992. – 175 с.

18. Цал-Цалкало Ю. С. фінансова звітність підприємства та її аналіз: навч. Посібник / Ю.С. Цал-Цалко. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : ЦУЛ, 2002. – 360 с.

19. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 230 с.

Надійшла 17.10.2010

УДК 331.108.008.1

К. В. УЩАПОВСЬКИЙ, Ю. Д. КОСТІН
Харківський національний університет радіоелектроніки

СУТНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У КАДРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

В статті уточнено поняття «управлінське рішення» та «управлінське рішення в кадровій сфері»; доповнена класифікація управлінських рішень в кадровій сфері ознаками «за знаходженням об'єкта управління – людини – по відношенню до підприємства», «за сприйняттям працівників», «за ступенем значущості працівника для організації» та «за впливом на розвиток індивідуального кадрового потенціалу працівників», використання яких дозволить приймати більш обґрунтовані кадрові рішення з більш прогнозованими наслідками.

In the article a concept «the administrative decision» and «administrative decision in a personnel sphere»; classification of administrative decisions in a personnel sphere is complemented by signs «on finding of management object – man – in relation to an enterprise», «on perception of workers», «on the degree of importance of worker for organization» and «on influence on development of individual personnel potential of workers» the use of which will allow to make more grounded personnel decisions with more forecast consequences.

Ключові слова: прийняття рішень, менеджмент, персонал, кадри, класифікація, концепція вибору

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Прийняття рішень є ядром процесу управління у будь-якій сфері діяльності. Ефективність функціонування підприємств залежить від якості управлінських рішень. Стратегічні і поточні рішення, що приймаються керівниками, визначають рівень розвитку організації і перспективи її виживання, особливо в теперішній період тривалої фінансово-економічної кризи.

Вищесказане повною мірою відноситься і до проблеми розробки та реалізації ефективних кадрових рішень. Набір персоналу, розстановка, організація його роботи, мотивація, навчання, розвиток – в цих та інших кадрових питаннях виникає необхідність проаналізувати ситуацію, визначити можливі способи дії в даних умовах і вибрати один з них. Цей процес може бути охарактеризований як процес розробки управлінського рішення, в даному випадку кадрового рішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, виділення невирішених раніше частин проблеми. Питанням прийняття управлінських рішень присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних учених. Серед них зокрема можна виділити роботи закордонних учених С. Біра, Д. Дерлоу, Р.Л. Кіні, М. Мескона, Х. Райфа, Г. Саймона, Ф. Тейлора, О. Уайта, Р.А. Фатхутдинова, А. Фойля та ін., та українських учених Ю.А. Дайновського, М.Л. Данилович, О.Л. Єршової, Т.С. Клебанової, Л.В. Лазоренко, Т.І. Лепейко, Р.М. Лепи, Т.М. Ліхтер, О.В. Макарюка, Н.С. Орленко, Ю.Ю. Піщенко, Н.В. Піскунової, Т.В. Смачило, О.О. Солодової, Г.В. Теплінського, Н.Г. Чумаченка, та інших. В їх працях надається і розвивається понятійний апарат теорії прийняття управлінських рішень, розроблюються методики й моделі прийняття рішень в різних сферах управління підприємством (зокрема інвестиційній, фінансовій, маркетинговій, управління конкурентоспроможністю підприємства та ін.).

Але вельми небагато досліджень, які присвячені проблемі прийняття оптимальних управлінських рішень в системі кадрового менеджменту підприємства, з урахуванням її специфіки. Так, в статті російських учених Г.І. Бутцевої та В.Г. Горшкова [1] представлена класифікація кадрових рішень, наведені фактори, які впливають на їх прийняття на підприємстві. Стаття С.Л. Бельського [2] присвячена розробці моделі управління персоналом на підприємстві, яка дозволяє передбачити розвиток характеристики відповідності займаній посади в залежності від зміни професійної компетентності та кон'юнктури ринку.

Постановка завдання. Так як немає єдиної думки щодо понятійного апарату та класифікації управлінських рішень в кадровому менеджменті, тому актуальним є дослідження сутності й специфіки прийняття рішень у кадровому менеджменті підприємства та їх класифікації, що і є метою даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В теорії прийняття рішень, як відмічає Л.В. Лазоренко [3, с. 6], можна виділити три основні концептуальні підходи:

- якісно-предметна концепція (дискриптивний підхід);

- концепція математичного вибору рішень (нормативний підхід);
- комплексна концепція управлінських рішень.

Якісно-предметна концепція характеризується якісним підходом до прийняття рішень і технології виконання процедур. Основним в цій концепції є прагнення всебічно описати процес прийняття рішень з розглядом усіх його аспектів, але без використання математичних методів.

Суть концепції математичного вибору рішень полягає у тому, що із усього процесу прийняття рішень розглядається тільки етап вибору рішень, який ототожнюється з усім процесом. Основна увага в цій концепції приділяється розробці математичних методів, моделей і алгоритмів вибору рішень, але неформальні процедури, пов'язані з постановкою задачі, формуванням цілей, обмежень, варіантів рішень і оцінкою їх переваг, в ній не розглядаються.

Комплексна концепція управлінських рішень характеризується максимальним урахуванням всіх факторів, а також раціональним використанням логічного мислення та інтуїції суб'єкта управління, математичних методів й обчислювальних засобів при формуванні і виборі рішень. Важливою особливістю даного підходу є застосування сучасних методів обчислення з використанням якісних даних. За допомогою цих методів якісні міркування суб'єкта управління можуть піддаватися кількісному аналізу. Розглянута концепція по суті є спробою поєднати раціональні положення двох попередніх підходів.

В даній роботі ми будемо базуватися саме на цій концепції.

Відомо, що в будь-якій науці обґрунтованість теоретичних висновків та цінність практичних рекомендацій по вирішенню тієї чи іншої локальної проблеми безпосередньо залежать від правильного розуміння явищ і процесів, які відносно даної проблеми є більш загальними, від методології підходу до її вирішення, світоглядних і загальнонаукових основ. З урахуванням цього методичного положення необхідно уявити поняття „управлінське рішення”, його роль і місце в управлінні організаціями.

Важливе значення для теорії і практики управління має також вірне і єдине розуміння застосованих термінів. Ще Р. Декарт радив: „Уточняйте значення слів, і ви позбавите людство половини помилок” [4, с. 17-18].

З урахуванням того, що саме визначення управління трактується по-різному, необхідно визначити зміст поняття „управлінське рішення”.

Згідно з Великим тлумачним словником української мови [5, с. 1036], рішення – це 1) дія за значенням рішати, рішити // результат цієї дії; 2) вирок суду, постанова, розпорядження якої-небудь організації, зборів і т. ін.; 3) продуманий намір зробити що-небудь, якое вчинити; 4) спосіб вирішення, зображення, подання, розв'язання чого-небудь.

Згідно з Великою економічною енциклопедією [6, с. 550], управлінське рішення – це директивний вибір цілеспрямованого впливу на об'єкт управління, який базується на аналізі ситуації і містить програму досягнення цілі.

Управлінське рішення є основою процесу управління. Управляти – значить вирішувати. Термін „управлінське рішення” застосовується у двох основних значеннях: як процес і як явище (рис. 1). Як процес управлінське рішення – це пошук, переробка і аналіз інформації, розроблення альтернатив, вибір кращої з них, затвердження і реалізація. Як явище управлінське рішення – це план, наказ, програма, постанова, усне чи письмове розпорядження.

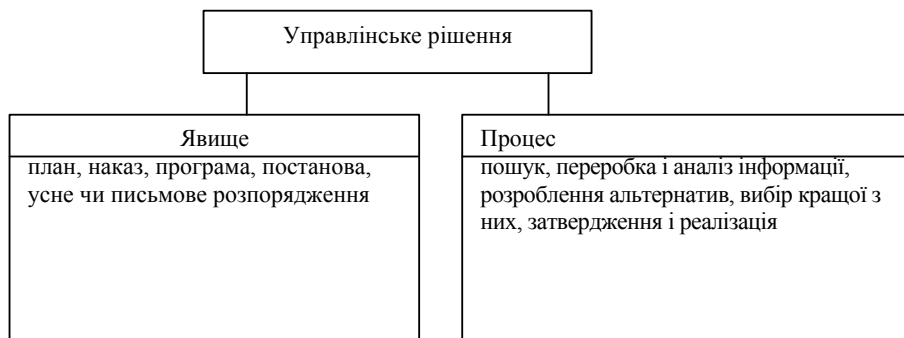


Рис. 1. Основні значення терміна „управлінське рішення” [7, с. 9]

Проаналізуємо основні визначення цього терміну, наявні в літературі, в таблиці 1, виділивши основну частину та пояснення до неї.

Як бачимо з таблиці 1, більшість дослідників розглядають управлінське рішення як явище, тобто, результат певних дій, і тільки Ігнат'єв А.В., Максимцов М.М., Смирнов Е.А., Афонічкін О.І., Михаленко Д.Г., а також харківські вчені Пономаренко В.С. та інші розглядають його як процес, певну дію.

Ми не претендуємо на надання всеосяжного визначення управлінського рішення; вважаємо, що обидві концепції (і як явища, і як процесу) мають право на існування, але, на нашу думку, розуміння управлінського рішення як результату певних дій є більш доцільним. Адже розуміння його як процесу

ототожнює зміст понять „управлінське рішення” та „прийняття управлінського рішення”, що, на наш погляд, є недостатньо коректним, тому що це різні поняття. Український учений О.М. Беседовський [15, с. 6] адекватно розмежував в своїй дисертаційній роботі поняття „управлінське рішення”, „прийняття управлінського рішення”, „процес прийняття управлінського рішення”, вважаючи більш коректним визначення управлінського рішення не як процесу, а як явища.

Таблиця 1

Аналіз визначень поняття „управлінське рішення”

Автор	Основна частина визначення	Додаткова частина визначення (або пояснення до нього)
1. Колпаков В.М. [4, с. 20]	Результат	системної дії людей і продукт когнитивної (опосередкованої пізнавальними факторами) емоційної, вольової, мотиваційної природи – синтеза психічних процесів, які мають вихідну регулятивну спрямованість
2. Карданська Н.Л. [8, с. 32]	Соціальний акт,	який підготовлено на основі варіантного аналізу та прийнятої у встановленому порядку оцінки, що має директивне значення, містить постановку цілей і обґрунтування шляхів їх здійснення, організує практичну діяльність суб'єктів управління, що спрямована на досягнення вказаної мети.
3. Ігнат'єва А.В., Максимцов М.М. [9, с. 119]	Вибір керівником альтернативи	в рамках його посадових повноважень, який спрямовано на досягнення цілей організації
4. Смирнов Е.А. [10]	Творча, вольова дія суб'єкта управління,	основана на знанні об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізі інформації про її функціонування, яке полягає в виборі цілі, програми і способів вирішення проблеми
5. Юкаєва В.С. [11, с. 8]	Творчий акт	суб'єкта управління (індивідуальної або групової особи), який визначає програму діяльності колектива по ефективному вирішенню проблеми, що назріла, на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізі інформації про її стан
6. Приймак В.М. [12, с. 55]	Результат аналізу,	прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з множини варіантів для досягнення конкретної цілі управління.
7. Саак А.Е., Тюшняков В.Н. [7, с. 7-8]	Рішення, прийняте в соціальній системі, і спрямоване:	- на управління управлінською діяльністю; - проектування системи управління організації (методологія, структура, процес, механізм); - стратегічне планування; - управління кадрами; - управлінське консультування; - взаємодія з зовнішнім середовищем.
8. Афонічкін О.І., Михаленко Д.Г. [13, с. 9]	Вибір альтернативи	здійснений керівником в рамках його посадових повноважень і компетенції і спрямований на досягнення цілей організації.
9. Рапопорт Б.М. [14, с. 33]	Результат вибору	менеджментом з усієї сукупності наявних можливостей конкретного варіанта дій, що являє собою керівництво для колектива.
10. Беседовський О.М. [15, с. 6]	Результат вибору	який являє собою розпорядження до управлінських дій у рамках цілей і задач підприємства; це результат стадії прийняття управлінського рішення (акту вибору), як складова процесу прийняття управлінського рішення.
11. Р. А. Фатхутдінов [16, 17]	Результат аналізу,	прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з множини варіантів досягнення конкретної мети системи менеджменту
12. Пономаренко В.С., Мінухін С.В., Беседовський О.М. [18, с. 17]	Процес вибору	суб'єктом прийняття рішення (ОПР, індивідуальним чи груповим) на основі формалізації проблемної ситуації, акту складання сукупності альтернатив та критеріїв оцінки їх ефективного вирішення і визначення впливових факторів його реалізації й оцінку реалізації з застосуванням методів контролю виконання й оцінки наслідків.
13. Лазоренко Л.В. [3, с. 3]	Вибір	однієї з можливих альтернатив в процесі досягнення поставленої мети.
14. Піскунова Н.В. [19, с. 4]	Вибір способів і засобів,	зроблений суб'єктом управління для приведення об'єкта управління до нормативних параметрів його функціонування або для подолання проблемної ситуації на об'єкті управління відповідно до поставленої мети й встановлених обмежень.
15. Теплінський Г.В. [20, с. 5]	Творчо-вольова дія менеджера,	підґрунтям якої виступає поєднання знань об'єктивних законів ринку, результатів аналізу поведінки підприємства на галузевому ринку й оцінки чинників, що впливають на управлінські рішення.

Прийняття управлінського рішення – це процес вибору суб'єктом прийняття рішення (ОПР, індивідуальним чи груповим) на основі формалізації проблемної ситуації, акту складання сукупності альтернатив та критеріїв оцінки їх ефективного вирішення і визначення впливових факторів його реалізації й оцінку реалізації з застосуванням методів контролю виконання й оцінки наслідків [18, с. 17]. Російські вчені О.І. Афонічкін та Д.Г. Михаленко під процесом прийняття рішення розуміють послідовність етапів і процедур, спрямованих на вирішення проблемної ситуації. Також наголошують, що процес прийняття рішення - однократний процес вибору ОПР одного з альтернативних варіантів [13, с. 76], І.І. Бажин [20, с. 7] зауважує, що прийняття рішення – це вибір того, як і що планувати, організувати, мотивувати і контролювати, це вибір тієї чи іншої стратегії, це вибір найбільш ефективного оперативного заходу, який дозволяє адаптуватися до різких змін ринку. В.М. Приймак [12, с. 11] вважає, що процес прийняття рішення – це сукупність взаємопов'язаних послідовних дій людини чи групи людей, які здійснюються з метою досягнення певних цілей і/або усунення чи запобігання проблемним ситуаціям.

Тому вважаємо за доцільне уточнити зміст поняття „управлінське рішення” як результат творчої дії

ОПР (індивідуальної чи групової особи), який:

1) спрямований на досягнення цілей організації або вирішення конкретної проблеми;
2) оснований на знанні об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізі інформації про її функціонування;

3) визначає програму діяльності колектива по ефективному вирішенню проблеми, що назріла;

4) передбачає вибір з альтернативних варіантів найкращого за певними критеріями.

Тобто, неодмінними ознаками управлінського рішення, які повинні бути присутні у його визначенні, є, по-перше, мета; по-друге, джерела інформації; по-третє, визначення програми діяльності по вирішенню проблеми; по-четверте, вибір з альтернативних варіантів найкращого за певними критеріями.

Вважаємо недоліками визначень, наведених у табл. 1, наступні.

1. Колпаков В.М.: не вказано мету, інформаційні джерела, вибір з альтернативних варіантів та програму діяльності по вирішенню проблеми. Натомість зроблено акцент на психічні процеси людини, яка приймає рішення.

2. Карданська Н.Л.: соціальний акт – це занадто широке трактування управлінського рішення. Крім того, не вказано інформаційні джерела, вибір з альтернативних варіантів. Натомість вказане директивне значення управлінського рішення.

3. Ігнат'єва А.В., Максимцов М.М.: трактування управлінського рішення як процесу (ототожнення з процесом прийняття рішення).

4. Смирнов Е.А.: трактування управлінського рішення як процесу (ототожнення з процесом прийняття рішення).

5. Юкаєва В.С.: не вказано, що управлінське рішення передбачає вибір з альтернативних варіантів найліпшого за певними критеріями.

6. Приймак В.М.: не вказано програму діяльності по вирішенню проблеми.

7. Саак А.Е., Тюшняков В.Н.: наявність тавтології (управління управлінською діяльністю), не вказано мету, інформаційні джерела, вибір з альтернативних варіантів. Натомість приділено надто багато уваги можливим напрямкам управлінського рішення (кадри, і управлінське консультування тощо), але перераховані далеко не всі напрямки.

8. Афонічкін О.І., Михаленко Д.Г.: трактування управлінського рішення як процесу (ототожнення з процесом прийняття рішення).

9. Рапопорт Б.М.: не вказана мета прийняття рішення, джерела інформації та визначення програми діяльності по вирішенню проблеми.

10. Беседовський О.М.: на вказані джерела інформації; немає визначення програми діяльності по вирішенню проблеми.

11. Фатхутдінов Р. А.: не вказані джерела інформації та визначення програми діяльності по вирішенню проблеми.

12. Пономаренко В.С., Мінухін С.В., Беседовський О.М.: не вказана мета прийняття рішення.

13. Лазоренко Л.В.: не вказані джерела інформації та визначення програми діяльності по вирішенню проблеми. Визначення є занадто коротким, неповним.

14. Піскунова Н.В.: не вказані джерела інформації, немає визначення програми діяльності по вирішенню проблеми.

15. Теплінський Г.В.: не вказана мета прийняття рішення, немає визначення програми діяльності по вирішенню проблеми та не вказаний вибір з альтернативних варіантів найкращого за певними критеріями. Натомість зроблений акцент на творчо-вольовий характер прийняття рішення.

Отже, виходячи з чотирьох сформульованих нами вище вимог до визначення поняття „управлінське рішення”, найбільш коректним вважаємо визначення Юкаєвої В.С.: „творчий акт суб'єкта управління (індивідуальної або групової особи), який визначає програму діяльності колектива по ефективному вирішенню проблеми, що назріла, на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналіза інформації про її стан” [11, с. 8], яке треба доповнити для урахування вибору з альтернативних варіантів найліпшого за певними критеріями.

Тому надамо удосконалене визначення управлінського рішення: це результат творчої дії ОПР (індивідуальної чи групової особи), який визначає програму діяльності колектива по ефективному вирішенню проблеми, що назріла, шляхом вибору з альтернативних варіантів найліпшого за певними критеріями, на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналіза інформації про її стан.

Сфери прийняття управлінських рішень на підприємстві – фінансова, виробнича, кадрова та інші. І прийняття рішень в кожній сфері має свої особливості, свою специфіку. Відповідно до теми нашого дослідження проаналізуємо особливості прийняття рішень в кадровій сфері підприємства, а саме – в кадровому менеджменті.

Кадровий менеджмент – це, за визначенням [21, с. 10], „діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей як організації, так і індивідуальних (особистих)”. Таким чином, у цьому визначенні враховується той факт, що працівники не є власністю

підприємства (організації), йому належить тільки їх робоча сила, корисний ефект від використання їхніх навичок, здібностей, а працівники можуть мати (і мають) свої особисті цілі, які можуть не співпадати з цілями підприємства, і навіть сильно протирічити їм. Тому однією з головних задач кадрового менеджменту є узгодження цілей працівників з цілями підприємства шляхом адекватної мотивації.

Отже, на відміну від фінансової підсистеми підприємства, виробничої та інших, кадрова має величезну специфіку – цілі працівників можуть не співпадати з цілями підприємства. І це може стати проблемою: наприклад, в період теперішньої фінансово-економічної кризи майже всі українські підприємства реалізують стратегію скорочення витрат, що передбачає передовсім скорочення персоналу, примусові відпустки за власний рахунок, скорочення тривалості робочого дня (що є елементами прихованого безробіття) тощо. І всі ці заходи, безсумнівно, виправдані для виживання підприємства, а у працівників зустрічають негативну реакцію, і це негативно позначається на мотивації до продуктивної праці, на інтелектуальному потенціалі підприємства і, насамкінець, на перспективах його розвитку.

Тому вимагає подальшого дослідження класифікація управлінських рішень в кадровій сфері, для прийняття більш обґрунтованих рішень, особливо в період кризи.

Спочатку виходячи з теорії систем і факту, що підприємство є великою складною системою та його підсистеми також є системами, дослідимо особливості підсистеми „кадри” підприємства (див. табл. 2).

Таблиця 2

Особливості підсистеми „кадри” підприємства [22]

Ознаки	Характеристики підприємства в цілому як системи	Характеристики підсистеми „кадри” (людського колективу)
1. Походження	Змішана система (наявні як природні, так і штучні, створені людиною елементи)	Природна система (наявні лише елементи природного, не штучного походження - люди)
2. Складність	Складна	Складна
3. Характер взаємодії з зовнішнім середовищем	Відкрита	Відкрита
4. По природі елементів	Матеріальна	Матеріальна
5. По фактору часу	Динамічна	Динамічна
6. По способу керування	якщо це державне підприємство, то з комбінованим керуванням (організаційним), якщо це приватне підприємство, то самокероване (параметрична адаптація і самоорганізація).	Якщо немає самоврядування колективу, працівники не мають права приймати рішення – управління ззовні (управління по параметрах; управління за структурою); якщо вони мають таке право - з комбінованим керуванням (організаційним)

Отже, основною відмінністю підсистеми «кадри» є її походження – вона представляє собою систему природного походження, тому управляти нею складніше, ніж будь-якою іншою підсистемою підприємства, яка є штучно створеною людиною для досягнення певних цілей.

Тепер розглянемо класифікацію управлінських рішень.

У сучасній літературі, присвяченій управлінським рішенням, існує велика кількість різноманітних критеріїв, які можуть бути покладені в основу класифікації рішень. Разом з тим вони загалом не дають вичерпного поняття про їх класифікацію. В той же час та чи інша класифікація не може бути визнана неправильною, оскільки кожен дослідник чи фахівець класифікує рішення за тими ознаками, які здаються йому найбільш важливими.

У наш час різними авторами використовуються й різноманітні класифікації управлінських рішень, кожна з яких призначена для відокремлення таких ознак, як джерело, ступінь дії на об'єкт, зміст, управлінська ознака, проблемна ситуація, стиль прийняття рішення, методи прийняття рішення.

Досить повні класифікації управлінських рішень наведені в [23, с. 20-21].

Класифікуємо управлінські рішення в кадровому менеджменті (див. табл. 3, складену на основі [1, 18, 22, 23]). Курсивом виділені додані автором ознаки.

Таблиця 3

Класифікація управлінських рішень в кадровому менеджменті

Ознака	Види управлінських рішень
1. Рівень прийняття	1. Вищий – директор або заступник директора. по кадрах 2. Середній – менеджери з кадрів, нач. цехів та відділів 3. Нижчий – бригадири, майстри
2. За методами прийняття рішень	1. Інтуїтивні (засновані на інтуїції та практичному досвіді ОПР) 2. Формалізовані (засновані на результатах формалізованої діагностики об'єкта – людини або групи людей). Наприклад, атестація персоналу
3. За функціональною спрямованістю	1. Рішення по формуванню складу персоналу 2. Рішення по використанню персоналу 3. Рішення по навчанню та розвитку персоналу 4. Рішення по регулюванню зайнятості
4. За кількістю осіб, що приймають рішення	1. Індивідуальні (приймаються однією особою) 2. Колективні (приймаються колективом осіб)

Ознака	Види управлінських рішень
5. За часовим горизонтом	1. Поточні (тактичні) – які приймають майже кожен день (про преміювання, заохочення, догани тощо) 2. Перспективні (стратегічні) – наслідки яких є значними і впливають на діяльність підприємства в перспективному періоді (прийняття на роботу, переміщення на іншу посаду або звільнення з посади)
6. За ступенем складності	1. Прості (згідно з теорією систем такі, для прийняття яких в керуючій системі достатньо інформації) - наприклад, про преміювання працівника за виконання певного завдання 2. Складні (згідно з теорією систем такі, для прийняття яких в керуючій системі недостатньо інформації) - наприклад, про прийом на роботу певних працівників
7. За повноваженнями та відповідальністю	1. Рішення, які приймаються кадровою службою підприємства 2. Рішення, які приймаються лінійними менеджерами 3. Рішення, які приймаються всіма працівниками
8. За виробничою спрямованістю	1. Рішення відносно персоналу, зайнятого виробництвом продукту А 2. Рішення відносно персоналу, зайнятого виробництвом продукту Б 3. Та ін.
9. За способом доведення до реалізації	1. Письмові (у вигляді наказів, розпоряджень тощо) 2. Усні
10. За тривалістю процесу розробки та ухвалення рішень	1. Швидкоплинні 2. Довготривалі
11. За ступенем прогнозованості (визначеності) результатів	Прогнозовані (менш ризиковані) Важко прогнозовані (ризиковані) – наприклад, прийняття на роботу, призначення на іншу посаду
12. За способом впливу на об'єкт	1. Прямі директивні (шляхом наказів, розпоряджень тощо) 2. Опосередковані (шляхом створення відповідного клімату в колективі)
13. За наявністю ресурсів (фінансових та ін.) для реалізації рішень	1. Рішення, які можна реалізувати 2. Рішення, для реалізації яких недостатньо ресурсів
14. За договірними відносинами з робітниками	1. Рішення щодо постійних працівників 2. Рішення щодо тимчасових працівників
15. За знаходженням об'єкта управління – людини – по відношенню до підприємства	1. Зовнішні (рішення про прийняття на роботу) 2. Внутрішні (всі інші рішення - рішення про перестановку кадрів, стимулювання, звільнення тощо)
16. За сприйняттям працівників	1. Позитивні (преміювання, подяка тощо) 2. Негативні (примусові відпустки за власний рахунок, догани, фаворитизм, взагалі несправедливі рішення)
17. За ступенем значущості працівника для організації	1. Рішення щодо найважливіших, найцінніших працівників - розумової, творчої праці (керівники, професіонали, та працівники інших категорій, зайняті в творчих проєктах, інноваційною діяльністю) – наприклад, гнучка система оплати праці, гнучкий графік роботи тощо 2. Рішення щодо звичайних працівників
18. За впливом на розвиток індивідуального кадрового потенціалу працівників	Рішення, які спрямовані на розвиток індивідуального кадрового потенціалу працівників (навчання, стимулювання ініціативи, заохочення за якісну працю тощо) Рішення, які не сприяють розвитку індивідуального кадрового потенціалу працівників (зниження фінансування навчальних програм, будь-які несправедливі рішення тощо)

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз матеріалу статті показав, що таким чином, враховуючи вищевикладене, потребує уточнення визначення поняття управлінського рішення в кадровій сфері. Враховуючи вищевикладене, можна надати наступне визначення: управлінське рішення в кадровій сфері – це результат творчої дії ОПР (індивідуальної чи групової особи), який визначає програму діяльності колектива по ефективному вирішенню проблеми, що назріла, шляхом вибору з альтернативних варіантів найкращого за певними критеріями, на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізу інформації про її стан, з узгодженням цілей об'єктів управління (працівників) з цілями підприємства.

Отже, елементами наукової новизни даної статті є уточнення понять «управлінське рішення» та «управлінське рішення в кадровій сфері» та доповнення класифікації управлінських рішень в кадровій сфері ознаками «за знаходженням об'єкта управління – людини – по відношенню до підприємства», «за сприйняттям працівників», «за ступенем значущості працівника для організації» та «за впливом на розвиток індивідуального кадрового потенціалу працівників», використання яких дозволить приймати більш обґрунтовані рішення з більш прогнозованими наслідками.

Перспективою подальших досліджень є формування системи прийняття рішень в кадровій сфері конкретного підприємства з урахуванням його специфіки.

Література

1. Бутцева Г.И. Влияние кадровых решений на эффективность управления предприятиями [текст] / Г. И. Бутцева, В. Г. Горшков. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?1600>

2. Беленький С.Л. Разработка методики решения кадровых вопросов на основе теории полезности. / С.Л. Беленький. [Электронный ресурс]. Режим доступа : www.mathnet.ru/php/getFT.phtml?jmid=ubs&paperid=265&what...
3. Лазоренко Л.В. Розробка та обґрунтування управлінських рішень в ринкових умовах [текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук. / Л.В. Лазоренко. К. : Інститут аграрної економіки Української академії аграрних наук, 2001. – 15 с.
4. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений [текст]: Учеб. пособие. / В.М. Колпаков. – К. : МАУП, 2000. – 256 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови [текст] / [уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел]. – К.: Ірпінв: ВТФ „Перун”, 2002. – 1440 с.
6. Большая экономическая энциклопедия [текст] / [отв. ред. Н.В. Дубенюк]. – М. : Эксмо, 2008. – 816 с.
7. Саак А.Э. Разработка управленческого решения [текст]: Учебник для вузов. / А.Э. Саак, В.Н. Тюшняков. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
8. Карданская Н.Л. Принятие управленческого решения [текст]. / Н.Л. Карданская. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 408 с.,
9. Игнатъева А.В. Исследование систем управления [текст]. / Игнатъева А.В., Максимцов М.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 158 с.
10. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений [текст]: Учебник для вузов. / Э.А. Смирнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 271 с.
11. Юкаева В.С. Управленческие решения [текст]: Учебное пособие. / В.С. Юкаева. – М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 1999. – 292 с.
12. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень [текст]: Навчальний посібник. / В.М. Приймак. – К.: Аттіка, 2008. – 240 с.
13. Афоничкин А.И. Управленческие решения в экономических системах [текст]: Учебник для вузов. / А.И. Афоничкин, Д.Г. Михаленко. – СПб. : Питер, 2009. – 480 с.
14. Рапопорт Б.М. Оптимизация управленческих решений [текст]. / Б.М. Рапопорт. – М. : ООО «ТЕИС», 2001. – 264 с.
15. Беседовский О.М. Прийняття управлінських рішень: процесний підхід [текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук. / О.М. Беседовський. – Х. : ХНЕУ, 2004. – 19 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [текст]. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Управленческое решение [текст]: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 283 с. – (Серия «Высшее образование»).
18. Пономаренко В.С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві [текст]: наук. видання. / В.С. Пономаренко, С.В. Мінухін, О.М. Беседовський. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 238 с.
19. Піскунова Н.В. Організаційно-економічний механізм формування комплексу управлінських рішень щодо розвитку вугледобувних підприємств [текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук. / Н.В. Піскунова.– Донецьк: Інститут економіки промисловості НАН України. – 2003. – 21 с.
20. Бажин И.И. Разработка управленческих решений [текст]: компакт-учебник. / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2006. – 316 с.
21. Виноградський М.Д. Управління персоналом [текст]: навч. посіб. / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге видання. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
22. Перегудов Ф.И. Введение в системный анализ [текст]: Учеб. пособие для вузов / Ф.И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. – М. : Высш. шк., 1989. – 367 с.
23. Лепа Р.М. Прийняття управлінських рішень на підприємстві: теорія та практика [текст]: Монографія / Р.М. Лепа, В.М. Тимохін. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток”, Лтд”, 2004. – 262 с.

Надійшла 13.10.2010

КОНЦЕПЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті обґрунтовано необхідність продовження розвитку економічної науки в умовах глобалізації. Автором викладено поетапність наукових досліджень для з'ясування закономірностей прояву і розвитку економічних криз, що виникають в умовах глобалізації.

The article substantiates the need for continued development of economic science in the context of globalization. The author set out a staged scientific research to discover the laws of manifestation and development of economic crises that arise in the context of globalization.

Ключові слова: економічна наука, економічна криза, економічні закономірності, економічні закони, глобалізація.

Актуальність досліджень. Кризові явища нашого часу викликають бажання їх зрозуміти та ідентифікувати. Кризи, що виникають в окремих країнах на окремих ринках в умовах глобалізації, мають можливість швидко поширюватись на інші сфери суспільного життя і трансформуватись у світові економічні кризи. Чи можна бути впевненими, що це явище є тимчасовим, що руйнування є частковими і не загрожують функціонуванню світової економічної системи в цілому? Чи можна передбачати виникнення кризових явищ? Чи можна обмежити негативний вплив світових криз на національні економіки? Відповідь є однозначною, - необхідно провести глибокі і фундаментальні дослідження наукової сутності світових економічних криз та визначити особливості їх протікання в умовах всепоглинаючої глобалізації.

Глобалізація в економічній сфері – це результат розвитку світової економіки в умовах якої економічні зв'язки набули нових якостей. Виходячи з цього, глобальна економіка є принципово новим явищем, яке не мало аналогів в економічній історії. Світова економіка стала взаємозалежною, а економічні інтереси її учасників часто не співпадають. Одні прагнуть стабільності в економічній і політичній сферах, інші хаосу, який надає можливості заробляти спекулятивні доходи і, за рахунок контрагентів світового ринку збагачуватись. В умовах глобалізації перспективи економічного розвитку є невизначеними і суперечливими, тому необхідний поглиблений науковий аналіз і системне осмислення сучасних економічних реалій.

Аналіз останніх наукових праць в яких започатковано розгляд тематики дослідження. Дослідженням кризових явищ за часів розвитку і поширення глобалізаційних процесів присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних вчених. Такі вчені як Дж. Сорос, П. Кругман [1], А. Анікін[2] досліджували особливості прояву кризових явищ в окремих країнах, при цьому причини їх виникнення, на їх погляд, визначались не розвинутою ринковою інфраструктурою, політичною нестабільністю та залежністю економік від великої кількості зовнішніх чинників. На нашу думку, залежність окремих економік від світових змін збільшується в умовах глобалізації, і як наслідок збільшується вірогідність виникнення економічних криз.

Тому метою нашого дослідження є виявлення особливостей прояву і протікання світових економічних криз в умовах глобалізації.

Основний зміст дослідження. Глобалізація зумовила глибокі трансформації світової економіки та процесів які її визначають, існуючі економічні теорії втратили свою дієвість і вимагають перегляду і перебудов.

Глобалізаційні умови розвитку вимагають від економічної науки визначення дієвих інструментів управління і здійснення господарської діяльності, для цього необхідно з'ясувати нові закономірності світової економіки, дослідити сутність та характеристики явищ, які виникають у сучасних умовах.

Сучасні кризові явища у світовій економіці поставили під сумнів результативність економічної науки, оскільки економічні реформи в окремих країнах та в світовій економіці часто здійснюються під впливом таких факторів, як політика і приватні економічні інтереси окремих країн та суб'єктів світової економіки. Суб'єктивний характер регулювання світової економіки поставив під загрозу її функціонування як економічної системи. На даному етапі розвитку світової економіки необхідно виробити дієві механізми управління економічними відносинами, які б ґрунтувалися на об'єктивних засадах економічної науки. Економічна наука повинна розв'язати ще одну важливу проблему – знайти шляхи, способи, методи узгодження протилежних економічних інтересів окремих країн, регіонів і світової спільноти в цілому.

На наш погляд, велике значення у теоретичних дослідженнях економічних явищ відіграють економічні закони, які виникають у зв'язку з появою визначених економічних умов і втрачають свою дію зі зникненням цих умов; таким чином, на відміну від законів природи вони мають історичний характер. Сучасні умови розвитку такі як глобалізація та інтеграція надають нових властивостей і характеристик світовій економіці, які на даному етапі не враховані в жодному економічному законі.

Пізнання економічних законів дає змогу пояснити постійні, найбільш істотні і стійкі причинно-наслідкові зв'язки в економіці. Виявлення економічних законів, пояснення механізму дії та обґрунтування

шляхів їхнього використання в практичній діяльності, складають головну задачу теорії економічної науки.

На ранніх етапах розвитку суспільства й економіки економічні закони реалізувалися через стихійну діяльність людей, згодом їх дія доповнюється механізмом державного і міждержавного регулювання економіки. Глобалізаційні та інтеграційні процеси світової економіки на даному етапі протікають стихійно, хоча суспільство і визнало ці явища, але чітких механізмів їх регулювання не розроблено.

Економічні закони мають такі характеристики:

- проявляються через свідому діяльність людей і безпосередньо зачіпають економічні інтереси класів, соціальних груп, окремих осіб;
- недовговічні і більш мінливі;
- формою дії та вираження, оскільки вони виступають узагальненням багатозначних або статистичних причинно-наслідкових зв'язків [3].

Статистичний характер економічних законів зумовлений тим, що кожне економічне явище може по-різному розвиватися залежно від того, яка із означених вище категорій візьме верх. У зв'язку з цим, в реальному житті економічні закони діють, як правило, у вигляді законів-тенденцій. Ця риса найбільш повно проявляється тоді, коли розглядається кількісна сторона економічного закону.

Існують три основні групи економічних законів:

- всезагальні економічні закони – це такі, які діють в усіх суспільно-економічних формаціях. До них відносяться: закон відповідності виробничих відносин рівню і характеру продуктивних сил, закон зростання продуктивності праці, закон планомірного розвитку, закон економії часу тощо;

- загальні економічні закони – це ті, які діють в кількох суспільно-економічних формаціях.

Наприклад: закон вартості, закон грошового обігу тощо;

- специфічні економічні закони – це такі, які діють протягом однієї суспільно-економічної формації або на окремій її стадії чи фазі. До таких законів відносяться «закон продажу робочої» сили при капіталізмі, «закон розподілу за працею» при соціалізмі.

Економічні закони діють не ізольовано, а утворюють певні системи економічних законів [2]. Щоб безпомилково пізнати економічні процеси та явища, необхідно знати всю сукупність суперечностей і тенденцій, характерних для певної системи економічних законів.

Системи економічних законів можна розглядати як з точки зору координаційних зв'язків (по горизонталі), так і з точки зору субординаційних зв'язків (по вертикалі). Координаційними зв'язками системи економічних законів охоплені на рівні всього світового господарства, господарства окремих регіонів та країн, галузей народного господарства тощо. Субординаційними відносинами зв'язана система економічних законів суспільно-економічної формації. Головну роль в цій системі відіграє, як вже зазначалось, основний економічний закон, а інші закони підпорядковані йому.

Механізм дії економічних законів розкривається в процесі їх пізнання, тобто в ході з'ясування їх змісту. Доки суспільство не розпізнало суть тих чи інших економічних законів, воно не знає механізму їх дії.

Зміст економічних законів відображає виробничі відносини суспільства, а вони проявляються, передусім, у вигляді економічних інтересів. Виходячи з цього, без з'ясування економічних інтересів суб'єктів виробничих відносин, не можливо пізнати зміст і механізм дії їх законів.

Економічні інтереси, як і економічні закони, об'єктивні і визначаються тим місцем, яке посідає людина, соціальна група або клас у системі суспільних відносин. Інтереси можуть бути усвідомлені і не усвідомлені людьми, усвідомлені повністю або частково, усвідомлені правильно або неправильно. Усвідомлений економічний інтерес завжди виступає у вигляді мети – ідеального спонукального мотиву діяльності людей. Розрізняють три групи економічних інтересів: особисті, колективні, суспільні. Між ними існують і єдність, і суперечність.

Зрозуміло, що одного лише пізнання механізму дії економічних законів недостатньо для того, щоб мати певну користь від нього. Ще треба вміти застосовувати економічні закони в своїх інтересах, зокрема шляхом створення відповідних умов для повнішої реалізації одних законів та обмеження дії інших. Застосування економічних законів може бути емпіричним і свідомим. Емпіричне використання економічних законів має місце тоді, коли люди несвідомо пристосовуються до дії тих чи інших законів, враховують їх у своїй діяльності, навіть не знаючи нічого про них з точки зору особливих історичних суспільних відносин. Свідоме використання економічних законів означає, що люди на основі глибокого пізнання законів та закономірностей економічного розвитку свідомо застосовують їх у своїй діяльності, науково передбачають наслідки такої діяльності і свідомо й активно створюють необхідні умови для отримання передбачених наслідків.

Механізм дії є процесом об'єктивним, незалежним від волі та свідомості людей. В той час як механізм використання економічних законів несе на собі відбитки суб'єктивного, оскільки залежить від економічної грамотності та організаторських здібностей тих, хто, пізнавши механізм дії економічних законів, взявся за їх використання на практиці.

Близьким до поняття "економічний закон" є поняття "економічна закономірність". Під економічною закономірністю розуміють постійну, стійку причинно-наслідкову повторюваність і послідовність в

економічних процесах та явищах. Хоча економічні закони і економічні закономірності відображають об'єктивно існуючі зв'язки між явищами, їх причинами та наслідками, проте поняття "закон" і "закономірність" не тотожні. Між ними існують певні відмінності. По-перше, економічні закони відображають більш стійкі і більш загальні зв'язки, в той час як економічні закономірності відображають послідовність в явищах, яка проявляється в певному місці та в певний час і зумовлена, як правило, не однією, а низкою причин, що склалися під впливом кількох економічних законів. Причому зв'язки, що їх відображають економічні закономірності, менш стійкі і правильні лише для конкретних умов розвитку того чи іншого явища. Скажімо, закон підвищення продуктивності праці діє в усіх суспільно-економічних формаціях і відображає певний зв'язок між затратами праці та обсягом виробленої продукції. Як економічна закономірність зростання продуктивності праці може проявитися в якійсь окремій країні в певний проміжок часу внаслідок впливу низки причин. Проте в разі зникнення відповідних причин (умов), продуктивність праці перестане зростати або навіть знизиться.

По-друге, економічні закони завжди вписуються в сувору, стійку систему законів економічної дійсності. Натомість економічні закономірності входять у системи, які змінюються під впливом низки зовнішніх чинників, тобто закономірності менш постійні, більш мінливі.

По-третє, економічний закон більш об'ємний, багатший у порівнянні з економічною закономірністю, оскільки стосується великої сукупності економічних явищ. Проте економічна закономірність багатша конкретним змістом, оскільки відображає не тільки ті зв'язки, що відносяться до одного чи кількох законів, а й певні риси явищ, породжені випадковими для даного зв'язку причинами. В нашому прикладі із продуктивністю праці це можуть бути випадкові чинники, які тривалий час визначатимуть ті чи інші її зміни (продуктивності праці).

Нарешті, по-четверте, економічний закон може бути відкритий в ході теоретичного аналізу і вже після цього підтверджений (або відкинутий) практикою. Натомість економічну закономірність можна виявити лише в результаті узагальнення наявних фактів.

Економічні закономірності, як і економічні закони, поділяють на статистичні і динамічні. Статистичні економічні закономірності узагальнюють багатозначні зв'язки, ті, що переважають в економічній дійсності. Натомість динамічні економічні закономірності узагальнюють однозначні економічні зв'язки. Закономірності проявляються в таких своїх різновидах:

- закономірності розвитку (динаміка явищ);
- закономірності структурних зрушень;
- закономірності розподілу елементів сукупності (розподіл населення за віком, за статтю);
- закономірності співзалежності (зв'язку між явищами).

Для розуміння економічних законів необхідно визначити економічні закономірності, які лежать в їх основі, крім того економічну закономірність можна сприймати як форму прояву дії одного або кількох економічних законів.

Для розуміння економічних процесів і явищ необхідні економічні категорії, тобто економічні поняття, які в сукупності з економічними законами і закономірностями дають цілісну уяву про економічну дійсність. Економічні категорії відображають конкретні емпіричні явища, властивості, які виокремлюють їх з-поміж інших. Явища та процеси стають економічними категоріями тільки після того, як вони теоретично осмислені. Алгоритм дослідження економічної сутності криз і виявлення закономірностей їх протікання ми схематично відобразили на рис. 1.

Основним завдання методології є підбір з-поміж існуючих принципів, методів, способів, засобів пізнання, які дають можливість найповніше і найглибше розкрити сутність досліджуваних економічних процесів та явищ. Методологія забезпечує перехід від емпіричного до теоретичного пізнання явищ. При пізнанні соціально-економічних процесів та явищ застосовуються такі принципи, як: матеріалізму, єдності теорії і практики, визначеності, конкретності, пізнаваності, причинності, розвитку, об'єктивності, системного підходу тощо. Крім того методологія передбачає застосування методу матеріалістичної діалектики, сходження від абстрактного до конкретного.

В умовах розвитку світової кризи та її поширення виявились неідеальними і малоефективними міжнародні механізми і інститути призначені регулювати світову економіку та окремі її сфери. Існуючі міжнародні організації виявились неспроможними зупинити поширення криз, а лише змогли боротись з наслідками її впливу в окремих країнах.

Так, Міжнародний валютний фонд і Світовий банк надавали кредити для підтримки банківських систем в окремих державах. Очевидно, що існуюча система регулювання світової економіки вичерпала себе і необхідно створити нові колективні світові організації по регулюванню світової економіки, які б відповідали викликам глобалізації і забезпечували стійкий розвиток світової економіки враховуючи інтереси всіх учасників.

Діяльність нових світових регуляторних органів, заснованих на колективних засадах, повинна ґрунтуватись на загальних і прийнятних для всіх правилах і принципах міжнародної діяльності. Результатом їх діяльності має стати високий рівень адаптації національних економік до циклічних коливань ринкової кон'юнктури з врахування особливостей національного розвитку.



Рис. 1. Алгоритм дослідження економічної сутності криз і виявлення закономірностей їх протікання

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досліджуючи закономірності світових економічних криз, перед економічною наукою стоїть завдання створити нову концепцію економічного розвитку, яка б запобігала кризовим явищам, давала змогу виводити економіки країн з кризи, забезпечувала їх прискорений розвиток.

Література

1. П. Кругман. Возвращение великой депрессии? / П. Кругман; пер. с англ. В. Егорова / М. : Эксмо, 2009. – 336 с.
2. Аникин А.В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. – 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Политиздат, 1975. — С. 384.
3. Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. В 2-х книгах / А. А. Богданов. — М. : «Экономика», 1989.

Надійшла 02.10.2010

УДК 338.512

Т. В. НАЗАРЧУК
Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗПОДІЛУ НЕПРЯМИХ ВИТРАТ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕКВІВАЛЕНТНОГО ОПЕРАЦІЙНОГО ПОТОКУ

У статті розглянуто практичні аспекти реалізації методичного підходу до розподілу непрямих витрат за критерієм еквівалентного операційного потоку, який дозволяє практично оцінити об'єктивність формування, доцільність виникнення витрат та визначити резерви їх зниження за суб'єктами управління: підрозділами, видами продукції, виконавцям тощо.

The article deals with the practical aspects of methodological approach to the allocation of indirect costs for the operational criteria of equivalent flow, which allows practically to evaluate the objectivity of the formation, relevance and cost to determine the reserves to reduce them under control subjects: divisions, products, performers and more.

Ключові слова: витрати, управління, операційний потік, модель розподілу.

Актуальність і постановка проблеми. Витрати традиційно є одним із найважливіших об'єктів управління. При цьому слід відмітити, що сьогодні на підприємствах управління витратами проводиться здебільшого епізодично і фрагментарно, а не системно. Але ринкові умови господарювання вимагають

використання системи управління витратами як постійно функціонуючу сукупність елементів, що забезпечують цільову і системну реалізацію управлінського впливу на витрати підприємства. Отже, глибокі зміни в економіці країни потребують відповідно нових підходів до управління витратами в рамках загальної системи управління, а це, в свою чергу, вимагає розробки нового, адекватного сучасним вимогам, методичного інструментарію.

Виклад основного матеріалу. Більшість сучасних методів розподілу непрямих витрат зорієнтовані, перш за все, на точність калькулювання собівартості окремих видів продукції, що дозволило б визначити, які продукти в дійсності є прибутковими, а які – збитковими. Але за умов загострення конкурентної боротьби ці акценти дещо зміщуються. На наше переконання, на перший план висувається завдання оперативного контролю за формуванням непрямих витрат, як їх загальної величини, так і окремих складових, оскільки такий контроль дозволяє активно впливати безпосередньо на процес формування витрат з метою їх зниження, що в подальшому сприятиме збільшенню прибутку та підвищенню рівня рентабельності виробництва. З урахуванням цього нами було розроблено методичні підходи до розподілу непрямих витрат за критерієм еквівалентного операційного підходу, який ретельно був описаний у роботі [1]. Найпростіше інтерпретувати поняття операційного потоку як трудомісткість обробки загального потоку (виробничої програми) у певному елементі системи управління підприємством. Проте, сам по собі показник операційного потоку може давати об'єктивну інформацію про цей внесок тільки у співвідношенні до загального виробничого потоку, причому міра операційних потоків повинна бути однаковою для всіх елементів і підсистем управління. Для забезпечення цієї вимоги нами було введено поняття еквівалентного операційного потоку (N) як добутку операційного потоку (q) на його нормативний еквівалент (n), який може бути виражений у вигляді грошових одиниць, трудових показників (нормо-годин) або натуральних (наприклад, кількість креслень) тощо:

$$N = q n . \quad (1)$$

В загальному вигляді нормативний еквівалент повинен враховувати складність виконуваних робіт, їх відповідальність та фактори стимулювання:

$$n = K_C K_B K_{\phi C} n_0 , \quad (2)$$

де K_C – коефіцієнт складності виконуваних робіт; K_B – коефіцієнт відповідальності; $K_{\phi C}$ – коефіцієнт фактору стимулювання; n_0 – базова величина нормативного еквівалента.

Практична реалізація вищезазначеного підходу включає чотири основних етапи, які представлені на рис. 1.

При розробці даних методичних підходів ми ставили перед собою мету – отримати інформацію для здійснення оперативного контролю за процесом формування непрямих витрат, яка дасть можливість на основі детального аналізу визначити доцільність їх виникнення та резерви зниження за результатами розподілу в залежності від внеску окремих елементів управління в загальну величину понесених витрат, тобто оцінити об'єктивність формування цих витрат.

Фізична інтерпретація певних параметрів розрахункової схеми у запропонованих методичних підходах суттєво залежить, насамперед, від складності системи управління, яка, в свою чергу, є похідною від обсягів виробництва, рівня складності продукції та її номенклатури. Пояснимо це положення на прикладі розрахунку операційного потоку (q), який відображає міру участі кожного з елементів системи управління у проходженні загального потоку або його складових через виробничий цикл. Він є добутком загального потоку або його певної складової на нормативний показник співучасті у трафіку (просуванні) операційного потоку, який має в якості одиниці виміру нормативну одиницю поділену на одиницю потоку. Для складних систем управління, в яких чітко окреслено функціональні обов'язки, як одиниця виміру, так і величина нормативного показника повністю залежать від переліку цих обов'язків. Наприклад, працівник бухгалтерії, який на великому підприємстві має достатнє завантаження тільки на операції оформлення документів стосовно відпуску продукції, в якості нормативного показника буде мати кількість цих документів на одиницю потоку (на один виріб, на одну тисячу грошових одиниць обсягу продукції тощо). Тоді базова величина нормативного еквіваленту n_0 може вимірюватись в нормативних витратах часу (норма часу), необхідного для оформлення нормативної кількості документів, а коефіцієнти складності K_C та відповідальності K_B відображають тарифні еквіваленти вартості часу (аналогічно тарифним коефіцієнтам). В іншому варіанті нормативний еквівалент може бути представлено у вигляді вартості часу (заробітної плати), необхідного для виконання певного обсягу спеціалізованих робіт по трафіку одиниці продукції у виробничому потоці, причому ця вартість відповідає базовому тарифному рівню (наприклад, мінімальній заробітній платі), а коефіцієнти складності та відповідальності, знову ж таки, відобразатимуть тарифні співвідношення вартості часу роботи конкретного працівника порівняно з базовим тарифним рівнем.

На підприємстві з невеликими обсягами виробництва, спрощеною структурою системи управління та, відповідно, щедалі – все ширшим колом службових обов'язків певного працівника, змінюються підходи

стосовно вибору як одиниці виміру, так і величини нормативного еквіваленту. Тепер вже немає потреби, та і можливості, жорстко нормувати працю певного працівника, оскільки він зобов'язаний виконувати весь комплекс робіт, погоджений з ним під час прийому на роботу, наприклад – ведення всього документообігу, необхідного для випуску та реалізації продукції даного підприємства: конструктор повинен розробити та супроводжувати весь комплект конструкторської документації стосовно даного виробу, аналогічно, технолог – технологічної, бухгалтер – оформлення всього необхідного фінансово-економічного документообігу тощо. Для таких підприємств характерним є, як правило, повне завантаження працівників, в тому числі, і за рахунок доручення виконання ним окремих функцій за сумісництвом. Тому, для цих виробництв доречно використовувати в якості одиниці нормативного еквіваленту поняття комплексу робіт (процедур), необхідних для випуску та реалізації одиниці цієї продукції, наприклад – в натуральному їх обчисленні. Це спрощує не тільки механізм реалізації запропонованих нами методичних підходів з розподілу непрямих витрат, але й саму процедуру подібних робіт, оскільки відповідає необхідність науково-технічного обґрунтування всіх нормативів, які використовуються у наведеній вище аналітиці. Спрощується також призначення нормативних еквівалентів, оскільки замість сукупності базового нормативного еквівалента, коефіцієнтів складності та відповідальності можна використовувати величину фонду заробітної плати. Проте, не втрачає своєї актуальності застосування коефіцієнта перспективності ($K_{п}$).

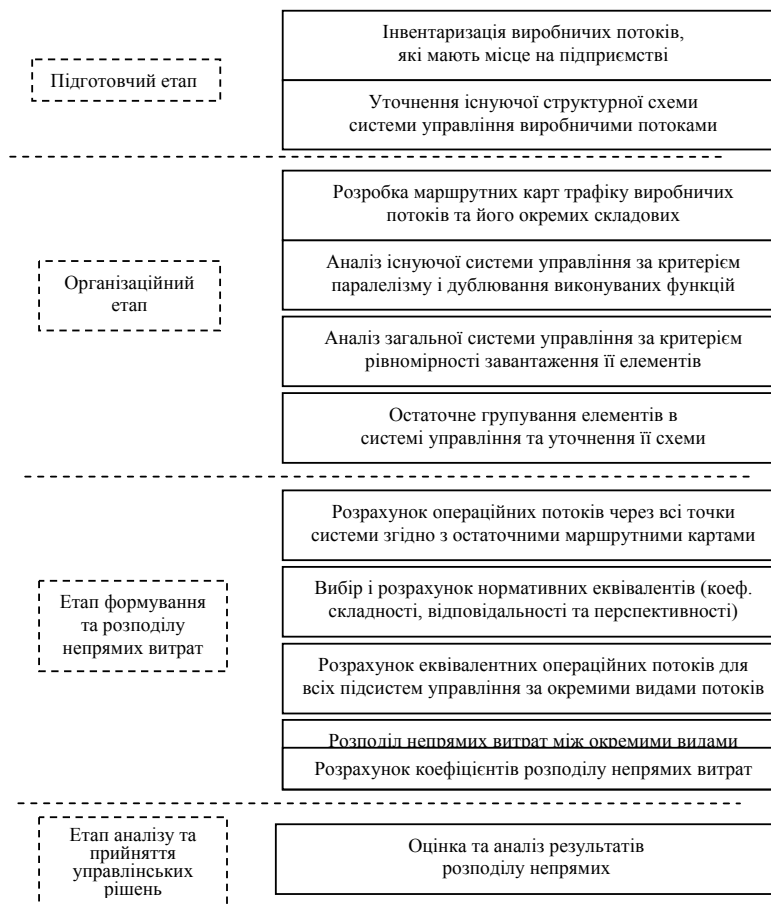


Рис. 1. Послідовність етапів формування оптимальної величини, розподілу та управління непрямими витратами машинобудівного підприємства

Вибір нормативних еквівалентів також суттєво залежить від виду непрямих витрат, які підлягають розподілу. Наприклад, якщо розподіляються непрямі витрати на електроенергію, то можливо, доречно в якості системи нормативних показників використовувати номінальну потужність електричних приладів та апаратури, яка встановлена на конкретному робочому місці, враховуючи також долю освітлювальної апаратури, коефіцієнти завантаження споживачів електричної енергії як у часі, так і за потужністю.

При розподілі непрямих витрат на опалення можливе використання показників обсягу (площі при рівній висоті цих приміщень), яку займає певне робоче місце, а також коефіцієнти інтенсивності використання енергетичних характеристик опалювальних приладів знову таки, як за потужністю (температура в приміщенні), так і у часі (за умови, що на конкретному робочому місці можливе періодичне вимкнення опалення, в тому числі – в автоматичному режимі).

Для об'єктивного визначення витрат робочого часу окремих працівників адміністративного складу стосовно певних виробів, які входять в номенклатуру продукції підприємства, запропоновано, як найбільш

простий і потенційно достовірний, метод спостереження – самофотографія. Для цього протягом певного відрізка часу (наприклад – місяця) працівники отримують бланки самофотографії, які заповнюються з інтервалом часу в одну годину. Така періодичність, за нашими спостереженнями, є якраз оптимальною, оскільки відповідає середньому терміну окремих фаз робочого дня. У деяких випадках, періодичність може скорочуватись, або взагалі строго не регламентуватись, коли з тієї, чи іншої причини, необхідно було виконувати значну кількість операцій невеликої тривалості. Приклад заповненого листа самофотографії наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Лист самофотографії конструктора

Дата	Посада інженер-конструктор	Тривалість фази, год	Код виробу
13.03.10			
8.00-9.15	Корегування документації по виробу А	1,25	1
9.15-10.00	Вирішення питань в цеху стосовно виробу D	0,75	4
10.00-11.00	Погодження документації по виробу А з технологом	1	1
11.00-11.45	Обговорення питань з індивідуальним замовником по виробу F	0,75	6
12.30-15.30	Корегування документації по виробу А	2	1
15.30-16.00	Погодження документації по виробу А з технологом	1,5	1
16.00-17.00	Погодження питань стосовно замовлення матеріалів на виробу D, F	1	4;6

Код виробу є умовним параметром. Згідно з цим кодом дані з колонки тривалості фази щоденно переносяться в накопичувальні відомості кожного працівника (офісна програма MS Excel), де автоматично визначаються коефіцієнти витрат часу на конкретні вироби станом на певний час періоду самофотографії. Саме ці параметри і використовуються нами в якості нормативного показника співучасті (формула 1).

Слід відмітити, що у такій методичній постановці процедура самофотографії неперекладна для виконавців і при, більш-менш, тривалому періоді обстеження, дає об'єктивні показники, причому вони з місяця в місяць змінюються не суттєво, що дозволяє проводити подібні операції не частіше двох-трьох разів на рік. Вибір часу чергового обстеження залежить від можливих змін у характері роботи певного працівника, наприклад, листок, наведений у таблиці 1, відповідає періоду впровадження нового виробу – А. До цього слід також додати, що саме цьому періоду відповідає зміна стратегії виробництва, яка полягає у поступовому зменшенні обсягів виготовлення виробів F, які, самі по собі, були суттєво складнішими, як з точки зору організації виробництва, так і з точки зору раціональних витрат, що підвищувало їх собівартість відносно інших виробів.

Нарешті, аналітична модель управління може дещо відрізнятися від адміністративної. Мається на увазі, насамперед, врахування частки витрат робочого часу працівників, які адміністративно відносяться до апарату управління при розподілі непрямих витрат. Оскільки, самофотографію робочого часу генерального директора та секретаря-референта на практиці дуже важко реалізувати, то витрати на їх утримання можуть бути пропорційно розподілені між іншими елементами системи управління. Також, певну складність представляє визначення витрат часу стосовно окремих виробів для таких категорій як бухгалтер, оператор, енергетик, механік та ін. В подібній ситуації можна запропонувати визначити частку часу на окремі вироби, як середньозважену величину, розраховану на основі відповідних значень за тими категоріями працівників, витрати часу яких можна об'єктивно визначити і розподілити за даними самофотографій. Або ж, якщо можливо розподілити витрати часу стосовно окремих виробів тільки протягом певної частини робочого дня, то ці ж пропорції можуть бути перенесені і на його другу частину.

Для більш простих структур управління підхід може бути реалізовано із застосуванням апаратних можливостей обчислювальної системи MathCAD-11, причому інтерфейс, з цієї ж причини, не передбачає використання можливостей Visual Basic for Excel чи аналогічних. Цілком зрозуміло, що для більш складних випадків можливе використання програмних продуктів баз даних з відповідними засобами удосконалення інтерфейсу (введення даних, їх корегування, відображення та вивід на периферійні пристрої, в тому числі і результатів розрахунку) або спеціалізованих програм, які не передбачають безпосереднє використання баз даних загального користування. Принципової ролі для аналізу результатів від впровадження запропонованих методичних підходів це не відіграє.

Далі результати розрахунків з розподілу непрямих витрат за різними критеріями та об'єктами розподілу стають предметом управління. Виникає логічне запитання, як реагувати менеджеру підприємства на різні варіанти розподілу. Відповідь на це питання лежить у площині поставлених перед управлінням завдань та обраної стратегії розвитку підприємства.

Після здійснення розрахунків з розподілу непрямих витрат настає етап (згідно рис. 1) аналізу та прийняття управлінських рішень на підставі отриманих результатів. Цілком зрозуміло, що цей етап є центральним, оскільки всі попередні етапи є базою для прийняття рішень щодо управління витратами. У разі вірного визначення проблеми (або постановки завдання) та аналізу можливих альтернатив у цьому контексті, процес прийняття рішення буде не складним.

У випадку, коли підприємство обрало стратегію лідерства за витратами, основне завдання якої полягає у створенні стійкої переваги над конкурентами за рівнем витрат, менеджеру необхідно більш

ретельно звернути увагу на результати розподілу непрямих витрат за окремими підрозділами, а в середині них за окремими виконавцями, проаналізувати доцільність їх виникнення та можливість зниження. Наприклад, якщо на підприємстві величина маржинального прибутку не є достатньою для покриття суми непрямих витрат потрібно проаналізувати, перш за все, хто сформував ці витрати (які підрозділи з деталізацією за окремими виконавцями) і на основі цього прийняти відповідні рішення щодо оптимізації і коригування загальної системи управління з метою усунення надлишкових витрат. Наступним етапом є аналіз результатів розподілу непрямих витрат між окремими асортиментними позиціями, який повинен дати відповідь на питання, яким чином скоригувати обсяги виробництва за окремими асортиментними позиціями з метою отримання лідерства за витратами та завоювання більшої частки ринку.

У разі дотримання підприємством стратегії широкої диференціації продукції, яка націлена на отримання конкурентної переваги шляхом конструктивного удосконалення продукції у порівнянні з конкурентами, менеджерам підприємства слід звернути увагу на визначення величини коефіцієнта перспективності, в залежності від надання пріоритетності тим чи іншим видам робіт з урахуванням їх перспективності, оскільки саме цей показник дозволяє стимулювати розробку і освоєння нових або удосконалення існуючих видів продукції, що є надзвичайно важливим за ринкових умов.

Ще однією базовою конкурентною стратегією, яку може обрати підприємство для подальшого розвитку, є стратегія оптимальних витрат, яка поєднує у собі дві попередні стратегії і є найбільш привабливою, з точки зору, конкурентного маневрування. У даному випадку стратегічне завдання полягає у тому, щоб стати виробником із низькими витратами у поєднанні із більш високою якістю та споживчими характеристиками продукції ніж у конкурентів. За для досягнення цієї мети необхідним є комплексне виконання усіх етапів, що стосуються формування оптимальної величини, розподілу та управління непрямыми витратами підприємства, а саме: інвентаризація виробничих потоків та аналіз існуючої системи управління за критерієм паралелізму і дублювання виконуваних функцій; обґрунтований вибір нормативних еквівалентів для розрахунку еквівалентних операційних потоків і подальшого розподілу непрямих витрат. Відповідно, аналізу підлягає, перш за все, величина непрямих витрат, яка відноситься до окремої асортиментної позиції (в тому числі, на одиницю виробу), якщо ж її рівень є вищим за бажаний, аналізується розподіл непрямих витрат між окремими підрозділами, знову ж таки, на предмет доцільності і необхідності їх виникнення, а якщо це не дозволяє визначити резерви зниження витрат, ретельно досліджується внесок окремих виконавців у загальній величині понесених витрат.

Висновки. Отже, процес прийняття рішення щодо управління витратами на підприємстві є визначеною послідовністю взаємопов'язаних етапів та керованих дій, спрямованих на вирішення вірно ідентифікованої проблеми та прийняття відповідних управлінських рішень на основі релевантної інформації, з подальшою оцінкою їх на відповідність економічним та іншим вимогам.

Універсальність та гнучкість запропонованих нами методичних підходів полягає у тому, що вони дозволяють розподіляти, в залежності від обраного еквівалентного потоку, як загальну суму непрямих витрат, так і їх окремі складові, наприклад, енергетичні витрати.

Отримані результати розрахунків базуються на в більшій, чи меншій, але об'єктивно зібраній системі даних. Навіть, якщо припустити, що цілком ймовірно деяке спотворення показників розподілу робочого часу, що пов'язано, частіше всього, з несумлінним відношенням працівників до заповнення початкових документів, все ж таки, об'єктивність подібних підходів на порядок вища у порівнянні з методиками, які базуються на пропорційному рознесенні непрямих витрат, котрі переважно застосовуються у промисловості.

Запропоновані методичні підходи до формування, розподілу та управління непрямыми витратами можуть бути прийнятними для їх практичного використання, причому інваріантність практичних наслідків застосування забезпечується гнучкістю самого принципу впровадження.

Література

1. Назарчук Т.В. Матричні моделі розподілу накладних витрат за критерієм еквівалентного операційного потоку / Т. В. Назарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 4, Т. 1. – С. 74–78.
2. Назарчук Т.В. Аналіз зарубіжних та вітчизняних методів розподілу непрямих витрат у формуванні собівартості продукції / Т. В. Назарчук // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2004. – № 3, Ч. 2. – С. 105–109.
3. Назарчук Т.В. Оптимізація загальної структури управління підприємством як об'єкта формування витрат / Т. В. Назарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 2, Т. 2. – С. 78–82.
4. Назарчук Т.В. Структура ефективної системи управління витратами промислових підприємств / Т. В. Назарчук // Регіональна економіка. – 2006. – № 3. – С. 50–57.

Надійшла 02.10.2010

**ПРИПИНЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ
УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР**

У статті розглянуто основи недобросовісної конкуренції та принципи її обмеження як одна із важливих тенденцій інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Bases of unfair competition and principles of its limitation are considered in the article as one of important innovative progress of economy trends in the conditions of integration in international economic space.

Ключові слова: конкуренція, недобросовісна конкуренція, протекціонізм, лібералізм, демпінг.

Постановка проблеми. Важливим завдання формування і розвитку ефективної ринкової моделі за умов загострення конкуренції на світових ринках зумовлюють потребу у вивченні як особливостей сучасної світової торгівлі, так і можливостей захисту та всебічної підтримки національних виробників товарів та послуг. Науково-технічний прогрес прискорив удосконалення технічної бази виробництва та перетворив технологічний фактор на вирішальний аргумент у глобальній конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим різко посилюється суперництво особливо у сфері впровадження новітніх досягнень техніки і технології, а також забезпечення інколи агресивного збуту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Така конкуренція насправді набула загальносвітового характеру, охоплюючи всі країни з відкритою економікою.

Сьогодення характеризується тим, що відбувається активний процес переділу світового ринку провідними ринковими країнами світу, і в першу чергу США та Євросоюзом, а таким державам, як Україна й іншим трансформаційним країнам відводиться роль сировинних і технологічних придатків передової глобальної економічної системи. В цих умовах немає іншого виходу, як створення дійового економічного механізму, складовою якого буде система державної підтримки національного товаровиробника поєднаного з ринковими механізмами господарювання. Важливими інструментами сучасного механізму відкритої економіки є засоби протидії недобросовісній конкуренції, які не тільки стабілізують становище на національних ринках, а також можуть ефективно використовуватися при підтримці товаровиробників, вирішенні завдань підвищення національної конкурентоспроможності.

Аналіз основних досліджень. Проблема захисту національних ринків від недобросовісної зовнішньої конкуренції та оптимізації експортно-імпоротної політики, реструктуризації виробництва в контексті сучасної інтернаціоналізації, а також трансформації присвячено чимало наукових праць. Серед провідних світових фахівців, які присвятили свої роботи висвітленню цих питань, можна відзначити таких вчених, як: Р. Брентона, Х. Брукнера, Р. Дорнбуша, Я. Корнаї, Р. Лукаса, М. Портера, Р. Солоу, Дж. Стігліца, С. Фішера, А. Шюллера. До вітчизняних науковців які займаються цією проблемою відносять: О. Білоруса, З. Борисенко, В. Будкіна, І. Бураковського, О. Власюка, В. Гейця, А. Гальчинського, Б. Губського, А. Кредісова, Д. Лук'яненко, С. Мочерного, О. Мартянова, В. Новицького, В. Оніщенко, О. Плотнікова, Т. Панфілова, Ю. Пахомова, А. Поручника, О. Рогача, В. Рокоча, В. Савчука, В. Сіденко, А. Сухорукова, Н. Татаренко, Т. Циганкова, А. Філіпенко, О. Шниркова, А. Чухно, С. Якубовського та інші.

Виклад матеріалу дослідження. Якщо є ринок, то на ньому існує конкуренція. Конкуренція, повинна бути благом для економіки, так як вона забезпечує її розвиток та становлення. Але поряд з нормальною, добросовісною конкуренцією завжди може існувати неправомірна, недобросовісна конкуренція. Добросовісну конкуренцію на ринку держава не лише дозволяє, а й захищає та підтримує. Недобросовісна конкуренція заборонена законодавством і особи, які під час здійснення підприємницької діяльності чиняють дії, визнані як недобросовісна конкуренція, порушують принципи Конституції України щодо недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності і підлягають покаранню. В Україні вперше поняття недобросовісної конкуренції було розкрито в Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність", прийнятому 16 квітня 1991 р. У ст. 31 Закону було визначено, що недобросовісна конкуренція включає в себе: здійснення демпінгу; незаконне використання та підробку фірмових назв, товарних знаків, промислових зразків; розповсюдження недостовірної інформації щодо товарів; проведення будь-яких порівнянь з конкретними товарами конкурентів при здійсненні рекламних заходів. Крім цього, ст. 20 заборонила узгоджені дії, угоди, договори, явні і таємні союзи, якщо вони мають на меті або можуть у результаті перешкодити, обмежити конкуренцію на зовнішньому ринку і якщо вони спрямовані в тому числі на те, щоб обмежити доступ на ринок інших підприємств або обмежити свободу конкуренції; перешкодити встановленню вільних ринкових цін, штучно викликаючи їх зростання або падіння; розподіляти ринки збуту або джерела постачання.

Подальшим уточненням змісту недобросовісних дій у конкуренції стало прийняття 18.02.92 Закону України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції". Ст. 7 цього закону до недобросовісної конкуренції відносить: неправомірне використання товарного знаку, фірмового найменування або будь-якого маркування товару, а також неправомірне копіювання форми, упаковки,

зовнішнього оформлення, імітацію, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені; умисне поширення неправдивих або неточних відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця; отримання, використання, розголошення комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця; замовлення, виготовлення, розміщення чи поширення юридичними або фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може завдати шкоди громадянам, установам, організаціям або державі.

Недобросовісна конкуренція спричиняє шкоду однаковою мірою як споживачам, так і конкуренції на ринку. На конкурентному ринку споживачі повинні мати змогу ознайомитися з перевагами та недоліками запропонованих їм товарів і вибрати ті, що можуть повністю задовольнити їхні потреби. Ідеальне становище на ринку — це коли продавці рекламують і продають свої товари так, щоб споживач мав змогу об'єктивно їх оцінити. На жаль, це не завжди так. Іноді продавці надають споживачам необ'єктивну інформацію про свої товари чи товари своїх конкурентів, а також намагаються видати свої товари за ті, що виробляються іншими підприємцями і мають відоміші торгові марки та кращу репутацію. Зазвичай добросовісні продавці намагаються здобути ділову репутацію високого рівня, забезпечуючи споживачів товарами високої якості. Якщо виробник рекламує свій товар як товар високої якості, а виробляє товар низької якості, то споживачі швидко зрозуміють дійсний стан речей і виникне ситуація, за якої вони повністю відмовляться від товару недобросовісного підприємця та купуватимуть товар його добросовісних конкурентів. Наслідком цього буде зниження обсягів реалізації товару недобросовісним підприємцем, а в подальшому — його банкрутство. За умов розвинутої ринкової економіки недобросовісна конкуренція є винятком, а не правилом. Оскільки більшість підприємців орієнтується на постійних споживачів, які тривалий час споживають продукцію з їх торговими марками, вони постійно намагаються підвищити якість та розширити асортимент пропонованої продукції, щоб зберегти своїх споживачів і залишитися на ринку. Зрозуміло, що метою діяльності підприємця є отримання прибутку від використання майна, продажу товарів, виконання робіт, надання послуг. При цьому він намагається отримати найбільшу користь для себе. За умов конкурентної боротьби на ринку це можливо лише за наявності у підприємця певних правомірних переваг над конкурентами, якими, зокрема, є: краща організація підприємницької діяльності; наявність новітніх технологій виробництва; результати маркетингових досліджень щодо прихильності споживачів до тих чи інших товарів; нижчі витрати на виробництво одиниці продукції і виходячи з цього — найнижчі ціни тощо.

Отже, неправомірні дії підприємців, спрямовані на отримання неправомірних переваг при здійсненні ними господарської діяльності, можуть бути визнані недобросовісною конкуренцією, що в свою чергу є порушенням конкурентного законодавства. Основою недобросовісної конкуренції є нечесне, неправомірне ведення підприємницької діяльності. У той час, коли добросовісні учасники ринку витрачають свій час та значні кошти на здобуття ділової репутації, розробку та втілення нових технологій, заручення споживачів до використання товарів з їх торговою маркою, тобто ведуть чесну конкурентну боротьбу, їх несумлінні конкуренти всілякими шляхами намагаються неправомірно використати чужу ділову репутацію, створити перешкоди своїм конкурентам під час здійснення ними господарської діяльності і, таким чином, досягти неправомірних переваг бізнесу. Законодавством України чітко визначено види й форми недобросовісної конкуренції, відповідальність за її вчинення. За Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції", недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Характерною ознакою недобросовісної конкуренції є активна поведінка особи, спрямована на вчинення неправомірних дій, а саме неправомірні дії, спрямовані на досягнення неправомірних переваг у конкурентній боротьбі, мають такі спільні ознаки: 1) спричиняють збитки іншим господарюючим суб'єктам чи їх діловій репутації; 2) спрямовані на отримання неправомірних переваг у підприємницькій діяльності; 3) порушують норми законодавства України. Відповідно до законодавства України недобросовісна конкуренція — протиправна, карана поведінка. Норми, що визначають цю поведінку як протиправну містяться у конкурентному законодавстві, а також в інших нормативно-правових актах. За формою недобросовісну конкуренцію можна поділити на три великі групи: неправомірні дії, спрямовані на отримання певних переваг над конкурентом за рахунок його інтелектуальної діяльності та ділової репутації; неправомірні дії, пов'язані з дезорганізацією виробничого процесу конкурента, створенням йому перешкод у процесі конкурентної боротьби та досягненням неправомірних переваг у конкуренції; дії, пов'язані з неправомірним збиранням, розголошенням та використанням комерційної таємниці.

На противагу конкуренції, недобросовісна конкуренція припускає зловживання суб'єктом ринкової діяльності своїм положенням в економіці та позбавляє суспільство ефективних стимулів економічного зростання, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва, як найповнішого задоволення попиту, зниження виробничих витрат. Вона ускладнює процеси оновлення асортименту і підвищення якості продукції, насичення ринків, спотворює критерії визначення збиткових виробництв, які потребують реорганізації та навіть санації. Сутність недобросовісної зовнішньої конкуренції полягає в тому, що вона зумовлює перерозподіл чинників одержання прибутку та стимулів удосконалення організації виробництва, зниження витрат на виробництво одиниці продукції, підвищення якості товарів на користь недобросовісних конкурентів.

З регулятивної точки зору, виявлення критеріїв, які надають можливість казати про вихід за певні інституційні рамки ринкової конкуренції, є не тільки підставою для констатації фактів недобросовісної зовнішньої конкуренції, але й застосування відповідних регулятивних дій, звернень, оскаржень, інших правових дій та санкцій. Недобросовісна зовнішня конкуренція є однією з центральних проблем регулювання міжнародної торгівлі, а з'ясування її критеріїв та ознак розглядається в якості одного із ключових питань сучасної економічної теорії. Водночас недобросовісну зовнішню конкуренцію, з методологічної точки зору, варто розглядати як прояв суперечності економічних інтересів різнонаціональних агентів та різних країн. Країни-метрополії та провідні корпорації обрали в якості інструменту досягнення власних економічних цілей процес організації загальносвітових ринків і єдиного економічного простору. Ці утворення ігнорують суверенність і національні інтереси країн, що інтегруються. Тому тільки на основі критичного ставлення до подібної ситуації можлива в сучасних умовах розробка і реалізація найперспективніших стратегій розвитку. Відносно „слабкі” трансформаційні країни та країни, що розвиваються, є „улюбленими” жертвами як економічної агресії ТНК з базуванням у провідних ринкових країнах, так і антидемпінгу з боку означених метрополій. Недобросовісна зовнішня конкуренція, якщо вона проводиться з порушеннями принципів чесної конкуренції, здійснює в умовах лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків. Негативний вплив на стан конкуренції в економіці країни в цілому і призводить до витіснення з ринку продукції вітчизняних виробників, скорочення виробництва. Вона послаблює дію закону автоматичного оздоровлення ринку, відповідно до якого відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їх питомої ціни, а також «вимивання» з ринку неякісної або дорогої продукції. Наслідком недобросовісної зовнішньої конкуренції можна вважати як цінову, так і нецінову дискримінацію у відносинах між різними національними ринками, репродуктивними системами. Недобросовісна зовнішня конкуренція може переслідувати і політичні цілі. Економічно могутня держава, здійснюючи демпінг в торгівлі з менш розвинутими країнами, прагне подавити конкуренцію національних виробників в цих країнах і поступово встановити над ними економічний контроль. Разом з тим і економічно слабша країна також може вдаватися до демпінгу та інших форм недобросовісної зовнішньої конкуренції, прагнучи здобути певні позиції на ринках розвинутих країн. Масштаби та особливості недобросовісної зовнішньої конкуренції в Україні зумовлюють необхідність продуманих підходів до формування конкурентоспроможної відкритої економіки України, що вимагає вироблення ефективної структурної політики, основним компонентом якої має постати проведення виваженого зовнішньоторговельного протекціоністського регулювання. Антидемпінгова політика повинна враховувати міжнародний досвід захисту вітчизняного виробника, перспективні завдання формування конкурентної економіки, нагальні потреби захисту національного ринку від різних видів недобросовісної зовнішньої конкуренції, а також сучасний зовнішній і внутрішній економічний стан в державі. Забезпечення ефективного конкурентного середовища для будь-якої відкритої економічної системи означає прогресуючі зміни в організації і управлінні господарським життям, підключення до глобальних інформаційних систем і всесвітнього інформаційного виробництва, істотне посилення впливу всесвітніх економічних і екологічних організацій на розвиток національної економіки. Такі можливості є об'єктивним наслідком попереднього розвитку процесів інтернаціоналізації і транснаціоналізації, науково-технічної революції. Правова система регулювання недобросовісної зовнішньої конкуренції в Україні може бути охарактеризована як складна, багатофакторна та така, що динамічно змінюється та вимагає проведення оптимізації по всіх основних підсистемах. Проте виключно юридичної оцінки антидемпінгової проблематики є вочевидь недостатньо. Лібералізація режиму міжнародної торгівлі та формальне приведення її національного регулювання у відповідність до критеріїв СОТ та вимог партнерів по торгівлі не можуть вважатися достатньою умовою підвищення ефективності участі держави в системі міжнародного поділу праці та самодостатнім фактором оптимізації кон'юнктури й макроекономічного забезпечення внутрішнього ринку. Захист національних товаровиробників не тільки не повинний розглядатися як явище небажане, зокрема в умовах торговельної лібералізації, а має розвиватись в програмно-цільових підходах щодо підтримки бізнесу, науково-технічного прогресу технологічного піднесення держави. Є всі можливості перетворити такі підходи на реальний каталізатор для зарубіжних інвестицій та поглиблення міжнародного торговельного співробітництва. Інакше кажучи, слід дивитися на заходи, які спрямовуються на оптимізацію ринкового середовища та на протидію недобросовісній зовнішній конкуренції з точки зору інтересів держави, національної економіки в цілому.

Таким чином, підходи до захисту національного товаровиробника, які передбачають тільки перешкоди на шляху товаропотоків, є недоцільними функціонально з точки зору міжнародно-правових реалій та наявних зобов'язань України, можливих зворотних санкцій партнерів по торгівлі. Тому антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні захисні заходи є значно більш точними та адресними інструментами. Вони є універсальними та законними з точки зору міжнародних правил і вимог інструментами управління зовнішньою торгівлею, засобами державного регулювання експортно-імпортних відносин, який охоплює всю номенклатуру товарів. Тому реформа національної системи протекціоністського захисту власного товаровиробника має виходити із глобальної тенденції зростання значення нетарифного регулювання.

Література

1. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки /В. Оскольський // Економіка України. – 2007. – № 12. – С. 11.
2. Аналіз сучасного стану у сфері боротьби з недобросовісною конкуренцією. WIPO, Pub. № 725 (E) (1994). (Препр./ Верховна Рада України).
3. Кохан Д.О. Шляхи та методи захисту національного ринку від різних видів недобросовісної зовнішньої конкуренції / Д. О. Крхан // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 13. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 29 – 33.

Надійшла 09.10.2010

УДК 338.24

М. М. САЛУН

Харківський національний економічний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРИНЦИПИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено зміст системи методологічних принципів модернізації управління ресурсним потенціалом промислових підприємств. Серед них увагу приділено маркетинговій та управлінській функціональним підсистемам, посиленню впливу маркетингових чинників, фазам еволюції маркетингу на підприємстві.

The paper describes the content of methodological principles used for making modernization of industrial enterprises' resource potential management. The focus is made on marketing and managerial functional subsystems, as well as on the increased influence of marketing factors and stages of marketing evolution at the enterprises.

Ключові слова: ресурсний потенціал, управління ресурсним потенціалом, модернізація ресурсного потенціалу.

Функціональні методологічні принципи відображають основні положення модернізації окремих підсистем підприємства, лежать в основі дії рушійних сил якісного перетворення підсистем.

У науковій літературі принципи функціонування і реформування окремих підсистем підприємства розрізняються. Часто автори обмежуються їх переліком без пояснень. Основні положення діяльності визначаються поняттями: «ознаки», «риси», «особливості». У систему принципів включаються, окрім функціональних (у повному або неповному переліку), загальнометодологічні і загальні наочні принципи реформування підсистем.

Функціональні методологічні принципи модернізації ресурсного потенціалу розробляються для підсистем промислового підприємства: маркетинг; управління; організація; дослідження і розробки; підготовка виробництва; забезпечення ресурсами: персонал, техніка і технологія, фінанси; організація виробничого процесу, організація виробничої структури і інфраструктури, організація праці, організація функціонування основних фондів, організація руху матеріальних ресурсів у виробництві; оперативне управління виробництвом: оперативно-календарне планування, оперативний облік (контроль), аналіз ходу виробництва, оперативне регулювання виробництва; розподіл: доставка готової продукції до споживачів, транспортування, складування, обслуговування товару у споживача.

Багато принципів, запропонованих ученими справедливі, однак доцільно зробити певні доповнення, які будуть корисні в теоретичних і практичних дослідженнях якісного перетворення підприємств. Розглянемо принципи модернізації ресурсного потенціалу для найважливіших в сучасних умовах – маркетингової і управлінської функціональних підсистем.

Посилення впливу маркетингових чинників пов'язане з тотальним проникненням маркетингу як процесу в усі сфери діяльності підприємства. Це означає, що вивчення ринку, конкуренції, інформації, цінової політики здійснюється стосовно різних досліджень, розробок, технологій, техніки, людських ресурсів, постачань, грошових ресурсів. Ефективне втілення маркетингової орієнтації вимагає перетворення ділових функцій підприємства і динамічних зв'язків між його підрозділами.

Ефективним є лише активний маркетинг, що оперативно впливає на ринок та передбачає відмову від практики пасивного пристосування до ринкових умов, підприємницьку ініціативу щодо ухвалення маркетингових рішень для виявлення потенційних проблем, тобто, прогнозування варіантів можливих ситуацій на ринку за допомогою збору і обробки інформації.

Активний маркетинг і конкурентне домінування виступають як ключові чинники успіху підприємства і припускають зближення очікувань зовнішніх суб'єктів з інтересами, можливостями і власними очікуваннями. У такому контексті основне призначення маркетингу – ідентифікація (іноді збудження або посилення) цих очікувань, а інтеграційної політики – зближення базових інтересів підприємства і зовнішнього суб'єкта для довготривалого формування бажаних для підприємства міжсуб'єктних відносин. У цих умовах слід орієнтуватися не тільки на домінування, але також на адекватність даного підприємства, іншими словами, на відповідність очікувань, що пред'являються йому,

його можливостям [1].

Рафік і Паллет звертають увагу на те, що підприємства з показниками вище середніх мають загальні маркетингові характеристики: випускають продукцію адресно; планування здійснюється з використанням стратегічної методології, причому маркетинговий план є прямим наслідком генерального плану компанії; використовують маркетингові дослідження для збору зовнішньої інформації і формування швидкої і адекватної реакції; підрозділи компанії працюють в тісному контакті [2].

Д. Ворд, Д. Флемінг, Д. Дойл в дослідженні чинників модернізації російських і українських промислових підприємств (програма INGO – Sorernicus) відзначають, що на початку свого розвитку підприємства частіше всього зосереджуються на виробництві. Відповідно всі маркетингові дії орієнтуються на конкретну продукцію, причому, основна увага приділяється цінovій політиці і витратам. На цій стадії маркетинг, якщо він існує, ґрунтується на інтуїції і здоровому глузді. Підприємству бракує інформації про своїх покупців і конкурентів, а також про стан ринку в цілому. З розвитком, накопичується досвід управління і інформація, підприємство вже може у загальних рисах визначити свій ринок. Продукція і інноваційна діяльність починає пристосовуватися до потреб конкретних споживачів. Приділяється увага післяпродажному обслуговуванню і створенню довготривалих відносин з клієнтурою. Проте, основний упор, як і раніше, робиться на продажі і пов'язаному з ним маркетингу.

Коли підприємства вступають в стадію зрілості, вони переходять до використання формальної маркетингової системи для збору інформації про ринок, конкурентів, споживачів і галузь. На цьому етапі компанія вже має окремий маркетинговий підрозділ і приходять до висновку, що вирішальним для успіху є не просто випуск продукції і забезпечення стабільних продажів, а глибоке розуміння того, що відбувається на ринку. Іншими словами, на цьому рівні компанія добре розуміє взаємодію різних елементів маркетингу. Підкреслюється необхідність отримання прибутку на протизвагу нарощуванню продажів як основний маркетинговий орієнтир. Прибутковість розглядається як прямий наслідок задоволення потреб ринку.

І. Марей і О. Драйскол, Дж. Хемел і К. Прехелд розглядають пізнішу фазу еволюції маркетингу – появу підприємств, орієнтованих на маркетингову активність. Даний тип підприємства поглиблює маркетингову орієнтацію шляхом визнання маркетингового фокусу і важливості базових умінь. Ці зміни мають, по суті, стратегічний характер і ґрунтуються на розумінні глибокого взаємозв'язку ділової стратегії, організації, ринкових реалій і тенденцій розвитку економіки. Організаційна структура подібних підприємств має в своєму складі міждисциплінарні команди співробітників. Відбувся перехід від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин. Хоча маркетинг і залишається у формальних рамках традиційного відділу, він починає проникати у всі аспекти діяльності підприємства і перетворюється на життєво необхідний процес. Проте це не означає, що підприємства перестають звертати увагу на продажі; швидше, вони набувають здатності бачити систему за окремими операціями і згідно цьому планувати свою діяльність [3, 4].

М.П. Афанасьєв пише, що група учених під керівництвом А. Ослунда і Д. Сакса виробила ряд рекомендацій по розвитку маркетингу на підприємстві. Запропоновані принципи, на яких ґрунтується маркетинг: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємств, тобто певного рівня прибутку від реалізації планованої кількості продукції певної якості; орієнтація на довготривалий результат маркетингової діяльності, що надає особливе значення прогнозним дослідженням виробництва і ринку; застосування у взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог споживачів; цілеспрямована дія на купівельний попит з метою його «належного» формування» [5]. Дуже важливий принцип поєднання стратегічного і тактичного маркетингу, що виділяється, для забезпечення відносної незалежності підприємства від стану ринку, зниження ризику діяльності.

І.Н. Герчикова пропонує власну систему принципів маркетингу. Основоположним принципом маркетингу є обґрунтований вільний вибір певної мети і стратегії функціонування і розвитку підприємства в цілому, направлених на знаходження найбільш ефективного поєднання виробництва новітньої продукції з продукцією, що вже випускається або модернізується, а також призначеною до зняття з виробництва. Важливим принципом маркетингу є комплексний підхід до ув'язки цілей з ресурсами і можливостями підприємства, розробка шляхів досягнення цілей, що стає реальним тільки в результаті розробки програм маркетингу по продукту і по підприємству в цілому. Методи розробки таких програм вимагають орієнтації на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва. Характерним для маркетингу принципом є досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством централізованих і децентралізованих основ, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників [6].

Маркетингові стратегії залежать від стану підприємства, сформованої корпоративної стратегії. Стан виживання обумовлює маркетингову стратегію – орієнтацію на конкретну продукцію, цінovу політику і витрати. При стратегії стабілізації основний упор як і раніше робиться на збут, пристосування продукції і інноваційної діяльності до потреб конкретних споживачів, приділяється увага післяпродажному обслуговуванню, створенню довготривалих відносин з клієнтурою. Корпоративна стратегія модернізації ресурсного потенціалу підприємства припускає використання маркетингової системи для збору інформації

про ринок, конкурентів, споживачів і галузь; основний маркетинговий орієнтир – прибуток, а не продажі, перехід до маркетингу відносин. В рамках вибраної маркетингової стратегії формується «маркетинг-мікс», комплекс маркетингу за цільовими ринками: товар, ціни, рух товару, комунікації.

Значні результати в діяльності підприємств за дослідженнями зарубіжних учених (Ч. Домегана, К. Баретта) і багатьох українських учених обумовлені провідною роллю маркетингової інформації. Всі компанії-лідери мають розвинену маркетингову інформаційну систему. Основою збору і розповсюдження маркетингової інформації є сучасна інформаційна технологія. Підприємства-лідери визнають, що інформаційна технологія з допоміжних ролей в офісі перемістилася на передові позиції в областях, які безпосередньо впливають на кінцевого споживача.

Приведені положення, що характеризують розвиток маркетингу, дозволяють сформулювати принципи, реалізація яких приводить до модернізації ресурсного потенціалу підприємства: тотальність; активність; орієнтація на зовнішнє середовище; конкурентне домінування; задоволення платоспроможного попиту; забезпечення оптимальної вигоди клієнта; облік суб'єктивного сприйняття клієнтом пропонованих товарів, послуг; адресність продажів; узгодження можливостей виробництва і збуту; ситуативність; різке зниження витрат, скорочення фондів для підприємств у стані спаду бізнесу; залежність маркетингових стратегій від корпоративних стратегій; оптимальність комплексу маркетингу: товару, ціни, руху товару, комунікацій; поєднання стратегічного і тактичного маркетингу при пріоритеті стратегічного; безперервність збору і обробки інформації; узгоджена взаємодія підрозділів підприємства на основі маркетингової інформації.

Методологічні принципи модернізації управління ресурсним потенціалом підприємства базуються на класичних принципах управління, але мають певні особливості.

У науковій літературі принципи управління відображають основи управління підприємством в цілому, виробництвом на робочих місцях з урахуванням різних умов діяльності: у кризовій ситуації, при реформуванні; залежно від підходу: процесного, системного, ситуативного.

Вивчення обґрунтувань, пропонованих авторами принципів використано при розробці основ модернізації управління ресурсним потенціалом підприємства.

Якісне перетворення управління по І. Ансофу означає перехід від реактивного до активного і далі неекстраполятивного, планового управління. Стратегічна реакція на погіршення ситуації дозволяє звести до мінімуму втрати і обернути їх в прибуток, достатньо віддалений прогностичний горизонт дозволяє завершити раціональну дію до початку дії загрози.

А. Лузін і С. Ляпунов відзначають, що парадокс керівництва в середовищі, що швидко змінюється, полягає в тому, що чим більше ситуація заганяє в режим реактивного управління, тим важливіше стає цільова складова дій. У нинішній ситуації на більшості промислових підприємств потрібне поєднання реактивного управління з активним, оперативних заходів з надзвичайними і нестандартними стратегічними заходами.

Управління модернізацією ресурсного потенціалу підприємств засноване на мінімізації витрат, тобто в «звільненні» виробничого процесу від непотрібних витрат, втрат часу, браку, «вузьких місць», зайвих запасів, відхилень у виробничому процесі. Заходам, що забезпечують мінімізацію передуює фінансово-економічна оцінка внутрішньовиробничих параметрів (запасів, браку, окремих операцій). У літературі приводяться принципи мінімізації: відділення систематичних відхилень від випадкових обурень; мінімізація втручання в економіку; ізоляція і контроль великих відхилень, стабілізація процесу; синхронізація виробничого процесу; залучення персоналу до постійного поліпшення виробничого процесу; усунення дублювання контурів управління; розмежування рутинних і нестандартних операцій, ухвалення управлінських рішень [7].

З концепцією мінімізації пов'язані окремі принципи політики змін в XXI столітті, обґрунтовані П. Друкером. Перший принцип – «перестати жити вчорашнім днем», що означає вивільнення ресурсів, що витрачаються на підтримку тих напрямів діяльності, які вже не сприяють підвищенню продуктивності і ефективності. «Не можна створити завтрашній день, не позбавившись від вчорашнього». Тому другий принцип політики змін на рівні реалізації виражається в «плановій, організованій ліквідації». Він правомірний, перш за все, при «нежиттєздатному» товарі. Наступний принцип П. Друкера – планове організоване поліпшення, що передбачає безперервне вдосконалення, а далі фундаментальна зміна товарів і послуг, виробничих процесів, технології, маркетингу, обслуговування, підготовки і навчання кадрів, використання інформації та ін. Принцип П. Друкера: «Успіх треба використовувати» означає дослідження можливостей усунення наявних проблем на основі досягнень. Слід виділити також принцип ініціації змін за допомогою систематизованої інноваційної діяльності, яка припускає бачення в змінах нових можливостей в кожному підрозділі, на кожному рівні управління [8, с. 60].

Найважливішим принципом управління є принцип оптимального гнучкого поєднання централізації і децентралізації в управлінні. Оптимально, якщо централізованими є рішення, що відносяться до розробки політики, – цілей і стратегії підприємства в цілому, децентралізованими – рішення, що відносяться до оперативного управління. Децентралізація супроводжується виділенням підрозділів, що мають господарську самостійність, що припускає високий ступінь координації на всіх рівнях управління підприємством.

Принцип поєднання централізації і децентралізації в управлінні припускає поєднання єдиноначальності, колегіальності, колективності. А. Файоль писав, що «централізація – сама по собі ані хороша, ані погана система адміністрування, яку можна було б прийняти або відкинути за бажанням керівників або згідно обставинам; вона завжди існує в тому або іншому ступені. Питання про централізацію і децентралізацію є простим питанням міри. Необхідно знайти ступінь її сприятливості для підприємства» [9].

Модернізація управління ресурсним потенціалом пов'язана з децентралізацією діяльності і управління підприємством у зв'язку з введенням системи «центрів прибутку» як в західноєвропейських фірмах, коли фірма фактично розпадається на певне число субпідприємств, які самостійно виготовляють і продають продукцію, ретельно стежачи лише за отриманням запланованого прибутку. Децентралізація управління виникає при створенні «віртуальних підприємств» – підрозділів, залежних від мінливого ринкового середовища, що дозволяє розповсюдити конкуренцію всередині підприємства. При переході від функціональних підрозділів до віртуальних проектних команд, матричних систем управління підвищується гнучкість і адаптивність структур. Отримання переваг від централізації до децентралізації обумовлене впровадженням сучасних комунікаційних мереж.

Різними повинні бути і форми державної дії, які у міру просування до ринку будуть перетворюватися на «м'які», оптимальні інструменти регулювання (податкова, кредитна, амортизаційна, тарифна політика).

Перехід до поліцентричної системи господарювання повинен забезпечити значне підвищення ролі самоврядування на всіх рівнях. Важливим положенням нової парадигми є установка на поєднання ринкових і адміністративних методів управління підприємствами державного сектора. Перевага однієї групи методів залежить від статусу підприємств в економічній системі країни.

Важливим принципом управління є принцип поєднання обов'язків і відповідальності, який реалізується, коли персонал діє як команда. Складність, багатовимірність і динамічність вирішуваних завдань вимагає, щоб весь персонал підприємства діяв як команда, а керівник виступає як «агент змін».

«Корозійні» зміни здійснюються знизу лінійними керівниками і стимулюють перетворення в інших підрозділах, на підприємстві в цілому. Відбувається так звана «направлена корозія».

Один з принципів сучасного менеджменту – демократизація управління. Успішне управління модернізацією ресурсного потенціалу підприємств припускає співпрацю, кооперацію, партнерські відносини персоналу, менеджерів і власників, тобто стабільні відносини в колективі. Для створення таких відносин необхідно врівноважити швидкі зміни якоюсь константою, яка досягається партнерством в змінах. При цьому особлива значущість належить адекватному інформуванню всіх, кого стосуються зміни. Рівновага між змінами і стабільністю повинна доповнюватися системою компенсацій, подяк і винагород [8].

Розвиток партнерських відносин припускає ослаблення диктату менеджменту; зацікавленість робочих в успішній діяльності підприємства; поліпшення трудових відносин на виробництві: скорочення плинності кадрів, прогулів і страйків; поліпшення клімату у виробничій ланці; державну підтримку.

Рівень професійної кваліфікації, спеціальної освіти і загальної культури сучасного робітника створює у нього потребу брати участь в управлінні, в процесі ухвалення рішень. Професіоналізм, крім певного рівня знань, припускає також професійну етику, що включає значення роботи в системі життєвих цінностей; посилення внутрішньої мотивації до праці; розширення відносин співпраці; ослаблення конкуренції між робітницями.

При наростанні складності виробництва управління в своєму розвитку повинне випереджати розвиток виробництва. Модернізація управління ресурсним потенціалом веде до його ускладнення у функціональному, організаційному, мотиваційному, інформаційному відношенні, що потребує професіоналізації управління на основі організації освітніх і дослідницьких структур. Професіоналізм персоналу і його участь в управлінні створюють основу системи управління модернізацією ресурсного потенціалу – колективний інтелект, що забезпечує наукову обґрунтованість перетворень.

«Промислова демократія» – сукупність чинників, що сприяють розвитку системи участі працівників в управлінні підприємствами. Промислова демократія виявляється в партнерських відносинах між підприємцями і робочими, участі персоналу у власності, в прибутках і в ухваленні рішень на всіх рівнях управління [6]. При цьому повинна залишатися зацікавленість в інвестуванні, впровадженні технічних нововведень, в оновленні складу менеджерів з метою підвищення професіоналізму.

Одна з рис нового менеджменту США і Європи – стимулювання продуктивності праці шляхом створення морально-психологічного клімату в колективі з демократичними ціннісними орієнтаціями (пошана і довіра до працівника, турбота про престиж фірми, гордість за приналежність до даної фірми) на основі мотивації ентузіазму, терпіння, упевненості, оптимізму.

Сучасні теорії менеджменту базуються на уявленні про людину як про цілеспрямовану, творчу і самоорганізовану особу (теорія Д. Макгрегора); чия мотивація заснована не тільки на базисних потребах, але і на потребі в самоповазі і самореалізації (теорія ієрархії потреб А. Маслоу). Вважається, що праця, що приносить не тільки доходи, але і задоволення, сприяє також психологічному здоров'ю людини і стимулює його активність (теорія мотиваційної гігієни Ф. Герцберга) [10].

Сучасний менеджмент приділяє велику увагу підбору, підготовці і стимулюванню кадрів.

Розробляються особисті прийоми стимулювання управлінської праці: технічна оснащеність, підготовка менеджерів за рахунок фірми, заохочення виправданого ступеня ризику і свободи менеджерів. Як пише П. Друкер: «Бізнес – це організація, визначальним чинником існування або руйнування якої є кваліфікація її співробітників» [8, с. 143].

Досягнення значних (амбітних) цілей вимагає радикального перепроєктування бізнес-процесів підприємства, що, припускає мотивацію через систему заохочень вищої ланки управління, відповідальної за реінжиніринг, для подолання протидії середньої ланки управління, що виконує поточну роботу.

Модернізація управління припускає якісне перетворення функцій: прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю.

Отже, викладені правила розвитку управління відображають зміст методологічних принципів модернізації функціональної підсистеми підприємства – управління: політика, що створює майбутнє, – політика змін; активне, неекстраполятивне, планове управління; поєднання реактивного і пріоритетного активного управління; використання надзвичайних нестандартних стратегічних заходів, разом з оперативними; мінімізація; використання власних досягнень для досягнення безперервних змін; бачення в змінах нових можливостей в кожному підрозділі на кожному рівні управління; поєднання централізації і децентралізації в управлінні; посилення децентралізації управління на підприємстві на основі створення підприємств – «центрів прибутку», віртуальних підприємств, віртуальних проектних команд, матричних структур; активна промислова політика; соціальна орієнтація; принцип єдності команди; промислова демократія; досягнення рівноваги між змінами і незмінністю на основі партнерства в змінах для створення стабільних відносин; колективний інтелект; навчання і дослідження; тенденція випередження розвитку управління в порівнянні з розвитком виробництва; «направлена корозія» підприємства на основі перетворень знизу; створення морально-психологічного клімату в колективі з демократичними ціннісними орієнтаціями; мотивація працівників, здійснюючих реінжиніринг бізнес-процесів; якісне перетворення функцій управління: визначення цілей, прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю.

Обставинами, у зв'язку з якими було визначено зміст системи методологічних принципів модернізації ресурсного потенціалу промислових підприємств, стали недооцінка методологічних аспектів дослідження українських реформ, різні підходи учених до методології науки, недостатнє наукове обґрунтування реформи підприємства в нормативних документах, в практичних перетвореннях, відсутність у зв'язки загальнометодологічних і наочних принципів, цілісної системи методології модернізації ресурсного потенціалу підприємства.

Необхідний подальший розвиток методології модернізації, пов'язаний з розробкою функціональних ознак всіх підсистем підприємства.

Література

1. Беленов О.Н. Маркетинговые технологии в управлении предприятием / О.Н. Беленов; под ред. В.Н. Эйтингона. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. – 88 с
2. Rafiq M. Marketing implementation in the UK Engineering Industry / M. Rafiq R.A. Pallett // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1996. – Vol.2(4).
3. Hamel G. The Core Competence of the Corporation / G. Hamel, K. Prahalad // Harvard Business Review. – 1990. – July/August
4. Murray J.A. Managing Marketing: Concepts and Irish Cases / J.A. Murray, A. O'Driscoll. – 2nd ed. – Dublin: Gill and MacMillan, 1999.
5. Афанасьев В.Г. Научное управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М.: Наука, 1968. – 210 с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник / И.Н. Герчикова. – 2 изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
7. Перминов С.Б. Концепция «минимализма» в управлении производством и реструктуризации предприятий / С.Б. Перминов. – М.: ЦЭМИ, 1997. – 120 с.
8. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. пособие/ П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 272 с.
9. <http://market-pages.ru/fayol/3.html>
10. Общая экономическая теория (политэкономия): учебник / Под общ. ред. В.И. Ведяпина, Г.П. Журавлевой. – М.: ПРОМО-Медиа, 1995. – 608 с.

Надійшла 13.10.2010

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ РЕГІОНУ

Досліджено причини низької інвестиційної активності області, чинники, які гальмують інвестиційний процес, фактори становлення привабливого інвестиційного клімату і сформульовано напрями інвестиційної політики на сучасному етапі розвитку господарського механізму Хмельницької області.

The reasons of low investment activity of region, factors which slow an investment process, factors of becoming of investment climate attractive for investors, are formulated the directions of investment policy for the modern stage of development of economic mechanism of the Khmelnytsky region.

Ключові слова: інвестиції, інвестор, інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Функціонування господарського механізму на сучасному етапі відкриває перспективи економічного розвитку. Це стає підґрунтям для виконання поставлених урядом завдань розвитку економіки, зокрема, залучення інвестицій в економіку. Інвестиції є найважливішим чинником економічного зростання, що забезпечує збільшення певної частини щорічного реального продукту країни. Однак на нинішньому етапі найбільшої деградації в Україні зазнала саме інвестиційна діяльність. Стан інвестиційної сфери є складним внаслідок зниження ділової активності більшості суб'єктів господарювання, остаточного погіршення інвестиційного клімату та можливостей бюджетів усіх рівнів. Вищезазначене стримує структурну перебудову та перешкоджає розв'язанню нагальних соціально-економічних проблем у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Інвестиційний процес окрім загального його занепаду на регіональному та галузевому рівнях характеризується нерівномірним розподілом ресурсів, інвестиційних засобів та, як наслідок, нерівномірним розвитком окремих територій і галузей економіки. Об'єктивно для цього існує низка причин, серед яких найчастіше дослідники зауважують такі: несприятлива економічна кон'юнктура [1], відсутність доступу до інвестиційних ресурсів [2], несформована ринкова інфраструктура [3], відсутність ринкових інвестиційних інструментів [4], збитковість господарської діяльності [5] тощо.

Невирішені частини проблеми. Формування об'єктивних передумов відновлення економічного зростання в Україні потребує оновлення основного капіталу, реструктуризації всієї фінансово-інвестиційної сфери і створення сприятливого інвестиційного клімату. Отже слід найперше з'ясувати фактори впливу на інвестиційний клімат і причини низької інвестиційної активності та розробити і дотримуватись заходів їх подолання, оскільки підйом економіки України та її регіонів неможливий без реального інвестування, а стійке поживлення інвестиційної активності є, як правило, ознакою стабільного економічного зростання.

Постановка завдання. Визначити фактори впливу на інвестиційний клімат регіону і напрями формування інвестиційної політики для забезпечення стабільного економічного розвитку області.

Основний матеріал дослідження. Стан інвестиційної сфери в Україні загалом і її регіонів зокрема впродовж практично всіх років незалежності можна охарактеризувати як параліч діяльності з побудови ринкових основ економіки. Інвестиційного поживлення і нині за умови збереження негативних тенденцій в національній і регіональних економіках чекати не слід. Основними чинниками, які негативно впливають на інвестиційний клімат і зумовлюють високий ризик іноземного інвестування в Україні, є надто затяжний і непослідовний характер ринкового реформування економіки; правова, економічна й політична нестабільність; недосконала фінансово-кредитна й податкова система; низький рівень розвитку ринкової інфраструктури; високий рівень тінізації економіки. Отже, ситуація, що склалась, не привертає поглибленої уваги інвесторів. І це при тому, що Україна має умови, аби бути потенційно привабливою для інвестування коштів, серед яких можна виділити такі:

- вигідне географічне положення і сприятливі кліматичні умови;
- науково-технічний комплекс, який є одним з найбільших в Європі за обсягами і потенціалом;
- місткий споживчий ринок, який знаходиться на стадії розвитку і розширення;
- за рівнем промислового виробництва деяких галузей країна посідає одне з провідних місць у світі, наприклад, по видобутку залізної руди і виробництву чавуну;
- наявна культурна спорідненість з іншими народами;
- наявний високо-потенційний природно-ресурсний потенціал і присутній демографічний фактор, що свідчить про високий рівень освіти, професійну підготовку робітників і разом з тим низьку ціну робочої сили.

Проте проблема залучення інвестиційних ресурсів не є найголовнішою для запровадження ефективної інвестиційної політики. Дієвість інвестиційної діяльності визначається ефективністю використання інвестиційних ресурсів на галузевому і регіональному рівнях.

У цьому контексті вирішальне значення мають результати господарської діяльності галузей, що забезпечують інвестиційний процес. Їх технічний рівень, організація виробництва, здатність до швидкого

освоєння інновацій і розвиток інвестиційної активності значною мірою впливають на інвестиційний цикл і визначають окупність інвестиційних ресурсів. В недалекому минулому надмірне і зайве нарощування потенціалу будь-яких галузей, у тому числі витратних, ототожнювалось з економічним розвитком. А втім найефективніший шлях розвитку економіки полягає в ресурсозберігаючій інвестиційній стратегії. Для подолання економічного спаду слід змінити акценти в пріоритетах і формах інвестування. Структурна переорієнтація інвестицій сприятиме оптимізації структури економіки країни і регіонів, зменшенню час-тки галузей, які у значних обсягах споживають природні ресурси, погіршують екологічну ситуацію, а їх продукція переважно вивозиться за кордон і не впливає на рівень життя населення України. Слід, таким чином, збільшувати частку наукоємних галузей з екологічно чистими технологіями, легкої і харчової промисловості, переробних, галузей сільського господарства, сфери послуг. Це дасть можливість подолати диспропорції, збалансувати економіку і досягти більш високого життєвого рівня населення країни в цілому і регіонів зокрема.

Регіональний розвиток України також нерівномірний, що спричинено природними, історичними факторами, демографічними, етнографічними причинами, а також нині діючою централізацією ресурсів і цілою системою регіональних, місцевих і локальних привілеїв, які за своїми обсягами значно переважають надані законодавством пільги, які діють на території всієї країни. В Україні практика надання місцевих пільг почалась зі створення спеціальної економічної зони в м. Одесі в вересні 1991 року. Сучасна світова практика налічує близько 30 видів спеціальних економічних зон, а в Україні найбільш поширеними є такі як: “територія пріоритетного розвитку”, “спеціальна економічна зона”, “спеціальний режим економічної діяльності”. Набір пільг для інвесторів, умови надання та терміни їх дії неоднакові не лише в різних видах зон, а і в кожному окремому випадку. Значна диференціація пільг між різними зонами обумовлюється не лише врахуванням конкретних місцевих особливостей, а й різною силою лобістського впливу керівників та підприємців тих чи інших регіонів. Не вдаючись до дискусії про ефективність діяльності таких зон, слід зазначити, що інвестиційні проекти, які впроваджуються в спеціальних зонах, загалом не відрізняються за рівнем їх значимості для держави від тих проектів, що реалізуються в інших регіонах, яким привілеїв не надали. А раціональність надання пільг цілому регіону, аби підтримати одне з небагатьох високорентабельних підприємств, є взагалі дуже сумнівною.

Хмельницька область не має статусу спеціальної зони, а за структурою економіки регіон відноситься до групи аграрно-індустріальних. Серед областей України по мінерально-сировинному валовому продукту, який налічує 23 сорти і марки різноманітних копалин, Хмельниччина посідає 7 місце. Головну роль у виробництві промислової продукції відіграє електроенергетика. Крім Хмельницької АЕС, працюють в області підприємства електротехнічного і сільськогосподарського машинобудування, а також цементні та целюлозно-паперові підприємства. Стратегічними галузями розвитку економіки регіону є такі: сільське господарство, харчова промисловість, машинобудування і металообробка, галузі, розвиток яких базується на використанні місцевих мінерально-сировинних ресурсів, легка промисловість, виробництво будівельних матеріалів, скляних, фарфоро-фаянсових виробів на базі власної сировини із застосуванням маловідходних технологій, розвиток виробництв, пов'язаних з обслуговуванням населення області, а також розвиток малого підприємництва. І хоча Хмельницька область має значний потенціал для вкладення інвестицій, особливо в частині освоєння сапонітових та графітових родовищ, використання родовищ мінеральних вод і розвитку туризму, рейтинг інвестиційної привабливості регіону порівняно з іншими регіонами України низький – Хмельниччина посідає 21 місце.

Низька інвестиційна активність і зумовила необхідність регіонального дослідження інвестиційного клімату і факторів, які на нього впливають. З метою виявлення особливостей впливу на інвестиційні процеси було здійснено вибіркове опитування представників бізнесу і місцевої влади, які добре ознайомлені з економічною ситуацією в області, а також представників виробничих підприємств, які самі займаються економічною діяльністю. Опитування було проведено в жовтні 2010 року. Результати опитування відображені в таблиці 1. Мета опитування – виявити думку респондентів про можливі зміни інвестиційного клімату області з огляду на економічну ситуацію, що склалася. Таким чином, за результатами опитування можна скласти такі основні напрямки в оцінці розвитку інвестиційної ситуації в області.

До першого відноситься покращення інвестиційного клімату і інвестиційної привабливості підприємств області, що буде стимулювати іноземних інвесторів вкладати кошти в українську економіку. Цей вектор розвитку означає, що інвестиційні процеси в регіоні набувають позитивних тенденцій.

До другого відноситься погіршення інвестиційного клімату і інвестиційної привабливості підприємств області. Це означає, що ринкова трансформація економіки і глибока структурна перебудова буде віддалятися в часі. Також така ситуація може виникнути під впливом політичних подій, що супроводжуються зміною влади, цілей розвитку держави і пріоритетів.

До третього напрямку слід віднести думку, що ситуація особливо не зміниться, і інвестиції в Хмельницьку область будуть поступово збільшуватись.

Для проведення опитування було відібрано такі фактори впливу на інвестиційну активність як: політична ситуація, втручання органів влади у демократичний процес, створення пільгових умов для інвесторів, рівень економічного розвитку, міра втручання влади у бізнес, зовнішньоекономічна діяльність,

корупція, розвиток транспортного господарства, розширення енергетичних потужностей регіону, вдосконалення законодавства. Зазначені фактори можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх відносяться: рівень економічного розвитку, міра втручання влади у бізнес, розвиток автотранспорту, корупція, розширення енергетичних потужностей, зовнішня економічна діяльність області і створення пільгових умов для інвесторів. Останній фактор можна віднести як до внутрішніх факторів, так і до зовнішніх, оскільки він починає своє формування на державному рівні. До зовнішніх факторів, на нашу думку, потрібно включити такі чинники як: політична ситуація, втручання органів влади у демократичний процес, вдосконалення законодавства, створення пільгових умов для інвесторів. Зовнішні фактори визначаються по відношенню до Хмельницької області, тобто вони не залежать на 100% від діяльності та рішень місцевих органів влади. Через такі фактори як політична ситуація, втручання органів влади у демократичний процес і недосконалість законодавства на арені міжнародної спільноти імідж і рейтинг України падає, а, отже, формується нове ставлення і думка до України. В свою чергу, формування такої думки впливає як на економіку країни в цілому, зокрема, це зменшує шанси України на отримання другого траншу кредиту, так і на її регіони і формування на місцевому рівні ринкових відносин, де велику роль відіграють інвестиції. Тому на сьогодні дуже важливо визначити напрямки розвитку даної ситуації, яка впливає на економічну діяльність всіх регіонів і розробити систему дієвих заходів з метою зменшення впливу зовнішніх факторів на темпи залучення інвестицій в галузі області, які в останні роки мали позитивні тенденції.

Таблиця 1

Розподіл оцінок респондентів щодо вагомості впливу факторів на інвестиційний клімат регіону

№ п/п	Фактори	Оцінка міри впливу за даними респондентів		
		Великий	Середній	Не вплине взагалі
1	Політична ситуація	48,6	48,6	2,8
2	Рівень економічного розвитку	37,8	54,1	8,1
3	Створення пільгових умов для інвесторів	56,8	40,5	2,7
4	Втручання органів влади у демократичний процес	59,5	27	13,5
5	Зовнішньоекономічна діяльність регіону	48,6	16,3	35,1
6	Міра втручання владних структур у бізнес	46,9	21,6	32,9
7	Корупція	51,4	37,8	10,8
8	Вдосконалення законодавства	35,1	62,2	2,7
9	Збільшення енергетичних потужностей регіону	43,2	37,8	18,9
10	Розвиток транспортного господарства області	10,8	40,6	48,6

Більшість опитаних респондентів до чинників, які найбільш впливають на інвестиційний клімат області, віднесли втручання органів влади у демократичний процес, створення пільгових умов для інвесторів і корупцію. Отже, за мірою впливу на інвестиційні процеси, на першому місці стоїть такий фактор як “втручання органів влади у демократичний процес”, на третьому – “корупція”, на четвертому – “політична ситуація”. Ці три фактори взаємопов’язані і характеризують Україну як нестабільно політичну і недемократичну державу в міжнародній спільноті, яку, до речі, дуже непокоїть ця обставина. Європарламент у проекті резолюції по Україні, що він має розглянути 10-11 листопада у Брюсселі, висловлює стурбованість зростаючою кількістю обвинувачень і достовірних повідомлень про те, що демократичні свободи та права, такі як свобода зібрань, свобода висловлювань та свобода ЗМІ, знаходяться під загрозою в останні місяці і закликає українську владу розслідувати це, а також реформувати законодавство у медіасфері [6]. Отже, ці фактори мають найбільшу значимість для подальшого розвитку економіки, а також торгівлю з іншими країнами і співпрацю та їхніми капіталами. Зокрема, частка ЄС у загальному зовнішньоторговельному обороті України за підсумками 2009 року склала 30,91%, експорт до країн Євро-союзу становив 25, 37%, імпорт з ЄС – 36,34%.

Наступним за значимістю фактором є створення пільгових умов для інвесторів. Пільговий режим діяльності на практиці часто використовується як форма державного субсидювання конкретних підприємств та інструмент реалізації місцевих інтересів. Про надання пільг для інвестування проектів в рамках спеціальних зон уже йшлося. Нерідко в Україні як пільги застосовується особливий порядок оподаткування конкретних підприємств чи галузей, наприклад, коли податок на додану вартість нараховується, але залишається в розпорядженні виробників. Іншою формою надання пільг є надбавка до ціни певного продукту, наприклад, в електроенергетиці – для добудування Хмельницької АЕС. Ця надбавка цільовим способом концентрується для фінансування передбаченої мети. В свою чергу, для підприємства-виробника вона оподатковується, але податок залишається в розпорядженні підприємства. Проте, ніякі пільги не можуть компенсувати того негативного впливу, що здійснює українське бюрократичне середовище на діяльність будь-якого суб’єкта підприємництва, як вітчизняного, так і іноземного. І в цьому контексті можна зауважити, що від ефективності співпраці обласних органів управління і іноземних інвесторів суттєво залежить дієвість всього механізму залучення та використання іноземних інвестицій. А щоб ця співпраця давала позитивні результати, повинні відбутись зміни в ролі і функції місцевих органів влади в інвестиційному процесі. Тому що нині, слід особливо наголосити, бізнес в Україні продовжує існувати і

навіть розвиватися не завдяки зусиллям держави, а незважаючи на її всілякі перепони. Так, приміром, створюється підприємство з іноземним капіталом. І якщо зарубіжний інвестор перші труднощі реєстрації за сприяння досвідчених українських співробітників переборює, то він вважає їх тимчасовими і не згортає розпочатої діяльності. Проте в подальшій роботі інвестор стикається ще не з одною перереєстрацією, переліцензуванням, складнощами оподаткування, проблемою дотримання вимог різних і нерідко суперечливих правил, для виконання яких просто немає ніяких можливостей, а потім дізнається, що в Україні суворість законодавства компенсується загальновизнаною не обов'язковістю його дотримання. Іноземний інвестор, звичний до невтручання держави у виробничу діяльність, не може зрозуміти навіть мотиви намагання владних структур волонтаристськими методами впливати безпосередньо на виробничий процес, і тим більше те, що подібне втручання супроводжується відсутністю будь-якої відповідальності посадових осіб за незаконне втручання.

Отже, сутність створення необхідних для інвесторів умов полягає у тому, що необхідно перейти до обслуговування інвестиційного процесу, цілеспрямованого формування позитивного і конкурентоспроможного інвестиційного клімату, а також підтримки підприємництва та інвестиційної діяльності не гаслами, а насправді. В області доцільно розробити систему заходів, за допомогою якої відбудеться розбудова механізму залучення іноземних інвестицій в область.

Підсумовуючи, можна виділити такі основні напрямки створення пільгових умов для інвесторів:

- безпроцентні або пільгові кредити, субсидії, дотації, гранти;
- податкові угоди з іноземними інвесторами, безмитний імпорт обладнання (сировини), пільгове оподаткування прибутку або реінвестицій;
- стимулювання науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт, сприяння в техніко-економічному обґрунтуванні; гранти на впровадження природозберігаючих технологій і обладнання; гранти на підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а також покращення умов праці та підвищення безпеки праці;
- застосування тарифних і нетарифних методів регулювання імпорту і експорту;
- невтручання держави у виробничу діяльність підприємства.

А одним з головних напрямків створення сприятливих умов для інвесторів є розробка програми інвестиційного розвитку, що забезпечує поєднання індивідуального підходу до іноземних інвесторів, які зацікавлені вкладати кошти в пріоритетні галузі області, з оцінкою специфіки виробництва області, наукового потенціалу, трудових ресурсів області. Тому в програмі інвестиційного розвитку області повинні бути визначені основні пріоритетні галузі та пріоритетні напрямки розвитку для входження іноземного капіталу в область і галузі (навіть включення в програму конкретних підприємств), також повинні бути зазначені пільги, засоби і методи стимулювання іноземного капіталу. Оптимальним варіантом є включення програми інвестиційного розвитку області до складу комплексної програми економічного розвитку області разом з програмами про нарощення енергетичних потужностей Хмельницької області, розвиток транспортного господарства, розвиток туризму та інших галузей економіки області. Суть програми інвестиційного розвитку полягає в поєднанні інтересів обох сторін – органів місцевої влади і підприємств з одного боку і інвесторів – з іншого. Неврахування інтересів якоїсь із сторін може призвести до того, що мета і цілі програми можуть не здійснитись через конфлікт інтересів, оскільки інвестори бажають отримати реальні прибутки, а органи місцевої влади – збільшити валютні надходження, здійснити технічне переозброєння діючих і будівництво нових підприємств, що, в свою чергу, створить нові робочі місця.

Зовнішньоекономічна діяльність області – це ще один метод залучення прямих іноземних інвестицій. Для реалізації цього методу необхідно розвивати ділові зв'язки з закордонними партнерами (країнами, підприємствами, територіями). До найбільш відомих заходів можна віднести: проведення форумів; ярмарок; ділових зустрічей; прийом зарубіжних ділових делегацій; підписання міжнародних (міжрегіональних) угод. Слід проводити роботу в сфері активізації зовнішньоекономічної діяльності, де значна увага приділяється роботі з міжнародними організаціями та проведенню міжнародних виставок, ярмарок, базарів, форумів. Така діяльність позитивно впливає на поліпшення інвестиційного клімату в регіоні.

Один з основних факторів, який впливає на залучення іноземних інвестицій – це економічний розвиток області в цілому і підприємств як суб'єктів економічної діяльності зокрема. За статистикою найбільша частка іноземних інвестицій припадає на більш розвинуті підприємства, галузі і регіони. Тому залучення інвестицій в діяльність підприємств, які функціонують в слабо розвинутих регіонах, відбувається завдяки особистим зв'язкам, контактам керівників підприємств. А якщо підприємство не має таких ділових зв'язків, тоді відповідну допомогу мають надати органи місцевої влади. З боку органів влади повинна бути підтримка такого характеру як включення таких підприємств до програми інвестиційного розвитку області, підтримка таких підприємств власними силами, надання певних пільг при оподаткуванні, при одержанні кредитів тощо. Проте реально розраховувати на допомогу місцевих органів влади можуть лише перспективні для розвитку області підприємства, тобто такі, які працюють в пріоритетних для економіки області галузях. В разі, якщо підприємство не знаходить підтримки з боку органів влади, можна скористатись можливістю звернутись до консалтингової фірми. Консалтингові фірми мають досвід і вміння представляти інформацію про інвестиційний проект і привертати увагу інвестора, а отже здатні більш

результативно вести переговори з іноземними інвесторами, ці фірми можуть також працювати і в зворотному напрямку, тобто шукати привабливі в плані інвестування проекти для іноземних інвесторів.

Щодо нерегульованих чинних законодавством питань, слід зауважити, що законодавчий простір постійно потребує вдосконалення. Це зумовлене динамічним розвитком ринкових відносин і вимогами ринку. В цьому ракурсі слід звернути увагу на дві умови, які найбільше цікавлять інвесторів: правові гарантії отримання прибутку і захищеність вкладів. Інвестор вкладає свій капітал з намірами отримати в майбутньому результат, але повинен бути впевнений у надійності запланованої операції. Вкладник готовий прийняти чинні правила, навіть за умови їх недосконалості, але не в тому разі, коли вони швидко змінюються. Отже, необхідно створити стабільний і зрозумілий для інвестора інвестиційний режим.

Фактор збільшення енергетичних потужностей в області передбачає, що будуть побудовані енергоблоки на Хмельницькій АЕС. Запуск додаткового енергоблоку означає, що перспективна галузь розвивається, а це, в свою чергу, збільшить конкурентні переваги і інвестиційну привабливість області. Так само впливає на інвестиційний клімат регіону і розвиток транспортного господарства області, відповідно створюються додаткові робочі місця та відбувається розвиток суміжних галузей.

Проаналізувавши фактори впливу на інвестиційний клімат, слід зазначити, що одні респонденти давали оцінки з огляду на власний досвід, інші – з точки зору офіційної статистики і доступу до інформації. Як розподілилися експертні оцінки респондентів, наочно зображено на діаграмі (рисунк 1).



Рис. 1. Оцінки респондентів щодо вагомості впливу факторів на інвестиційний клімат області

Більшість опитаних респондентів вважають, що в наступному році вплив факторів посилиться, тому треба негайно розробити і впроваджувати заходи, які б послаблювали вплив негативних факторів на імідж країни, економіку та інвестиційний клімат її регіонів. З одержаних результатів і проведеного аналізу видно, які вище зазначені зовнішні фактори негативно впливають на інвестиційний клімат. Тому було б доцільно вжити нагальні заходи зменшення впливу негативних зовнішніх факторів на економіку та інвестиційні процеси області, створення сприятливих умов для інвесторів, тобто розробити напрями інвестиційної політики на наступні п'ять років. Основні задачі інвестиційної політики – послідовне підвищення рівня життя населення регіону, здійснення інвестицій в людський капітал, формування ринкової інфраструктури, ринку капіталів тощо. Для досягнення поставлених цілей здійснюється підтримка інвестиційних ініціатив ринкового сектору економіки, формування законодавчого простору і інституційних умов господарської діяльності іноземних інвесторів, які адекватні сучасним вимогам ринку. Виходячи з вище сказаного, основні принципи інвестиційної політики мають бути такими:

- підсилення ролі органів влади як гаранта нормативно-правового режиму діяльності інвесторів;
- публічність інвестиційної політики, яка проводиться;
- надання законодавчих гарантій інвесторам в збереженні стабільних умов господарювання;
- створення рівних конкурентних умов господарської діяльності всім інвесторам;
- введення механізмів захисту прав інвесторів при реалізації інвестиційних проектів;
- усунення бар'єрів входу на ринок капіталу;
- спрощення процедур погодження і отримання необхідної документації для реалізації інвестиційного проекту;
- можливість отримання інвестором інформації про об'єкти інвестицій;
- створення сучасної інфраструктури ринку капіталів;
- посилення соціальної спрямованості інвестицій, тобто здійснення інвестиції в людський капітал, вирішення проблем соціальної інфраструктури, освіти, охорони здоров'я;

- пріоритетність стратегічно важливих галузей, районів і підприємств, які сприяють інноваційно-технологічному прориву;
- підтримка проєктів, які забезпечують екологічну безпеку області;
- введення персональної відповідальності органів влади;
- впровадження міжнародних стандартів в усіх сферах економіки.

А оскільки іноземні інвестиції є важливим джерелом фінансування інвестиційних потреб, то стосовно покращення політики в сфері залучення прямих іноземних інвестицій слід передбачити роботу щодо інвестиційного іміджу Хмельниччини у таких напрямках: активне позиціонування Хмельниччини у вигляді цільового маркетингу інвестиційних можливостей конкретних районів, галузей і підприємств, як на рівні країни, так і за кордоном; активне просування позитивної інформації про інвестиційний клімат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі наведених результатів досліджень слід зробити ряд принципових висновків. По-перше, незважаючи на потенційно сприятливу економічну кон'юнктуру для збільшення обсягів інвестицій в господарську сферу області ряд чинників гальмують інвестиційні процеси. Факторами, які найбільш впливають на інвестиційний клімат області, є втручання органів влади у демократичний процес, створення пільгових умов для інвесторів і корупція. По-друге, створення необхідних для інвесторів умов полягає у тому, що необхідно перейти до обслуговування інвестиційного процесу, цілеспрямованого формування позитивного і конкурентоспроможного інвестиційного клімату, а також підтримки підприємництва та інвестиційної діяльності. По-третє, для формування сприятливого інвестиційного клімату слід розробити програму інвестиційного розвитку області.

Поліпшення інвестиційного клімату забезпечить не тільки нормальні умови роботи інвесторів, а й перспективний розвиток області. Іншого шляху для стабільного розвитку економіки і підвищення добробуту населення немає. Отже, органи влади повинні зосередити зусилля на створення сприятливих, рівних і прозорих умов для роботи всіх без винятку інвесторів – вітчизняних і іноземних.

Перспективи подальшого дослідження вбачаються в області пошуку дієвих підходів подолання чинників стримування притоку інвестицій, становлення ефективного інвестиційного механізму для розвитку пріоритетних галузей і структурної перебудови економіки Хмельницької області.

Література

1. Альгин В. Анализ и оценка риска и неопределенности при принятии инвестиционных решений / В. Альгин // Управление риском. – 2001. – № 3. – С. 21-29.
2. Алборова А. Проекты большие и маленькие /А. Алборова, А. Чудинов // БОСС. – К., – 2003. – № 4. – С. 62-64.
3. Кот Л.Л. Інвестиційна діяльність в Україні: шлях активізації кредитних установ / Л.Л. Кот // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 36-39.
4. Худолій Л.М. Перспектива залучення інвестицій в регіони / Л.М. Худолій, О.В.Захарчук // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С. 26-28.
5. Пухальський В. Механізм управління інвестиційною діяльністю підприємства / В. Пухальський // Економіка та держава. – 2004. – № 6. – С. 18-21.
6. Європарламент відклав резолюцію по Україні // День. – 2010. – 22-23 жовтня. – С. 3

Надійшла 13.10.2010

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПРИСКОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА

Розглянуто курс країни на інноваційний шлях розвитку науки, технології і в цілому економіки. Проаналізовано вплив інтелектуального капіталу на діяльність підприємства. Охарактеризовано інтелектуальний капітал як людський, структурний та споживчий. Розроблено структурно-логічну схему участі інтелектуального капіталу в матеріальних і фінансових потоках та процесах виробництва і реалізації продукції. Структуровано елементи зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Розроблено пропозиції для виходу підприємства на інноваційний шлях розвитку.

The course of country is considered on the innovative way of development of science, technology and on the whole economy. Influence of intellectual capital is analysed on activity of enterprise. An intellectual capital is described as human, structural and consumer. It is developed structurally logical chart of participation of intellectual capital in financial and financial streams and processes of production and realization of products. The elements of external environment, which influence on activity of enterprise, are structured. It is developed

Ключові слова: інноваційний, інтелектуальний, людський, структурний, споживчий капітал, стагнація, структурно-логічна схема, макропояси, мегапояси, гігапояси.

Один із головних стратегічних пріоритетів розвитку України — утвердження інноваційної моделі розвитку суспільства.

В Україні проголошено курс на інноваційний шлях розвитку науки, техніки, технологій і в цілому економіки.

Україна повинна піти по шляху створення економіки знань і на її базі підвищувати рівень високотехнологічних виробництв.

Закон про інноваційну діяльність визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання в Україні, встановлює форми стимулювання на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Але інновації в Україні не забезпечені механізмом розвитку [1].

Інноваційній економіці потрібна державна підтримка науки, яка продукує нові розробки і механізми організації нових виробництв на їх засадах. Результатом є прибуток, що покриває витрати на дослідження і впровадження інновацій за рахунок нових технологій і продуктів.

Фінансування наукових досліджень і розробок у всьому світі здійснюється в основному за рахунок державного фінансування. Без апробації інноваційної розробки на практиці в промислових умовах її розвиток неможливий. Внаслідок сьогоденного стану промисловості України різко зростає імпортна залежність вітчизняного бізнесу. В Україні створено умови у бік перетворення країни на величезний ринок для іноземних розробок і продукції не першої свіжості.

Відомі вчені говорили, що суспільства зорієнтовані на традиції, приречені на загибель, зорієнтовані на сьогоdnішній день, приречені на стагнацію і тільки суспільства, націлені на інновації, здатні до розвитку, до зростання добробуту населення.

Маємо ряд країн (США, Японія, Південна Корея та інші), які перейшли до якісно нової стадії соціально-економічного розвитку, економіка яких основана на досягненнях науки, високоефективних національних інноваційних системах. Досягненнями науки й новими технологіями визначається динаміка економічного зростання держави, рівень її конкурентоспроможності на міжнародній арені. У вказаних країнах приріст ВВП отримують за рахунок досягнень науки, втілених в технології, обладнання та організацію виробництва.

Відставання України в науковій галузі породжене кризовими явищами економіки минулих 20 років призвели до тривалої неконкурентоспроможності та інвестиційної непривабливості. Відомо, що тільки нові технології й техніка можуть бути джерелом економічного зростання і благополуччя народу. Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку підприємства. Головним завданням стратегічного управління будь-якого підприємства вважається забезпечення сталої і довгострокової конкурентної переваги. Формування сталих конкурентних переваг підприємства потребує потужної підтримки у вигляді системи управління знаннями. До бази знань організації входять: теорія, результати творчої діяльності, уміння, практичні навички і система управління знаннями. Впроваджуючи їх у виробничу та бізнесову сфери ми формуємо нові сталі конкурентні переваги.

Системи управління знаннями та інноваціями діють в багатьох фірмах, корпораціях та підприємствах. Для прикладу можна виділити такі корпорації: як «Дженерал Моторс», «Ренк Ксерокс», «Філіппс», «Скандія» та ін., в яких відношення інтелектуального капіталу до сукупної вартості матеріальних коштів виробництва коливається між 5:1 і 6:1 [2]. Інтелектуальний капітал поділяють на три види: людський, структурний і споживчий. Нами розроблено структурно-логічну схему впливу інтелектуального капіталу на прискорення інноваційного розвитку виробництва (рис. 1).

Людський капітал — це висококваліфіковані кадри — золотий фонд фірми, який безперервно навчається, володіє інноваційними знаннями, практичними навичками і творчими здібностями, що

застосовуються для виконання завдань фірми.



Рис. 1. Спрощена структурно-логічна схема участі інтелектуально капіталу в матеріальних і фінансових потоках та процесах виробництва і реалізації продукції

Кадри оцінюючи інноваційний потенціал досліджують фактори внутрішнього середовища, які активно впливають на техніко-економічні показники виробництва, а також визначають дію певної множини зовнішніх факторів. Нами структуровано елементи зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства (рис. 2). Однак окреме підприємство саме по собі дуже мало впливає на зовнішні фактори. Зовнішнє середовище для наглядності та конкретизації поділяємо на макро- мега- і гігапояси, елементи яких необхідно вивчати та аналізувати.

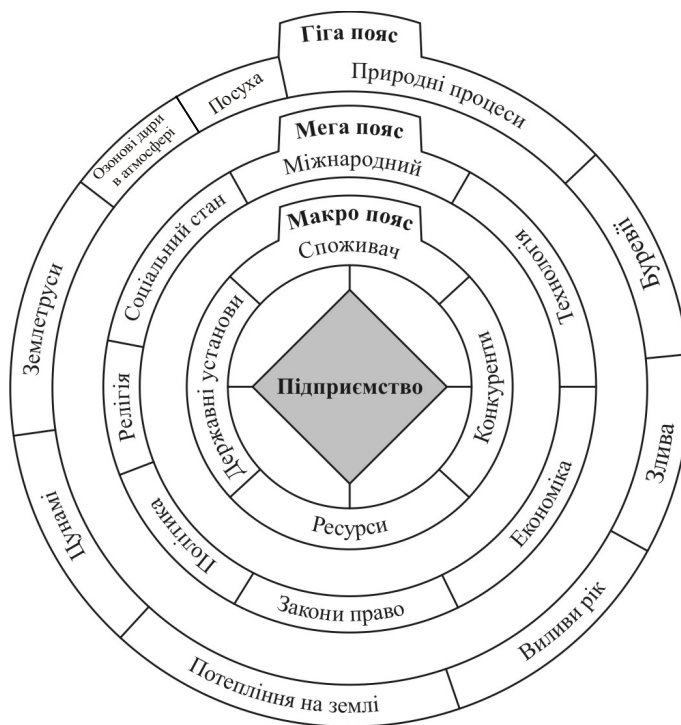


Рис. 2. Структурно-логічна схема елементів зовнішнього середовища підприємства

Оцінку інноваційного потенціалу слід здійснювати з урахуванням впливу зовнішнього середовища та наявних стратегічних можливостей підприємства.

Людський капітал — це кадри, які використовують досягнення науки з активним та швидким впровадженням стратегії інноваційного розвитку, які безперервно провадять маркетингове дослідження і володіють необхідною інформацією про своїх конкурентів, ринок та зовнішнє середовище.

Структурний капітал — це інноваційні технології, техніка, програмне комп'ютерне забезпечення, автоматизація та роботизація виробництва, організаційна структура управління та ін. Це все те, що дає можливість кадрам реалізувати свій виробничий капітал. Управління структурним капіталом називають інформаційним менеджментом.

Реалізація інноваційної стратегії підприємства і повноцінне використання його інноваційного потенціалу для оновлення виробництва — це реальний шанс підприємства перемагати в конкурентній боротьбі.

За рахунок структурного капіталу необхідно підвищувати ефективність виробництва, кардинально розв'язувати проблему підвищення якості та збільшення асортименту продукції. Дуже важливо, щоб на промислових підприємствах діяли міжнародні системи якості продукції, головним чином 130 серії 9000. Щоб науково-технічна, інноваційна і промислова політики були ефективною необхідно налагодити нерозривний ланцюг: наукова розробка □ інноваційний проект □ дослідний і дослідно-промисловий зразок з розробкою сертифіката та технічних умов на промислове виробництво виробу. Над прискореною розробкою цих механізмів передові фірми працюють і забезпечують економічне зростання та конкурентну спроможність виробництва.

Споживчий капітал — це відносини кадрів підприємства зі споживачами продукції, «це капітал відносин». При цьому необхідно організувати широкі ринки збуту продукції. Тобто побудова та експлуатація комплексно механізованих та автоматизованих баз по прийому, зберіганню та реалізації продукції в системно різних регіонах країни та за кордоном. Необхідно відпрацювати процес адаптації виробництва до потреб ринку. Важливо, щоб споживач володів капіталом і розшукував необхідну йому продукцію. При цьому велике значення також має постановка великомасштабної реклами.

Усі три складові інтелектуально капіталу ефективно діють системно разом і одночасно. В США, Японії та інших розвинених країнах зростання інтелектуально капіталу забезпечене профільючими та науково-дослідницькими інститутами, центрами чи секторами, які займаються розробкою та впровадженням нових технологій, які використовують постійно зростаючий масив глобальних знань з подальшим застосуванням цих знань відповідно до потреб діючого виробництва.

Для виходу на інноваційний шлях підприємства чи галузі необхідно:

1. Організувати фінансову підтримку прискореного розвитку науки і техніки з розробкою та впровадження у виробництво високих технологій, випуску високоякісної продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках.

2. На підприємствах і в галузях та міністерствах створити дієздатну систему управління інноваційними розробками від дослідження до швидкого впровадження у виробництво.

3. В галузях промисловості та на підприємствах розширити науково-дослідний та маркетингові сектори для виробничої сфери.

4. Створити привабливе законодавче поле та механізми розвитку інновацій.

5. Чітко продумати систему стимуляційних механізмів заохочень. Наприклад, щоб всі учасники від дослідження розробки до впровадження були зацікавлені.

6. Передбачити в проекті нового кодекса звільнення інноваційного виробництва від оподаткування на 5—10 років.

7. Створити умови для здійснення капіталовкладень у технологічну модернізацію виробництв, що відповідають міжнародним стандартам.

8. Забезпечити соціальну комфортність для наукових працівників та активістів по розробці та впровадженню інноваційних винаходів, заходів тощо.

9. Розробити та узаконити систему винагород за розробку та впровадження у виробництво винаходів та раціоналізаторських пропозицій в залежності від економічної ефективності

Література

1. Шишкін О., Інновації в Україні знову без механізму розвитку / О. Шишкін, д-р хім. наук, проф. Інститут монокристалів НАН України // Газета «День». — 26.10.2010 р.

2. Огурцов А., Вихід на інноваційний шлях розвитку суспільства / А. Огурцов, д-р техн. наук, проф. та ін. Дніпродзержинський державний технічний університет // Науковий світ. — 2008. — № 3. — С. 4–6.

3. Гриньов Б., Розвиток інноваційної діяльності — шлях розвитку економіки / Б. Гриньов, академік НАН України, В. Шовкалюк. — К. : Світ, 2010 р.

Надійшла 02.10.2010

ЦІЛЬОВІ ОСВІТНІ ПРОГРАМИ В ПІДВИЩЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито зміст цільових освітніх програм в контексті реалізації стратегії диверсифікованого зростання підприємства. Показано можливості підвищення їх ефективності через мережеву взаємодію освітніх організацій

The substance of purpose-oriented educational programs is outlined in realization context of diversified growth strategy of enterprise. The facilities productivity increase is shown with help of educational organizations network co-operation.

Ключові слова: цільові освітні програми, менеджмент знань, стратегія диверсифікованого зростання

Вступ. Сучасні темпи світового економічного розвитку обумовлюють високу динаміку ринкових процесів, що вимагає посиленої уваги вищого управлінського персоналу до вибору стратегічних альтернатив, які б забезпечили економічне зростання підприємства. Трансформаційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці, примушують підприємства розвивати свої адаптаційні можливості, відновлюючи тим самим баланс між внутрішнім і зовнішнім середовищем, які повинні знаходитись у динамічній рівновазі. Це відображається у стратегії, зміст та завдання якої повинні відповідати умовам зовнішнього середовища і можливостям підприємства.

Стрімкість науково-технічного прогресу невинно впливає передусім на запити і вимоги споживачів. Це потребує від виробників продукції оновлення і вдосконалення її асортименту, диверсифікації виробництва, переходу на нові виробничі технології, які б задовольняли новий, більш вимогливий попит, створювали для споживачів більшу цінність. Лише за цих умов підприємства можуть реалізувати стратегію зростання.

Умови роботи на конкурентних ринках вимагають систематичного оновлення знань і вмінь управлінського персоналу, розширення чи поглиблення професійних компетенцій всіх працівників. Це сприяло б прискоренню трансферу інновацій, створених у спеціалізованих науково-дослідницьких організаціях, в тому числі університетах. Очевидно, що ці зміни повинні відбиватися і в стратегії розвитку персоналу, формування і реалізація якої мають відштовхуватися від потреб підприємства у нових знаннях. Водночас успішна реалізація програм розвитку персоналу значною мірою залежить від ступеня використання у навчальних процесах ефективних методико-дидактичних напрацювань, що підвищують швидкість і глибину засвоєння нових знань. Це особливо важливо для реалізації концепції «Навчання протягом усього життя».

Постановка завдання. Проблемам використання ресурсу освітнього менеджменту для посилення інноваційної складової інноваційного розвитку присвячені роботи О. Амоші, Д. Дворецького, А. Землянкіна, Г. Моїсєєва, В. Пономаренка, М. Пучкова, В. Тарова та багатьох інших [1-3]. Проте недостатньо дослідженими є питання побудови освітніх процесів для реалізації конкурентних стратегій підприємства, зокрема, стратегії диверсифікованого зростання. Це й визначило мету даного дослідження – розкрити зміст цільових освітніх програм та показати можливості підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Підтримка конкурентних переваг підприємства протягом тривалого часу потребує своєчасного коригування як базової, так і конкурентних стратегій за основними видами діяльності. У господарській практиці може бути запропоновано багато стратегічних альтернатив розвитку та зростання фірми. Однією з таких альтернатив може стати розширення напрямів діяльності підприємств: розвиток нових виробництв і засвоєння нових ринків, тобто диверсифікація.

Загальні стратегії за своїм характером можуть бути активними чи пасивними. Активна (наступальна, експансивна) характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком нових конкурентних переваг, а пасивна (реактивна) — концентрацією на певному ринку чи його сегменті, захистом своєї частки ринку. Реалізація пасивної стратегії відбувається в двох формах: рецептивній та адитивній. Для рецептивної характерне обмеження інновацій, використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адитивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів [4, с. 225].

Стратегія зростання передбачає розширення підприємства різними способами, тому виділяють певні різновиди цієї стратегії: відносно базового ринку — інтенсивне або концентроване зростання; відносно виробничого ланцюга — інтегроване зростання; шляхом розширення набору видів діяльності — диверсифіковане зростання (рис. 1).

Вибір стратегії залежить від рівня насичення ринку й можливості підприємства оновлювати виробництво. Диверсифіковане зростання обирають за неможливості розвитку на певному ринку з освоєним товаром, коли виникає необхідність проникнення у нові галузі й сфери шляхом розширення асортименту — аж до перетворення підприємств у багатоцільові комплекси.

Диверсифікація може здійснюватися за рахунок таких джерел [5, с. 109]:

– через створення внутрішніх умов для розвитку компетенцій, накопичення ресурсів, формування досвіду та навичок, достатньою мірою необхідних для того, щоб відбулися якісні зміни в бізнес-портфелі підприємства;

– через зовнішній організаційний розвиток, тобто за рахунок придбання нових технологій, підприємств чи окремих його підрозділів, або шляхом об'єднання з іншими підприємствами, вертикально чи горизонтально розташованими, функціонуючими в споріднених чи неспоріднених галузях.



Рис. 1. Класифікація стратегій зростання підприємства [4]

Отже, диверсифікація потребує здійснення значних, іноді радикальних перетворень виробничої системи, що неможливе без нових знань. Знання нині перетворюються на вирішальну виробничу силу, здатну забезпечувати підприємству конкурентні переваги. Чим більше працівників задіяно у процесі виявлення інформації і прийняття рішень, тим більшою є здатність організації до адекватних зовнішнім викликам змін. Звідси основний висновок сучасної парадигми управління – необхідно розвивати компетенції персоналу і всебічно їх використовувати.

Такий висновок знайшов втілення у сучасному баченні того, як повинна розвиватися будь-яка організація – на основі менеджменту знань. Уявлення науковців, що досліджують цю проблему, єдині в тому, що ефективний менеджмент знань повинен будуватися на принципах холізму, органічно вплітаючись у систему загального менеджменту підприємства та гнучкості, оперативно відгукуючись на появу нових знань[6-7].

Розвиток персоналу передбачає комплекс заходів стратегічного характеру, який дозволяє перетворити працівників компанії, її людські ресурси в провідні активи – людський капітал, який складно або взагалі неможливо скопіювати конкурентам. Очікуване перетворення можливе лише у тому випадку, коли працівники отримують необхідні компетенції. Компетенція є основною професійною характеристикою працівника, яка визначає його результативні та ефективні дії в ситуаціях, що стосуються його професійної діяльності [8]. Опис компетенції дає чітке розуміння необхідних стандартів виконання завдань, яких мають дотримуватися працівники підприємства у своїй діяльності згідно з поставленими цілями. Останні, в свою чергу, залежать від типу конкурентної стратегії підприємства і змінюються разом із нею. Можна стверджувати, що рівень професійної компетентності працівника безпосередньо залежить не лише від набутих у процесі спеціалізованого навчання знань та навичок, а й від його мотиваційних переваг, психофізіологічних особливостей, які впливають на бажання та здатність самовдосконалювати свою професійну майстерність. Їх розвиток має відбуватися безперервно. І нові компетенції працівники можуть набувати як через систему самоосвіти, так і через участь у програмах підвищення кваліфікації, які можуть бути різними (табл. 1).

Так, реалізація стратегії диверсифікованого зростання потребує як технологічної, так і науково-дослідної перепідготовки персоналу. Водночас можуть бути внесені зміни і у методику викладання нових знань, і у способи стимулювання персоналу для набуття нових знань.

Очевидно, що успішна реалізація стратегії диверсифікованого зростання потребує насамперед чіткого обґрунтування переліку нових компетенцій, яких бракує працівникам для кваліфікованого виконання нової роботи. Вони мають скласти основу програми розвитку персоналу. Виходячи із того, що призначенням таких програм є підвищення здатності працівників до виконання робіт, необхідних для реалізації стратегічних цілей підприємства, доцільно такі навчальні (освітні) програми назвати цільовими.

Цільові освітні програми – це програми навчання, розроблені під конкретні завдання організації, яка потребує нового комплексу знань для якісного стрибка у своєму розвитку. Вони формуються на основі

виділення сукупності компетенцій, необхідних для реалізації стратегічних планів, що складають основу конкурентної стратегії підприємства.

Таблиця 1

Цілі і способи реалізації програм професійного розвитку персоналу

Види програм	Цілі програми	Спосіб реалізації
Навчально-методична	Зміна технології професійного навчання	Рейтинг, моніторинг знань
Технологічна	Планування професійно – кваліфікаційного просування персоналу, підготовка працівників до роботи з новими технологіями	Підготовка до підвищення кваліфікації працівників службами управління персоналом, залучення викладачів та інструкторів у відповідній сфері діяльності
Науково-дослідна	Розвиток науково-дослідних робіт на підприємстві з метою створення й реалізації нових продуктів	Укладання договорів з науково-дослідними організаціями, вищими навчальними закладами, науковими підрозділами організацій
Мотиваційна	Підвищення мотивації персоналу щодо свого розвитку	Матеріальне та нематеріальне стимулювання розвитку персоналу

Першим кроком у формуванні й реалізації цільових освітніх програм має бути атестація працівників, у ході якої необхідно не лише виявити рівень існуючої кваліфікації, а й дослідити здатність працівників відповідних функціональних підрозділів до опанування нових знань.

Реалізація цільових освітніх програм лише тоді буде ефективною та забезпечить досягнення поставлених цілей, коли їх створенням займатимуться фахівці у сфері освітнього менеджменту, здатні методично вірно спроектувати освітній процес і розробити рекомендації для залучення до його проведення тих провідників нових знань, які можуть найбільш кваліфіковано вести заняття зі слухачами з урахуванням принципів андрагогіки, дидактики та акмеології.

Цільові програми навчання мають бути диференційованими для кожного рівня управління (кожної посади, функціональної групи) і забезпечувати набуття працівниками тих ключових компетенцій, які необхідні для формування підприємством конкурентних переваг у новій сфері діяльності. Склад бажаних компетенцій та рівень оволодіння ними (індикаторів поведінки) визначається експертним шляхом з урахуванням змін у конкурентній стратегії.

Особливо велике значення має реалізація цільових освітніх програм для машинобудівного підприємства, що реалізує стратегію диверсифікації. Формування такої стратегії, безумовно, має опиратися на інновації процесного чи продуктового характеру. І не лише їх створення власними силами потребує нових, більш ґрунтовних знань у відповідній сфері діяльності підприємства. Навіть залучення інновацій через придбання ліцензій ускладнюється недостатнім рівнем професійних компетенцій працівників, які будуть обслуговувати нові технології. Вихід може бути лише один – підвищення кваліфікації таких працівників для отримання нових знань, опанування якими забезпечує формування у них необхідних компетенцій.

У галузі машинобудування найбільш цінними є знання, які дають змогу створити принципово нові технічні рішення, втілені у обладнання чи пристрої, що суттєво підвищуватимуть функціонально-експлуатаційні характеристики виробничих систем, які їх використовуватимуть. Основу таких знань закладають у вищих навчальних закладах. Однак висока мінливість сучасних умов ведення підприємницької діяльності вимагає постійного оновлення багажу знань, що робить надзвичайно актуальною концепцію неперервної освіти.

Однак її привабливість для потенційних споживачів освітнього продукту буде лише за умов високої ефективності навчальних процесів. Проте традиційні технології трансферу знань, що використовуються у вітчизняних вищих навчальних закладах (особливо тих, що створені на комерційних засадах), здебільшого недостатньо ефективні для того, щоб сформувані у слухачів навички креативного, інноваційного мислення, дати їм знання практичного характеру, які б підвищували їх конкурентоздатність на ринку праці. Для цього мають бути використані новітні засоби навчання, серед яких важливе місце посідають ті, що активно застосовують можливості інформаційних технологій [9]. На жаль, на сьогодні вони застосовуються в основній масі вищих навчальних закладів недостатньо повно. У кращому випадку – це використання симуляційних вправ, які є складовою ділових ігор. Але зазвичай це проста візуалізація основних положень матеріалу, що викладається лектором (у вигляді презентацій) та надання студентам безкоштовного доступу до всесвітньої мережі для пошуку необхідної для написання курсових чи дипломних робіт інформації (що за відсутності контролю на плагіат перетворюється з творчого процесу на просте копіювання уже зробленого іншими).

Не дає належного результату і використання інформаційного середовища для організації самостійної роботи студентів і контролю за рівнем засвоєння знань. За відсутності візуального контакту ментальність вітчизняного студентства штовхає багатьох на так звану «групову роботу», коли тестові завдання виконуються колективно і це не дає змоги об'єктивно оцінити рівень знань кожного студента. Цей недолік особливо проявляється за дистанційної форми навчання.

Значно ширші можливості надають Інтернет-технології, що ґрунтуються на візуальному контакті

студента і викладача. Причому не лише на етапі контролювання рівня знань (екзамен чи тестування), а й на етапі навчання, коли до викладання матеріалу залучаються провідні фахівці з інших вузів, які володіють ефективними дидактичними компетенціями, вміють структурувати і цікаво викладати матеріал, викликаючи тим самим інтерес до його вивчення. Такий обмін методиками викладання стає можливим у рамках мережевої взаємодії вузів-партнерів, які беруть участь у спільному проєкті з розроблення цільових освітніх програм.

Програма перепідготовки повинна проєктуватися на основі компетентнісного підходу, відштовхуючись від кінцевих цілей навчання. У багатьох випадках реалізація таких програм є занадто дорогою через необхідність залучення необхідних фахівців із інших регіонів чи навіть країн. Звідси – компроміси, заміна провідних фахівців тими, що погоджуються на прийнятні для підприємства форми оплати. Досягти більшої ефективності навчання можна через використання сучасного комп'ютерного оснащення, яке надає можливість працювати в режимі відео конференції. Це забезпечує залучення до програм навчання дистанційно тих фахівців, які відповідають вимогам до їх професійних компетенцій і можуть сформувати засобами навчання необхідний рівень компетенцій слухачів для реалізації інноваційних проєктів підприємства.

Висновки. Реалізації стратегії диверсифікованого зростання підприємства потребує нових компетенцій персоналу, які мають формуватись у слухачів через участь у цільових освітніх програмах. Такі програми мають проєктуватися на основі компетентнісного підходу, відштовхуючись від кінцевих цілей навчання. Ефективність таких програм збільшується у разі використання новітніх освітніх технологій, що дають змогу проводити навчання в режимі відео конференцій, залучаючи до їх проведення провідних фахівців у відповідній сфері діяльності через мережеву взаємодію університетів-партнерів. Формування методичних засад проєктування цільового освітнього процесу і має стати предметом наступних досліджень.

Література

1. Амоша О.І. Проблеми інтеграції науки і освіти в контексті сучасного інноваційного розвитку / О.І. Амоша, А.І. Землянкін, Г.В. Моїсєєв // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 27-52.
2. Пономаренко В.С. Економіка знань та інноваційна підготовка кадрів / В.С. Пономаренко // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Х. : «ІНЖЕК», 2006. – С. 53-70.
3. Пучков Н.П. Научно-методические аспекты обеспечения качества и инновационной деятельности технического вуза машиностроительного профиля: Монографія / Н.П. Пучков, СИ. Дворецкий, В.П. Таров. – М. : Машиностроение -1, 2004. – 184 с.
4. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
5. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія / А.П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
6. Разумов О.С. Системные знания: концепция, методология, практика / О.С. Разумов, В.А. Благодатных. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.
7. Лисенко М.О. Особливості моделювання системи управління знаннями сучасних підприємств / М.О. Лисенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 2, т. 2. – С. 136-139.
8. Холлифорд С., Уиддет С. Руководство по компетенциям /С. Холлифорд, С. Уиддет; пер. с англ. – 3-е изд-во. – М. : Изд. НИРРО, 2008. – 228 с.
9. Статєва В.А. Опыт и проблемы использования современных компьютерных технологий в обучении РКИ студентов-экономистов / В.А. Статєва, И.С. Иванова // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2007. – С. 1152-1156.

Надійшла 09.10.2010

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАСОБАМИ ОСВІТНЬОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Охарактеризовано організаційну культуру як інституційну матрицю. Окреслено методичні підходи до визначення напрямів удосконалення організаційної культури з позицій забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Окреслено завдання освітнього менеджменту у реалізації поставлених завдань.

An organizational culture as instituciynnu matrix is described. Outlined the methodical going is near determination of directions of improvement of organizational culture from positions of providing of innovative development of domestic enterprises. Outlined task of educational management in realization of the put tasks.

Ключові слова: організаційна культура, освітній менеджмент, економічний розвиток, інновації, інноваційний розвиток.

Вступ. Основним структурним джерелом економічного розвитку нині визнано інноваційні чинники. Лише систематичний і цілеспрямований процес створення й залучення інновацій на підприємство забезпечує формування й розвиток його конкурентних переваг, які, в свою чергу, створюють фундамент його кількісного зростання і якісного розвитку. Проте повноцінна реалізація інноваційних чинників можлива лише за наявності потужних рушійних сил, які забезпечуватимуть високу й стабільну мотивацію суб'єктів підприємництва до активної інноваційної діяльності, результатами якої б стали процесні чи продуктові інновації.

Постановка завдання. Проблеми підвищення ролі інноваційного чинника у структурі джерел економічного зростання були і є предметом наукового інтересу багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, в Україні значний внесок у розвиток даної проблеми зробили О.Амоша, І. Алексеев, В. Геєць, А.Гречан, Н. Гончарова, Ю. Гончаров, М. Йохна, Н. Краснокутська, Д. Стеченко, Л. Федулова, В. Хобта, Н. Чухрай, О. Ястремська та ін. Важливе місце у їх дослідженнях займають і проблеми мотивації інноваційної діяльності. Однак аналіз існуючого наукового доробку показав, що ціла низка теоретичних та прикладних аспектів, які стосуються виокремлення ролі мотиваційних чинників інноваційного розвитку у контексті діяльності вітчизняних підприємств, досі не отримала належного вирішення. Серед таких питань і дослідження внеску організаційної культури у забезпечення цього розвитку. І хоча доволі багато науковців досліджують вплив організаційної культури на ефективність діяльності підприємства (наприклад, [1; 2, с. 443-454; 3-5]), однак мотиваційні аспекти організаційної культури досліджені недостатньо повно. Це й визначило мету даного дослідження – окреслити методичні підходи до оцінювання мотиваційного потенціалу організаційної культури в контексті забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, а також визначити напрями її удосконалення засобами освітнього менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Згідно органічної парадигми управління, основою життєвого потенціалу кожної підприємницької структури, її глобальним стратегічним ресурсом є людський капітал, повноцінне використання якого визначальним чином залежить від системи менеджменту, яка створюється з метою організації колективних дій, необхідних для реалізації стратегічних планів. Вона встановлює правила внутрішнього розпорядку, ієрархію відносин, стиль управління, процедури прийняття рішень, рівень регламентації робіт і процесів, систему інфорсменту (взаємоузгоджених процедур контролювання діяльності і реалізації санкцій та заохочень), впливає на формування організаційної культури.

Система менеджменту розглядається сучасними науковцями як «перевірені часом стійкі алгоритми організації й управління людською діяльністю», спрямовані на забезпечення адаптивності підприємницьких структур [6]. Оскільки усталеність певних правил людської діяльності є важливою ознакою інституцій, то можна говорити про систему менеджменту як інституційну матрицю підприємницької структури, абстраговану від матеріальних носіїв — людей, книг та інших джерел інформації. Це видається правомірним, оскільки система менеджменту повною мірою реалізує притаманні інституціям функції, такі як: узгодження і координування дій економічних агентів; мінімізація і компенсація втрат від зіткнення їх інтересів у процесі взаємодії; скорочення витрат часу, зусиль і ресурсів, пов'язаних з одержанням та обробкою інформації, обґрунтуванням і прийняттям рішень, укладанням угод та контролем за їх виконанням; забезпечення стабільності соціо-економічних систем; збереження і спадкова передача їх суттєвих ознак; виконання ролі інформаційних матриць для тиражування новацій; формування мотивів людської діяльності та системи стимулів [7, с. 66].

Визначальне місце у внутрішньому інституційному устрої кожного підприємства займає організаційна (корпоративна) культура, яка визначається багатьма дослідниками як сукупність таких правил і норм, цінностей і традицій, які часто не підлягають формулюванню, бездоказово приймаються і поділяються усіма членами колективу [8, с. 421] та є «ціннісно-орієнтаційною основою аналізу та прийняття рішень, а також вибору членами організації прийнятного способу дій» [9, с. 161].

Згідно теорії фірми, підприємницька структура є сукупністю об'єднаних взаємовигідною

співпрацюю учасників, які узгоджують свої дії через систему контрактів. Для ефективного функціонування підприємницької структури важливо, щоб її учасники чітко розуміли свої обов'язки і підпорядковувалися загальним правилам, нормам поведінки. Д. Крепс, який досліджував специфіку виробничих відносин, звернув увагу на те, що такі відносини у трудовому колективі ґрунтуються на «імпліцитних контрактах», тобто таких, що є неявними, не мають чіткого юридичного оформлення. Це дає змогу керівництву фірми не враховувати інтереси працівників за непередбачених обставин. Для фірми у такій ситуації вирішальну роль може відіграти готовність персоналу пожертвувати власними інтересами задля подолання тимчасових труднощів. Це можливо лише тоді, коли працівники будуть впевнені, що їх довірою не зловживатимуть. Щоб підтримати довіру працівників «фірма може сама зв'язати себе певними принципами, обіцяючи (у явній чи неявній формі) керуватися ними, пристосовуючись до непередбачених обставин» (цит. за [10]). Саме такі принципи й стають основою формування організаційної культури.

Серед моделей, які описують вплив організаційної культури на поведінку працівників, найбільш вдалою можна назвати модель Квіна-Рорбаха (рис. 1). У ній науковці конкретизували ідею Парсонса про те, що в основі успіху сучасної компанії лежать: здатність до адаптації; вміння досягати поставлених цілей; вміння інтегрувати діяльність усіх складових компанії; легітимність діяльності, тобто визнання й підтримка дій керівництва громадськістю, що свідчить про їх суспільну корисність [8, с. 448-451].

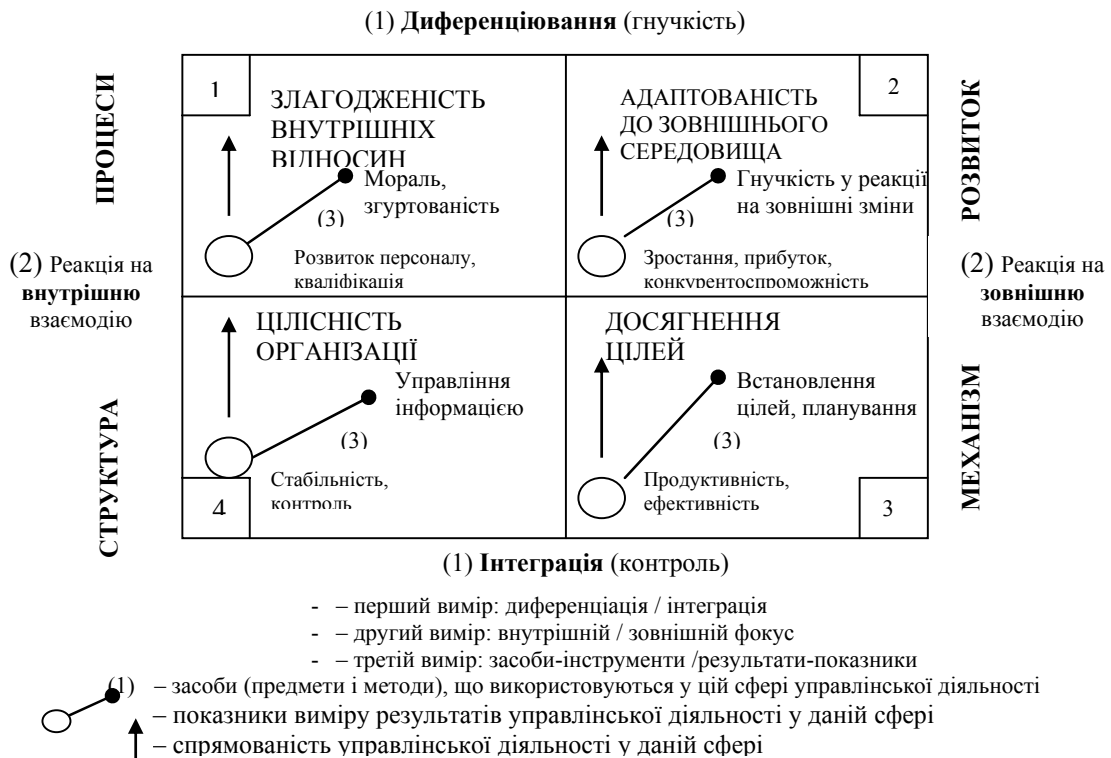


Рис. 1. Модель конкуруючих цінностей організаційної ефективності Квіна-Рорбаха

Згідно моделі Квіна-Рорбаха, вказані організаційні цінності можуть конкурувати між собою, формуючи різні моделі забезпечення організаційного успіху. Так, співвідношення «інтеграція – диференціація» вказує, на чому акцентується увага в організації – на усебічний контроль, який гарантує стабільність і передбачуваність, або ж на гнучкість, яка забезпечується нововведеннями. Співвідношення «внутрішній фокус – зовнішній фокус» відображає переважання в організації інтересу або до її внутрішнього устрою (забезпечення узгодженості і задоволення інтересів учасників організації), або до зміцненню позицій організації у зовнішньому середовищі. Співвідношення «засоби/інструменти – результати/показники» демонструє різницю в концентруванні уваги – з одного боку, на процесах і процедурах, а з іншого – на показниках їх вимірювання (продуктивність, ефективність тощо).

Критичне осмислення даної моделі показує, що у високо конкурентному середовищі ефективнішим буде фокусування на розвиток адаптивних властивостей підприємства, а у відносно стабільному – на внутрішній взаємодії. Проте реальнішою є картина, коли у різні періоди існування підприємницької структури основні цінності організаційної культури змінюються. На етапі народження і юності – увага зосереджується на зовнішньому середовищі, а на етапі зрілості – на внутрішньому устрої. І саме незмінність основних акцентів породжує організаційні кризи. Отже, на кожній стадії життєвого циклу підприємства необхідно коригувати організаційні цінності, розвиваючи ті, що більш адекватні його сучасному стану.

Зважаючи на завдання інноваційного розвитку, видається припустимим вважати, що формування

внутрішнього устрою вітчизняних підприємств має відбуватися таким чином, щоб забезпечувати здатність персоналу до оперативного реагування на нові ситуації і прийняття нетривіальних рішень, які б могли забезпечувати конкурентні переваги. Для цього рекомендовано [11, с. 148]:

- культивувати такі цінності організаційної культури, які б підтримували ініціативність працівників, націлювали їх на професійний розвиток, пошук шляхів удосконалення своєї роботи і організації загалом, формували відданість їй і заохочували їх до участі в управлінні;

- налагодити ефективні комунікаційні процеси як усередині організації, так і між нею і зовнішнім середовищем, що даватиме змогу своєчасно виявляти потребу в інноваційних змінах;

- насаджувати у середовищі менеджменту такий стиль управління, який би запобігав виникненню внутрішніх організаційних конфліктів, пов'язаних з порушенням балансу між інтересами учасників підприємницької структури.

Виходячи з цього, у опитувальний лист для оцінки організаційної культури внесені запитання, які, по-перше, відображають цільові установки менеджменту, по-друге, дають змогу зрозуміти, наскільки існуючі на підприємстві форми стимулювання діяльності відповідають завданням нарощування потенціалу розвитку і чи здатен персонал їх вирішувати, по-третє, оцінюють міру взаємовигідності організаційних відносин, що забезпечує умови для підтримки нових ініціатив через систему гнучкого лідерства. Запропоновані до розгляду характеристики описані таким чином, щоб можна було зменшити їх суб'єктивну оцінку, оскільки одна й та ж характеристика описується взаємодоповнюючими твердженнями. При опрацюванні результатів опитування такі характеристики згруповані за найхарактернішими ознаками.

Анкетування передбачало кількісне оцінювання експертами лінгвістично описаного рівня прояву характеристик організаційної культури, які відповідають завданням інноваційного розвитку. Для проведення експертної оцінки і аналізу сили прояву складових організаційної культури використано функцію бажаності Харрінгтона, за допомогою якої можна перетворити нечітко визначені характеристики аналізованих параметрів в однакову для всієї сукупності безрозмірну шкалу. Для її отримання використано таблиці відповідностей емпіричних та числових систем (табл. 1). Порівняльну оцінку характеристик організаційної культури за вказаними складовими низки підприємств Хмельницької області, які працюють у конкурентному середовищі та за економічною динамікою можуть бути віднесені до різних стадій життєвого циклу, наведено у табл. 2. Максимальна кількість підсумкового бала – 65. Вона може бути отримана тоді, коли опитувані виставляють оцінку «5» усім наведеним твердженням. Як правило, таке трапляється рідко. Тому уже сума в 52 бали і вище означає, що в організації існує організаційна культура, яка містить ознаки інноваційності: по-перше, вона формує лояльність працівників до організації, а по-друге, налаштовує їх на прояв ініціативності і професійного зростання, оскільки це відображається на їх соціальному статусі.

Таблиця 1

Стандартні позначення інтервалів шкали бажаності

Лінгвістичне позначення інтервалу прояву ознаки	Межі інтервалу	
	Стандартні за шкалою Харрінгтона	Варіант переведення у п'ятибальну шкалу
Ознака проявляється сильно	1 – 0,8	4,01 – 5,0
Помірно	0,79 – 0,63	3,16 – 4,0
Задовільно	0,62 – 0,37	1,86 – 3,15
Слабко	0,36 – 0,21	1,01 – 1,85
Дуже слабко	0,2 – 0	0 – 1,0

У таблиці розраховано ступінь досягнення бажаного рівня для досліджуваних підприємств, які відрізняються за своєю організаційно-правовою формою, стадією життєвого циклу, галузевою приналежністю і динамікою розвитку. Перші два підприємства відносяться до статусу малих, але ТОВ «Сніжинка» (хімчистка) працює ще за часів СРСР і реалізує стратегію виживання, залишаючись у зоні беззбиткового господарювання; ТОВ «Подол» є туристичною фірмою, яка спеціалізується на організації шопінг-турів (переважно до Китаю) і надає додаткові послуги, наприклад, допомагає в розмитненні товару тощо. Вона розвивається доволі динамічно, хоча функціонує на ринку всього 6 років. Решта підприємств мають статус середніх (ВАТ «Термопластавтомат») та великих (ДП «Новатор», ВАТ «Укрелектроапарат»). При цьому перше є тривалий час збитковим, хоча за часів СРСР займало майже монопольне становище з виготовлення термопластавтоматів і потужно розвивалось, а два інших показують непогану динаміку розвитку. ДП «Новатор» залишається у державній формі власності, повністю перепрофілювавши своє виробництво на виготовлення споживчих товарів (раніше належало до ВПК), а ВАТ «Укрелектроапарат» продовжує свою діяльність, не змінивши спеціалізацію і працюючи на замовлення не лише вітчизняних споживачів, а й на експорт. Це підприємство показує найкращу динаміку валових доходів, реалізуючи стратегію розвитку ринків, в тому числі зарубіжних.

Графічне відображення порівняльних характеристик організаційної культури досліджуваних підприємств без урахування їх вагомості наведено на рис. 2. Тут добре видно відмінності у організаційних цінностях, які майже для всіх підприємств оцінені їх працівниками як такі, що проявляються недостатньо (нижче 50% від бажаного рівня). Проте для тих підприємств, що динамічно розвиваються, орієнтація на

перспективу розвитку і підтримка ініціативності проявляються набагато більшою мірою, ніж у підприємств із поганою економічною динамікою.

Таблиця 2

Ступінь прояву характеристик організаційної культури, адекватної завданням інноваційного розвитку, на деяких підприємствах Хмельницької області

Згруповані характеристики організаційної культури	Підприємства, на яких проводили опитування				
	ТОВ "Подол"	ТОВ "Сніжинка"	ДП "Новатор"	ВАТ "Термопластавтомат"	ВАТ "Укрелектроапарат"
Блок 1. Визнання професіоналізму і заслуг працівників					
Середній бал оцінки сукупності характеристик за відповіддю респондентів	6,87	6,73	8,60	7,07	11,13
Максимально можливий рівень прояву сукупності характеристик	15	15	15	15	15
Фактичний ступінь прояву характеристики, %	45,78	44,89	57,33	47,11	74,22
Блок 2. Підтримка ініціативності					
Середній бал оцінки сукупності характеристик за відповіддю респондентів	9,07	7,20	11,80	8,67	12,00
Максимально можливий рівень прояву сукупності характеристик	20	20	20	20	20
Фактичний ступінь прояву характеристики, %	45,33	36,00	59,00	43,33	60,00
Блок 3. Орієнтація на перспективу розвитку					
Середній бал оцінки сукупності характеристик за відповіддю респондентів	6,27	3,80	7,87	4,93	6,47
Максимально можливий рівень прояву сукупності характеристик	10	10	10	10	10
Фактичний ступінь прояву характеристики, %	62,67	38,00	78,67	49,33	64,67
Блок 4. Згуртованість у визнанні пріоритетів					
Середній бал оцінки сукупності характеристик за відповіддю респондентів	9,27	7,60	11,47	9,40	15,33
Максимально можливий рівень прояву сукупності характеристик	20	20	20	20	20
Фактичний ступінь прояву характеристики, %	46,33	38,00	57,33	47,00	76,67
Загальний рівень організаційної культури	31,47	25,33	39,73	30,07	44,93
Ступінь досягнення бажаного рівня, %	48,41	38,97	61,13	46,26	69,13

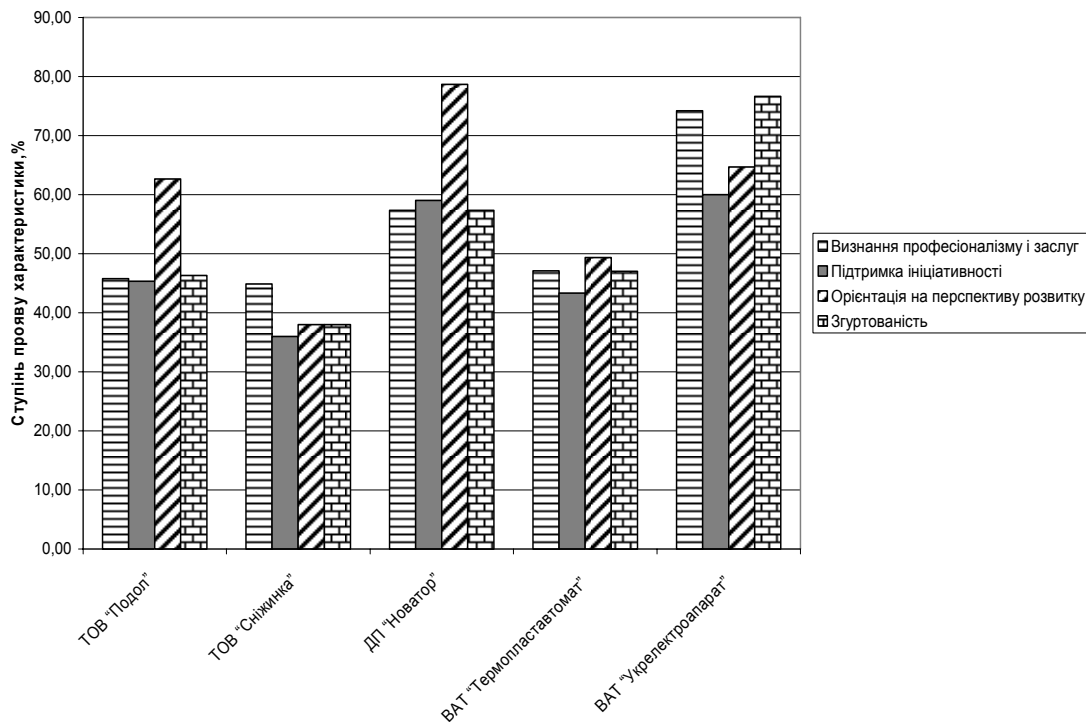


Рис. 2. Порівняльні характеристики організаційної культури за складовими, що формують здатність підприємства до інноваційного розвитку

Водночас при порівнянні складових організаційної культури «ДП «Новатор» і ВАТ «Укрелектроапарат» видно, що на першому більше цінуються ініціативність та орієнтація на перспективу розвитку, що дало змогу підприємству диверсифікувати виробництво продукції. Друге ж за цими характеристиками оцінено його співробітниками нижче, що й зрозуміло, оскільки підприємство тривалий час реалізує продукцію електротехнічного призначення, яке лише модифікується з огляду на вимоги замовника, проте принципів змін у виробничих процесах не відбувається.

З огляду на те, що зазначені характеристики організаційної культури можуть по-різному впливати на поведінку працівників, вирішено було оцінити здатність організаційної культури формувати мотиваційні переваги працівників в контексті інноваційної діяльності інтегральним показником, з урахуванням вагомості кожної характеристики. Вагомість визначали експертним методом шляхом опитування менеджерів усіх п'яти підприємств (по п'ять респондентів з кожного).

Ступінь узгодженості думок експертів оцінено за допомогою коефіцієнта конкордації, тобто загального коефіцієнта рангової кореляції для групи експертів. Результати розрахунків показали узгодженість думок експертів, оскільки коефіцієнт конкордації дорівнює 0,847. Експерти присвоїли наступні ранги основним характеристикам: визнання професіоналізму і заслуг – 1; підтримка ініціативності – 2; згуртованість – 3; орієнтація на перспективу розвитку – 4. Це відповідає вагомостям відповідно 0,4; 0,3; 0,2 і 0,1, які розраховані за формулою:

$$r_i = \frac{2(n-i+1)}{(n+1)n}, \quad (1)$$

де r – ранг i -тої характеристики; n – кількість характеристик, які підлягають ранжуванню.

На рис. 3 подано результуючу оцінку стану організаційної культури підприємств з урахуванням вагомості основних складових.

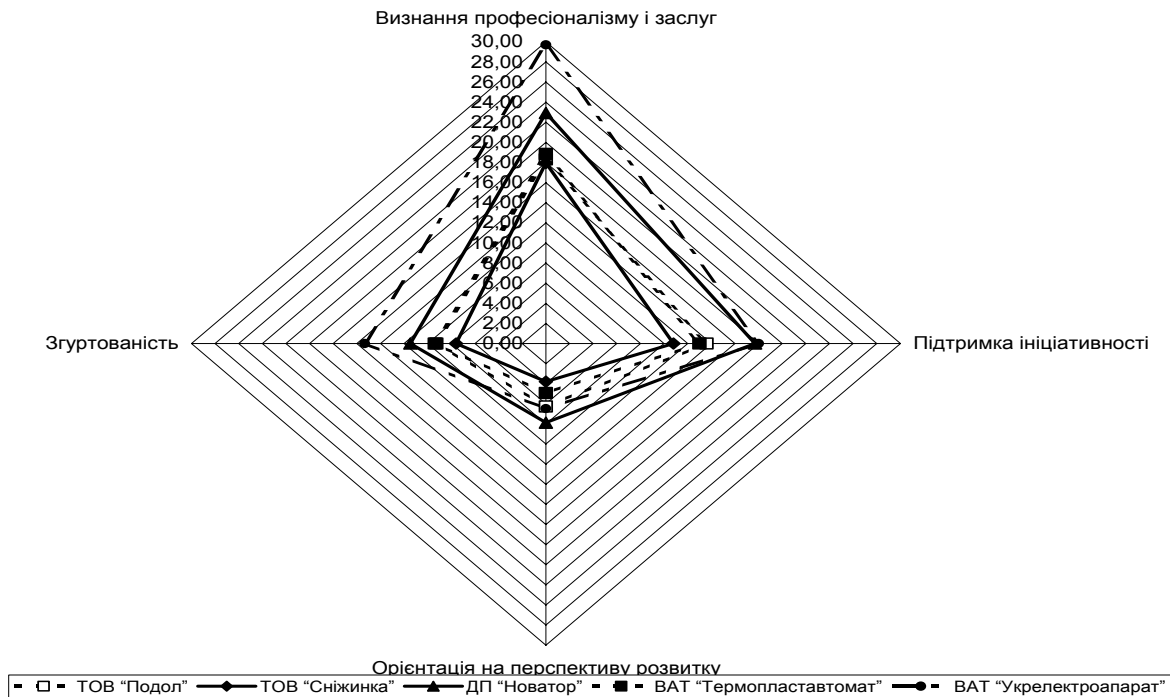


Рис. 3. Інтегральна характеристика інноваційної спрямованості організаційної культури досліджуваних підприємств

На усіх досліджуваних підприємствах профіль організаційної культури має чітку тенденцію до визнання її мотиваційного характеру як головного у забезпеченні інноваційного розвитку. У даному випадку мотивації проявляються через потреби вищого порядку – визнання заслуг, надання можливостей самореалізації, соціалізація відносин, яка сприймається як психологічно комфортна. Цінності організаційної культури підприємств з високою економічною динамікою також акцентують на заохоченні ініціативності персоналу, що відображається у високій оцінці відповідних тверджень респондентами. На підприємствах збиткових відповідні оцінки набагато нижчі.

Таким чином, дослідження складових організаційної культури вітчизняних підприємств за пропонуваною методикою дасть змогу зрозуміти, у якому напрямку слід її вдосконалювати з тим, щоб привести у більшу відповідність ті неформальні інституції, які лежать у її основі і визначають стереотипи поведінки більшості працівників, із вимогами сучасності, закладеними у формальних інституціях, що

регулюють поведінку суб'єктів ринку з огляду на інтереси суспільства. Це дасть змогу створити умови, за яких ініціативність працівників вважатиметься неодмінною складовою їх діяльності в межах організації. І першим кроком у цьому напрямі є проектування начальних програм (тренінгів) для того, щоб поліпшити здатність працівників функціональних служб підприємств до креативного мислення і генерування нових ідей. Опанування таким мисленням сприятиме підвищенню інноваційної активності вітчизняних підприємств.

Висновки. Дослідження сутнісних характеристик організаційної культури дає підстави стверджувати, що вона може розглядатись як один із типів інституційної матриці, що формує ціннісно-орієнтаційну основу аналізу та прийняття рішень працівниками організації, а також вибору ними прийнятного способу дій. Сукупний вплив елементів організаційної культури повинен культивувати в організації той тип поведінки, який даватиме змогу досягати організаційних цілей ефективніше, ніж у разі інших поведінкових стереотипів.

Для удосконалення організаційної культури в контексті стратегічних цілей підприємства необхідно сформувати систему оцінювання прояву тих цінностей, які складають зміст чинної організаційної культури і тих, розвиток яких планується. З огляду на складність формалізації елементів організаційної культури найбільш прийнятним методичним підходом до оцінювання їх впливу на здатність організації до розвитку, є метод нечітких множин. Показано можливості застосування цього підходу для аналізу організаційної культури низки підприємств Хмельницької області. з погляду завдань мотивації інноваційного розвитку. Виявлено закономірності у складі їх ціннісних орієнтирів та їх економічної динаміки, що свідчить про вірність висловленої гіпотези про мотиваційні можливості організаційної культури. Проектування навчальних програм (тренінгів) для підвищення здатності працівників підприємств до інноваційного мислення та розробка системи заохочень за ініціювання заходів з удосконалення діяльності підприємства участь у таких програмах і розробка методики оцінки мотиваційного потенціалу організаційної культури для реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства має стати предметом наступних досліджень.

Література

1. Аровина М.П. Организационная культура как внутреннее социально-экономическое пространство предприятия / М.П. Аровина // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. – Донецьк: ДонНТУ. – 2008. – Випуск 31-1 (128). – С. 17-24.
2. Палеха Ю.І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культура / Ю.І. Палеха. К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2000. – 211 с.
3. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
4. Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности / В.А. Стоянова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 3-9.
5. Тодорова О. Формализация элементов корпоративной культуры / О.Тодорова // PR Менеджер. – 2004. – № 6. – С. 2-7.
6. Боровских Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2005. – № 2 (81). – С. 37-41.
7. Концепції інституціональної економічної теорії в управлінні розвитком соціально-економічних систем: монографія / М.А. Йохна, В.В. Стадник, П.Г. Іжевський та ін.; за заг. ред. М.А. Йохни. – Хмельницький: ХНУ, 2007. – 313 с.
8. Виханский О.С. Менеджмент: учебник. – 3-е изд. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 1998. – 528 с.
9. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т.2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Академія, 2002. – 848 с.
10. Капелюшников Р. Теория трансакционных издержек [Электронный ресурс] / Р. Капелюшников. – Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/libertarium/kapelushnikov>.
11. Стадник В.В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур: монографія / В.В. Стадник. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 271 с.

Надійшла 13.10.2010

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЕВРИСТИЧНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАЦІ

У статті запропоновано управління якістю продукції на основі евристичної оцінки факторів якості праці. На основі результатів експертної оцінки та розрахунку статистичних показників обґрунтовано значимість факторів якості праці.

In the article is offered quality of products management on the basis of heuristic estimation of factors of quality of labour. On the basis of results of expert estimation and calculation of statistical indexes meaningfulness of factors of quality of labour is grounded.

Ключові слова: якість продукції, якість праці, фактори, експертна оцінка.

Постановка проблеми. У нових умовах функціонування підприємств, яке обумовлюється інформаційно-інноваційним розвитком, підвищенням вимог до якості продукції, методи вимірювання якості праці стають основою сучасних діагностичних методологій. Аналіз підходів до управління якістю продукції показує, що методологія якості постійно розвивається, висувачи все нові ідеї про те, як повинен проводитись процес оцінки якості праці.

У світовій і вітчизняній практиці накопичено значний досвід щодо вироблення методології оцінки якості праці. Однак поширені у вітчизняній науці та практиці методологія оцінки якості праці не відповідають ринковим умовам управління, а також характеру і складності аналізованої проблеми. Природа соціально-економічної проблематики управління якістю продукції визначає необхідність використання кількісних методів оцінки якості. Це дає підстави стверджувати, що вимірювання і кваліметрична оцінка якості праці на сьогодні є актуальною проблемою науки про якість продукції.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У даний час комплексні оцінки якості усе більше впроваджуються в різні сфери людської діяльності. У вітчизняній і зарубіжній науково-технічній, науково-популярній, суспільно-політичній літературі все частіше порушуються проблеми комплексної оцінки якості різного роду об'єктів, не пов'язаних з продукцією, або оцінки якості перебігу різних процесів. Засновниками кваліметрії як наукової дисципліни вважається група вчених: Г.Г. Азгальдов, З.М. Крапивенський, Ю.П. Кураченко, Д.М. Шпекторов, О.В. Глічов, В.П. Панов, які наприкінці 1960-х років розробили методологічну основу кількісної оцінки якості різних об'єктів і теоретично узагальнили їх в рамках кваліметрії [1].

Проблемами управління якістю продукції, розробкою пропозицій щодо її оцінки займався чимало вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них П.Є. Біленький, В.М. Данюк, П.Я. Калита, М.І. Карлін, Л.В. Кривенко, В.А. Плаксов, Я.Д. Плоткін, І.М. Пашенко, К.С. Солонінко, Н.А. Чередниченко та інші.

Разом з тим, незважаючи на численні здобутки вчених в області кваліметричної оцінки якості, сучасна теорія якості не дає вичерпного рішення низки ключових питань, необхідних для оцінки якості праці в рамках традиційних підходів. Зокрема, існують принципові методологічні і методичні складності у зв'язку із кількісним виміром різнорідних показників якості праці, отриманням єдиного узагальненого показника якості, інформаційного забезпечення складних і трудомістких розрахунків, проведення яких передбачає більшість існуючих методик. Наявність таких труднощів обумовлює вибір обраного напрямку дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення евристичної оцінки факторів якості праці та обґрунтування їх значимості.

Основний матеріал дослідження. У сучасній практиці українських підприємств все більш помітним стає використання інструментарію кваліметричних методів оцінки якості праці, тому запропонована методологія оцінки якості праці буде сприяти комплексному та достовірному дослідженню. У статті запропоновано оцінку факторів якості праці за допомогою методу евристичного прогнозування.

Евристичні методи економічних досліджень являють собою такі методи аналізу соціально-економічних явищ та прийняття рішень, що базуються на інтуїції, аналогії, винахідливості та власному досвіді дослідника. Їх застосування доцільно у тому випадку, коли наявні соціально-економічні умови не підказують досліднику спосіб розв'язання певної конкретної проблеми і минулий досвід не містить готової схеми, яка б могла бути застосована за даних умов.

Оскільки евристичні методи пізнання соціально-економічних процесів та явищ спираються на так звані правдоподібні міркування, вони використовуються при вирішенні різноманітних соціально-економічних проблем, до яких належить і проблема оцінки якості праці.

Оцінку факторів якості праці було здійснено за двома групами факторів якості праці – об'єктивними та суб'єктивними. Як експерти для оцінювання факторів якості праці були залучені досвідчені спеціалісти з питань якості. Експертам було запропоновано оцінити фактори якості праці і зафіксувати результати оцінки в анкетах з питаннями (табл. 1).

За формулою Бернуллі сформовано репрезентативну групу експертів (m), яка складається з десяти експертів з кожного підприємства [2, с. 109]. Експерти розподілили 15 балів між факторами якості праці в залежності від їх значимості.

Таблиця 1

Фактори якості праці

№ п/п	Фактори якості праці	
	Суб'єктивні фактори	Об'єктивні фактори
1.	Стабільність кадрів (C_k)	Регламентация функцій апарату управління (P_f)
2.	Соціально-професійна структура працівників (C_n)	Технічна озброєність праці (T_o)
3.	Середній показник здоров'я персоналу (Z_n)	Рівень інформатизації виробництва (I_e)
4.	Творча активність (T_a)	Участь в управлінні виробництвом (U_e)
5.	Освітня структура працівників (C_o)	Ступінь використання фондів матеріального стимулювання (M_c)

На основі розрахунку статистичних показників факторів якості праці отримано їх значення (табл. 2).

Таблиця 2

Статистичні показники факторів якості праці

Статистичні показники факторів якості праці	Фактори якості праці									
	Суб'єктивні фактори					Об'єктивні фактори				
	T_a	C_o	C_k	Z_n	C_n	P_f	T_o	I_e	U_e	M_c
Середнє значення оцінок (U_{cp})	1,85	4,6	2,85	1,55	4,15	3,05	4,65	1,5	2,2	3,6
Дисперсія оцінок (σ^2)	0,56	0,25	1,08	0,47	0,38	1,01	0,24	0,66	1,54	0,78
Середнє квадратичне відхилення (σ)	0,75	0,5	1,04	0,69	0,62	1,005	0,49	0,81	1,24	0,88
Коефіцієнт варіації (V)	0,41	0,11	0,36	0,45	0,15	0,33	0,11	0,54	0,56	0,24
Середня оцінка відносної значущості фактору (Z_i)	0,28	0,09	0,21	0,3	0,12	0,2	0,09	0,3	0,25	0,16

Середнє значення оцінок факторів дозволяє визначити ступінь вагомості оцінюваних факторів та визначити їхню ієрархію.

Ієрархія об'єктивних факторів, що здійснюють вплив на якість праці, є такою: технічна озброєність праці, використання фонду матеріального стимулювання, регламентация функцій апарату управління, участь в управлінні виробництвом, рівень інформатизації виробництва.

Ієрархія суб'єктивних факторів якості праці має такий вигляд: освітня структура працівників, соціально-професійна структура працівників, стабільність кадрів, творча активність, показник здоров'я персоналу.

Показники узгодженості думок експертів представлені у таблиці 3.

Оцінку значущості коефіцієнта конкордації проведено за допомогою критерію χ^2 . Як видно з таблиці 3, розрахункові значення критерію χ^2 по факторам якості праці є більшими від табличного $\chi^2 = 0,711$, що свідчить про значимість коефіцієнтів конкордації та високий ступінь узгодженості в думках експертів при оцінці факторів якості праці [3, с. 206].

Таблиця 3

Показники узгодженості думок експертів

Показники узгодженості думок експертів	Фактори якості праці	
	Суб'єктивні фактори	Об'єктивні фактори
Коефіцієнт конкордації (W)	0,73	0,6
Розрахункове значення критерію χ^2	58,64	47,78
Число ступенів свободи (ν)	4	4
Довірча ймовірність (ρ)	0,95	0,95
Табличне значення критерію χ^2	0,711	0,711

Проведена оцінка факторів якості праці дозволяє зробити такі висновки. Що стосується значимості

суб'єктивних факторів, то на думку експертів, на якість праці вирішальний вплив має освітній потенціал людини, який набуває великого значення для формування якості праці у контексті переходу до нового технологічного укладу. Тобто для користування сучасними науково-технічними досягненнями і підвищення якості праці необхідним є зростання кваліфікації і професіоналізму у поєднанні з підвищенням освітнього рівня працівників, розширенням знань, збагаченням виробничим досвідом. Разом з тим зростає значення таких факторів, як рівень кваліфікації працівників та їх виробничий досвід, стаж роботи, навички. Перелічені фактори, на думку експертів, складають основу інтелектуального капіталу підприємства, у зв'язку з чим зростає роль творчих факторів формування якості праці.

В умовах динамічного розвитку техніки і технологій творча праця базується на високому рівні знань, професійній підготовці і містить такі важливі елементи, як ініціативність, інноваційність, творче відношення до праці, раціоналізаторство і винахідництво. Активізація творчих факторів успішно реалізується у творчих групах, гуртках якості, трудових колективах, в яких діє партисипативний стиль управління.

Базовим фактором, що формує якість праці, є рівень здоров'я персоналу. Стан здоров'я є певним рівнем досконалості саморегуляції організму, фізичної і соціальної адаптації людини, недопущення і швидкості подолання хвороб. Він виявляється в комфортності фізичного, розумового і соціального самопочуття людини. До того ж, стан здоров'я значною мірою визначає спосіб життя людини: рівень соціальної, економічної й трудової активності, міру мобільності, залучення до сучасних досягнень культури, науки, мистецтва, техніки і технології, характер і способи проведення дозвілля і відпочинку.

У той же час стиль життя людини, її активність, особливо у трудовій діяльності, багато в чому визначають стан її здоров'я. Такий взаємозв'язок відкриває великі можливості для профілактики та покращення здоров'я. Тому запровадження державою страхової медицини, активне залучення позабюджетних коштів на охорону здоров'я працівників, які працюють на підприємствах, забезпечення сприятливих умов праці, усунення шкідливих факторів, впровадження дієвих заходів з безпеки праці якісно підвищать трудове життя працівників. Від рівня здоров'я і фізичного розвитку залежить також можливість участі людини у певних видах трудової діяльності.

У зв'язку з цим обов'язковою умовою високої якості праці є підвищення працездатності працівників. Вплив на формування якості праці підвищення працездатності визначається на основі показника втоми, який встановлюється за допомогою проведення фізіологічних досліджень, а також інтегральної оцінки важкості праці, забезпечення сприятливих умов праці. Важкість праці пов'язана з відтворенням трудового потенціалу і характеризує ступінь впливу всієї сукупності елементів умов праці на функціональний стан і здоров'я організму людини.

Отже, працездатність є кількісною характеристикою психофізіологічних основ трудового процесу, тому показники працездатності, які змінюються у процесі трудової діяльності, свідчать про ефективність споживання трудового потенціалу за певний проміжок часу. З цього випливає, що працездатність людини є фізіологічною основою як продуктивності праці, так і її якості. Серед елементів умов праці, які знижують працездатність і викликають значну втому, особливе місце займають санітарно-гігієнічні елементи. З їх наявністю в зоні працюючої людини важкість праці зростає.

Експертна оцінка об'єктивних факторів впливу на якість праці показала, що найбільш вагомим фактором формування якості праці є технічна озброєність праці, що вимагає оснащення працівників сучасними необхідними для їх праці засобами праці, застосування передової техніки і технології, які є базисом формування якості праці. При цьому важливим питанням є досягнення відповідності у рівні розвитку засобів праці з рівнем підготовки працівників, а також вмінням та навичкам роботи з новою, більш перспективною технікою і технологією. Через те на підприємстві повинне бути передбачене постійне навчання і підвищення кваліфікації працівників, вивчення ними передових форм і методів праці, принципів роботи нового устаткування і правил роботи на ньому.

Другим за значимістю фактором є ступінь використання фонду матеріального стимулювання. При розгляді питань преміювання потрібно одночасно стимулювати зростання продуктивності праці, підвищення якості продукції, якісне виконання робіт. Оцінку персоналу необхідно здійснювати за основним змістом діяльності, тими її аспектами, які прямо пов'язані з результатами праці. Тому зміст оцінки повинен включати оцінку особистих якостей працівників, їх праці і результатів праці. Необхідним при цьому є створення такого колективу робітників, який був би об'єднаний спільним виробничим завданням, а кожен працівник чітко усвідомлював своє місце, роль і внесок у кінцевий результат спільної праці. При цьому бажаною є можливість взаємного контролю інтенсивності, якості праці і трудової дисципліни.

У механізмі стимулювання якості праці повинні бути закладені, крім позитивних, й негативні стимули, зокрема фінансові – сукупність стимулів штрафного характеру, дія яких спрямована на тих працівників, які з суб'єктивних причин не підкоряються вимогам організації виробничого і творчого процесу.

Експерти відмітили важливість розподілу відповідальності за якість праці між окремими працівниками, керівними особами, підрозділами підприємства, який характеризується показником регламентації функцій апарату управління. Для цього необхідним заходом є вдосконалення організаційної

структури управління, яка передбачає впровадження робіт з організації, управління і контролю якості праці та продукції. Сучасний розвиток організаційних систем якості дозволяє проводити надійний контроль якості матеріалів, постачань, якості праці виконавців, якості продукції на стадії її виготовлення. Тому ефективна організаційна структура, яка дозволяє забезпечити надійність контролю якості продукції та ефективність його здійснення, є важливою передумовою високої якості праці працівників.

Активізація творчих факторів успішно реалізується у творчих групах, гуртках якості, трудових колективах із сприятливим соціальним кліматом, в яких діє партисипативний стиль управління. Через те у підвищенні якості праці необхідно враховувати ступінь залучення працівників до розв'язання проблем управління якістю. У зв'язку з цим на четверте місце за значимістю експерти поставили участь працівників в управлінні виробництвом. На сучасних підприємствах з'являються системи партисипативного управління трудовим процесом, які засновані на залученні певного кола працівників до вирішення проблем підвищення якості праці та продукції шляхом включення їх до процесу прийняття рішень, що виявляється у формуванні бригад-новаторів, бригад з розширеними повноваженнями, основні функції яких визначені контролем за якістю продукції, організації додаткового навчання тощо.

Однією з важливих умов формування якості праці є своєчасне і якісне інформаційне забезпечення працівників, що обумовлює виділення п'ятим за значимістю інформаційного фактора. Так, оперативне інформування працівника про дефекти праці дозволить не тільки підтримати в нього зацікавленість в якості своєї праці, а й забезпечити високий рівень якості продукції. Ця група факторів включає забезпечення працівників інформацією про рівень якості вітчизняної продукції та аналогічної на світових ринках, методи виробництва аналогічної продукції, властивості матеріалів, умови і методи експлуатації і обслуговування обладнання, технологічні процеси та технологічні можливості підприємства, безпосередніх виконавців про дефекти в їх праці.

Таким чином, формування якості праці в системі управління якістю продукції пропонується здійснювати за рахунок удосконалення інтелектуальних, творчих, професійних знань працівників, узгодження планів навчання з програмами технічного розвитку підприємства, поширення інформованості працівників про технічні досягнення і новітні розробки для виготовлення продукції більш високої якості. У результаті такого підходу з'являється багато можливостей для розвитку і удосконалення засобів праці, раціонального і ефективного їх використання, пошуку шляхів ефективного їх поєднання з предметами праці і самою якістю праці. Систематичний контроль та аналіз роботи з формування якості праці за результатами її оцінки дозволить підвищити ефективність заходів, які здійснюються з метою управління якістю продукції.

Література

1. Квалиметрия – наука об измерении качества продукции / Г.Г. Азгальдов, А.В. Гличёв, З.Н. Крапивенский, Ю.П. Кураченко, В.П. Панов, М.В. Фёдоров, Д.М. Шпекторов // Стандарты и качество. – 2007. – № 4. – С. 62–64.
2. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, С.Г. Гурвич. – М. : Статистика, 1980. – 263 с.
3. Кендел М. Ранговые корреляции / М. Кендел. – М. : Статистика, 1975. – 216 с.

Надійшла 17.10.2010

УДК 338

О. Ю. ТЮПИШЕВА

Національний авіаційний університет

СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

В статті розглядається узагальнений підхід до оцінки ефективності праці персоналу підприємств паливно-енергетичного комплексу, запропонована структура системи оцінки ефективності праці персоналу.

In article the generalized approach to an estimation of overall performance of the personnel of the enterprises of a fuel and energy complex is considered, the structure of system of an estimation of overall performance of the personnel is offered.

Ключові слова: персонал, ефективність праці, система оцінки, рівень оцінки, критерії оцінки.

Актуальність проблеми. Підприємства паливно-енергетичного комплексу є важливою складовою економіки України, від їх стійкого функціонування залежить енергетична безпека країни. На підприємствах цього комплексу зайнята значна кількість працівників і підготовка робітників, фахівців та керівників для цієї галузі є одним з пріоритетів політики щодо трудових ресурсів та людського капіталу у промислових галузях [5, 7, 8, 9]. Важкий період трансформації, що суттєво зачіпав діяльність всіх промислових галузей країни, вплинув і на зміни у діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу. Ринкові умови призвели до змін як в діяльності самих підприємств, так і стали каталізатором реформування системи

управління персоналом на цих підприємствах. Одною з складових системи управління персоналом є оцінка результатів його діяльності, що представляє важливу наукову проблему. Вивченню стану й оцінці ефективності праці персоналу присвячені роботи таких вчених, як Н.Е. Аванесова, А.Г. Лизанець, Г.Й. Островська, Ф.І. Хміль [1, 2, 3, 4, 6].

Впровадження корпоративних методів управління сприяло появи нових цінностей і критеріїв оцінки як самого підприємства, так і його важливої складової – персоналу. Саме від якості менеджменту та праці персоналу залежить стан підприємства, його конкурентоспроможність. Проте, не на всіх підприємствах паливно-енергетичного комплексу стало можливим впровадження нових методів управління персоналом, через що ці підприємства не стали конкурентоспроможними та гнучкими до ринкових змін. У зв'язку з цим набуває актуальності проблема теоретичного обґрунтування різних підходів до оцінки ефективності праці персоналу підприємств паливно-енергетичного комплексу та перспектив їх впровадження.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення різних підходів до оцінки ефективності праці персоналу з врахуванням особливостей підприємств паливно-енергетичного комплексу і побудова системи оцінки ефективності праці персоналу підприємств паливно-енергетичного комплексу.

Основні результати. Оцінка ефективності праці персоналу є необхідною складовою системи управління персоналом. Від якості та достовірності системи оцінки ефективності праці персоналу залежить конкурентоспроможність підприємства, його привабливість для зовнішніх та внутрішніх інвесторів, здатність до стійкого розвитку [6, 7]. Прості підходи до вимірювання продуктивності праці та порівняння з нормативними значеннями вже не можуть повною мірою оцінити результати діяльності персоналу на великих промислових підприємствах, до яких належать підприємства паливно-енергетичного комплексу. Складні процеси праці, значна кількість персоналу з різними компетенціями та різними функціями у системі управління, взаємозв'язок структурних підрозділів при виконанні комплексу робіт та бізнес-процесів призводять до того, що оцінка ефективності праці персоналу повинна проводитися системно, з урахуванням різних рівнів, критеріїв, показників та методів [1, 2, 5].

На рис. 1 нами запропонована наступна структура системи оцінки ефективності праці персоналу для підприємств паливно-енергетичного комплексу.

Ця система ґрунтується на таких складових, як: рівень оцінки ефективності праці персоналу; критерії оцінки; методи оцінки і показники.

Узагальнюючою оцінкою ефективності праці всього персоналу є основні показники діяльності підприємства, аналіз та планування яких проводиться у короткостроковому (тактичному) та довгостроковому (стратегічному) періодах. Тобто на верхньому рівні ієрархії ефективність праці персоналу відображається в результаті та стані цілого підприємства.

На нижніх рівнях ієрархії доцільно оцінювати показники діяльності структурних підрозділів або груп працівників, що відповідають за реалізацію певних завдань, функцій або бізнес-процесів.



Рис. 1. Структура системи оцінки ефективності праці персоналу

На стратегічному або тактичному рівні результати діяльності та стан підприємства можна оцінити через виконання цілей підприємства, використовуючи відповідні показники. Також для кожного структурного підрозділу можна визначити свої цілі та відповідні показники для їх вимірювання. Система

оцінки результатів діяльності через відповідні цілі також відома в літературних джерелах як система оцінки через ключові показники (KPI) [5].

Так, для акціонерних підприємств енергетичного бізнесу (вертикально-інтегровані АТ, окремі генеруючі, видобувні, транспортні, збутові та мережеві підприємства) можна виділити наступні цілі та показники:

1. Зростання підприємства (обсяги продажів, розмір прибутку, ціна акції, частка в покритті попиту на ринках енергетичних продуктів та послуг)
2. Розширення асортиментів продукції і послуг (структура реалізації або питома вага окремих продуктів та послуг)
3. Збільшення фінансової ефективності (відношення прибутку до загального капіталу підприємства енергетичного бізнесу, відношення прибутку до акціонерного капіталу, відношення прибутку до обсягу продажів)
4. Підвищення фінансової стабільності підприємства (співвідношення кредиторської й дебіторської заборгованості, структура капіталу, вартість підприємства).

Для оцінки результатів діяльності комунальних підприємств енергетичного бізнесу можна виділити наступні цілі та показники для вимірювання ступеня їх виконання:

1. Забезпечення споживачів енергією (газом, нафтою) відповідно до графіків навантаження (обсяг відпущених енергетичних ресурсів).
2. Досягнення нормативного рівня витрат при постачанні енергетичних ресурсів (нормативи витрат).
3. Забезпечення якісних параметрів відпущених енергетичних ресурсів (стандарті якості енергії або енергетичних ресурсів за Державними стандартами).

Для оцінки результатів діяльності структурних підрозділів підприємств паливно-енергетичного комплексу можна запропонувати наступні цілі та показники, що вимірюють ступень їх виконання:

1. Видобувне підприємство:
 - 1) видобуток енергоносіїв (електроенергії, газу, нафти) відповідно до заданого графіка (виконання планових завдань в натуральних і вартісних показниках);
 - 2) досягнення нормативного рівня витрат при видобуванні енергетичних ресурсів (електроенергії, газу, нафти) (нормативи витрат, тобто питомі витрати, умовно-постійні витрати, коефіцієнт обслуговування);
 - 3) забезпечення якісних параметрів відпущеної продукції (стандарті якості енергетичних ресурсів).
2. Електростанція:
 - 1) відпуск енергії відповідно до заданого графіка (величина робочої потужності);
 - 2) досягнення нормативного рівня витрат (нормативи витрат, тобто питомі витрати, умовно-постійні витрати, коефіцієнт обслуговування);
 - 3) забезпечення якісних параметрів відпущеної продукції (стандарті якості енергетичних ресурсів).
3. Підприємство електричних, теплових або газо-(нафто-) транспортних мереж:
 - 1) надійність і безперервність постачання енергетичних ресурсів (електроенергії, тепла, газу, нафти) (нормативи по кількості й тривалості постачання, відсоток відключення споживачів);
 - 2) досягнення нормативного рівня витрат на постачання енергетичних ресурсів (питомі витрати, умовно-постійні витрати, коефіцієнт обслуговування, коефіцієнт технічних витрат);
 - 3) забезпечення якісних параметрів переданих енергетичних ресурсів (стандарті якості енергетичних ресурсів).
4. Ремонтне підприємство:
 - 1) виконання графіка ремонтних робіт (терміни ремонтів, міжремонтний період);
 - 2) забезпечення якості ремонтних робіт (експлуатаційні показники відремонтованого устаткування, тобто потужність, питомі витрати палива, витрати на власні потреби);
 - 3) досягнення нормативного рівня витрат (нормативи трудових і матеріальних витрат на виконання ремонтних робіт).

Для оцінки ефективності праці окремих працівників слід також використовувати ідею ключових показників, кількісні та якісні нормативи або індикатори, для того щоб визначити якість виконаних завдань та функцій, ступінь їх складності, витрати часу, необхідні компетенції.

Ефективність праці персоналу підприємств паливно-енергетичного бізнесу слід також оцінювати за наступними критеріями, такими як: організаційна ефективність; соціальна ефективність та економічна ефективність.

Ці критерії також слід застосовувати для різних рівнів управління, тобто для оцінки діяльності керівників вищого, середнього та низового рівня, а також для безпосередніх виконавців.

Наприклад, організаційна ефективність для керівників вищого рівня може бути оцінена через якість виконання управлінських функцій, використання можливостей розвитку сфери діяльності підприємства на ринку, забезпечення стійкого розвитку підприємства завдяки обраним стратегіям та прийнятим рішенням. Для керівників середнього рівня організаційна ефективність може бути оцінена через оперативність, якість та своєчасність виконання управлінських рішень. Організаційну ефективність праці керівників низового

рівня та безпосередніх виконавців можна оцінити через якість виконання управлінських або оперативних функцій, рівень автоматизації та механізації праці, рівень організації робочих місць, рівень безпеки умов праці на підприємстві.

Соціальна ефективність оцінки праці персоналу виражається для всього колективу та вимірюється за допомогою таких показників, як: показник плинності кадрів, показник закріплення кадрів, стан трудової дисципліни, морально-психологічний клімат.

Економічна ефективність результатів праці персоналу підприємств паливно-енергетичного комплексу може бути також оцінена для різних рівнів ієрархії, тобто на рівні підприємства, окремих структурних підрозділів або груп, а також на рівні окремих працівників або категорій персоналу. Наприклад, на рівні підприємства економічна ефективність діяльності підприємства з урахуванням внеску всього персоналу визначається через обсяги реалізації продукції, прибуток, рентабельність діяльності. Економічна ефективність на нижчих рівнях ієрархії, для відповідних структурних підрозділів або груп працівників, може бути оцінена за допомогою окремих бюджетів та їх виконанням, вартістю виготовленої продукції або послуг, розміром виробничих та невиробничих витрат. Економічна ефективність для окремих працівників може бути оцінена через вартість та економічний ефект виконаних функцій, завдань або послуг у відповідності до заданих компетенцій працівника та якості виконаної роботи.

Оцінювання результатів праці персоналу – це тривалий і досить складний процес, що потребує використання різних груп методів (статистичних, економіко-математичних, експертних, соціологічних) та розробки й використання різних груп показників. Доцільно використовувати не тільки стандартні статистичні показники для оцінки результатів праці, але розробляти нові, штучні показники, з урахуванням специфіки підприємства, технологічних особливостей, режиму роботи структурних підрозділів, тощо. Для порівняння ефективності праці окремих структурних підрозділів або підприємств в цілому також корисними будуть розроблені інтегральні показники, за допомогою яких можна створювати рейтинги та комплексно оцінювати роботу економічного суб'єкта. Для підприємств паливно-енергетичного комплексу також необхідно визначати вартісні і натуральні показники для окремих структурних підрозділів, впроваджувати систему бюджетування для оцінки їх ефективності діяльності.

Висновки. Як свідчить аналіз діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу та їх звітності, більшість підприємств не використовує можливості соціологічних та експертних досліджень для оцінки ефективності праці персоналу, обмежуючись лише поданням стандартних форм звітності з праці. Також не ведеться постійний моніторинг виконання функцій та завдань окремими структурними підрозділами та працівниками, на багатьох підприємствах не розроблено систему ключових показників для оцінки ефективності праці персоналу. Нормативні документи (колективний договір, перелік професій, положення про атестацію працівників) не містять детального опису, які компетенції працівників необхідні та які ключові показники оцінки їх діяльності використовуються при оцінці їх праці та наданні матеріального стимулювання. Отже, виникає необхідність розробки та впровадження організаційно-економічного механізму оцінки ефективності праці персоналу паливно-енергетичного комплексу на основі впровадження новітніх підходів та інформаційних технологій, що будуть сприяти веденню моніторингу результатів праці всіх структурних підрозділів та об'єктивному визначенню результатів праці на основі ключових показників.

Література

- 1 Аванесова Н.Е. Методичний підхід до вибору системи оцінки ефективності функціонування підприємства / Н. Е. Аванесова // Вісник МСУ, Економічні науки. Т. XII, № 1 - 2009. – С. 32- 38.
- 2 Лизанець А.Г., Бисага С.В. Оцінка ефективності праці менеджерів різних рівнів / А.Г. Лизанець, С.В. Бисага // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.6. – С. 288-293.
- 3 Островська Г.Й. Запровадження системи вартісно орієнтованого управління вертикально-інтегрованих підприємств / Г.Й. Островська // Галицький економічний вісник. – Т. : 2007. – № 2. – С. 38-51.
- 4 Островська Г.Й. Концепція EVA і оцінка ефективності менеджменту компанії / Г. Й. Островська // Проблеми розвитку економіки і підприємництва в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: Тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 2005. – С. 86-88.
- 5 Сніжко С.В. Менеджмент у паливно-енергетичному комплексі: навч. посібник / С.В. Сніжко, К.О. Великих. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 344 с.
- 6 Хміль Ф.І. Управління персоналом: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.
- 7 Штутман П.Л. Професійний розвиток персоналу як чинник підвищення ефективності діяльності підприємств / П.Л. Штутман // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С.
- 8 <http://www.ukrtransgas.naftogaz.com/>
- 9 <http://www.naftogaz.com/>

Надійшла 13.10.2010

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНИ І РЕСПУБЛІКИ БІЛОРУСЬ

У статті проаналізовано стан, проблеми та умови співробітництва між Україною та Республікою Білорусь в науково-технологічній сфері. Запропоновано і обґрунтовано організаційні підходи до розширення перспектив співробітництва та формування системи інноваційно-технологічної взаємодії між двома країнами в рамках нормативно-законодавчих документів СНД.

In article problems and cooperation conditions between Ukraine and Belarus in the scientific and technological sphere are considered. Organizational approaches widening the prospects of cooperation and the formation of innovative and technological cooperation between two countries are grounded and offered within the limits of legislative documents of the CIS.

Ключові слова: технологічний розвиток, Україна і Республіка Білорусь, інноваційно-технологічна взаємодія, організаційні підходи, високотехнологічні послуги.

Постановка проблеми. Процес становлення ринкових економічних відносин різко загострив проблему технологічного розвитку в усіх постсоціалістичних країнах. Особливо складною ця проблема виявилася для України внаслідок розриву науково-виробничих зв'язків та втрати ринків збуту високотехнологічної продукції. Нині у вітчизняній економіці домінують застарілі технологічні уклади. Окрім того, системна криза 1990-х років і нинішня фінансово-економічна криза суттєво вплинули на зниження питомої ваги сучасного технологічного способу виробництва на фоні вимивання коштів з реального сектору економіки.

Одним із шляхів вирішення цих проблем для країни є активна участь у всіх напрямках міждержавного співробітництва в інноваційній сфері. Без такого співробітництва неможливим може виявитися відродження науково-технологічного та виробничого потенціалу національної економіки й забезпечення її конкурентоспроможності у світі.

Аналіз останніх публікацій. Про роль та важливість науково-технологічного співробітництва між країнами наголошується в роботах [1-3 та ін.], проте вкрай мало публікацій про характер співпраці України з Республікою Білорусь, що ускладнює можливість виявлення стратегічних напрямів взаємодії двох країн, які мають всі шанси для посилення руху в напрямі розбудови сучасного формату інноваційної економіки.

Мета статті: охарактеризувати стан міжнародної співпраці України з Республікою Білорусь у науково-технологічній сфері та виявити відповідні проблеми з подальшою розробкою організаційних підходів для їх вирішення.

Вклад основного матеріалу. З позицій економічної теорії економічне зростання визначається як інтегральна характеристика, що відбиває рівень розвитку продуктивних сил, науки й техніки, ринкових відносин, інноваційних, а також багатьох інших параметрів, що визначають положення країни у світовому господарстві. Зокрема, Скворцова Г. [4] виокремлює чотири основні групи факторів, що впливають на темпи економічного зростання з боку пропозиції: 1) фактори, що характеризують стан людських ресурсів: рівень кваліфікації трудових ресурсів, освіченість зайнятого населення, якість охорони здоров'я, характер і національні особливості менеджменту (управлінський фактор); 2) сировинні фактори: наявність запасів мінерально-сировинних ресурсів, ступінь їхнього освоєння, рівень трудомісткості освоєння, якість ресурсів; 3) технологічні фактори: рівень технологічного розвитку суспільства, можливість використання досягнень НТП, рівень поділу праці, у тому числі міжнародного, рівень розвитку комунікацій і засобів зв'язку; 4) соціальні, або інституціональні, фактори: соціально-економічний устрій суспільства, ступінь розвитку суспільних інститутів, спрямованість державної політики (на консервацію існуючого рівня розвитку, на економічне зростання, на стримування темпів зростання), наявність або відсутність соціально-економічної стабільності в суспільстві, рівень цивільної відповідальності населення, ступінь довіри до інститутів державної влади. Аналіз економік кожної країни у розрізі зазначених факторів дозволить визначити ступінь залежності економічного зростання від якісних параметрів розвитку.

Сьогодні важко переоцінити роль такого структурного фактору, як науково-технологічний розвиток, що торкається всіх сторін економічного процесу. Науково-технологічні розробки й інновації, підготовлені самими господарюючими суб'єктами, а також в університетах і спеціалізованих наукових установах, можуть принципово змінювати технологію виробництва товарів і послуг. Відповідно змінюються структура матеріальних витрат, галузева структура економіки, співвідношення між працею і капіталом, тобто всі ті складові, які безпосередньо впливають на економічне зростання. Важливу роль в зазначеному процесі відіграють міжнародна промислова кооперація і науково-технологічний обмін.

За інформацією ЗМІ, у виробничій кооперації беруть участь понад 120 білоруських й українських підприємств, і це число постійно збільшується. Так, на початку 2007 р. у Білорусі було зареєстровано близько 90 спільних та іноземних підприємств за участю українського капіталу.

Аналіз даних офіційної статистики показує, що в товарній структурі зовнішньої торгівлі України з Білоруссю найбільшу питому вагу займає продукція, що за рівнем технологічності відповідно до міжнародної класифікації відноситься до середніх технологій низького рівня

Міжкраїнна торгівля високотехнологічними послугами свідчить про можливість розвитку нового типу господарства, посилення рівня її наукомісткості. Так, питома вага Білорусі в експорті послуг України серед країн СНД протягом 2000-2009 рр. є майже стабільною (рис. 1) і коливається в межах від 0,93% в 2000 році до 1,05% в 2008 році (найвищий за десять років показник).

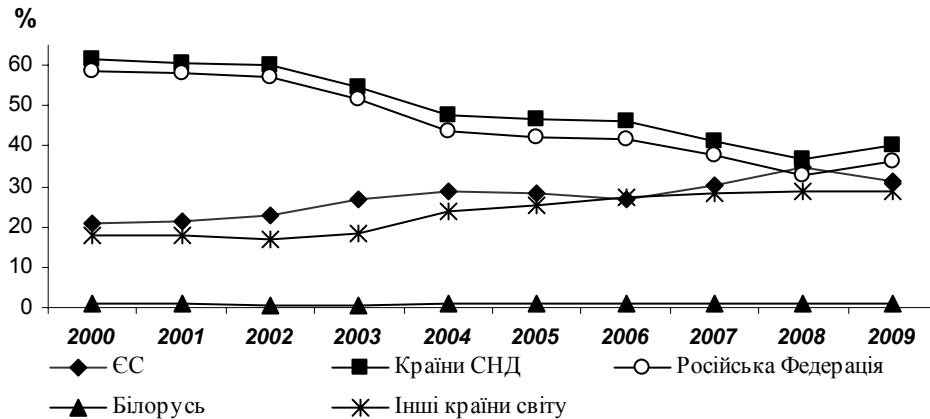


Рис. 1. Питома вага країн-партнерів у загальному обсязі експорту послуг

Джерело: розраховано на основі даних статистичного збірника Зовнішня торгівля України товарами та послугами т.1 2000-2008рр. - С. 102; Держкомстату України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Здійснений аналіз стану науково-технологічної взаємодії України й Білорусі підтвердив наявність в обох країнах ряду об'єктивних причин до розширення і розвитку такого співробітництва, а також загальні крапки зростання для спільного створення нових продуктів і ринків, до яких, зокрема, відноситься: загальна багаторічна історична ретроспектива науково-технологічного співробітництва, що проявилася в спільному вирішенні складних науково-технічних проблем у різних галузях науки і технологій; наявність взаємодоповнюючих коопераційних зв'язків, що сформувалися між промисловістю Білорусі й України; територіальне сусідство і культурна близькість, що сприяють технологічній інтеграції і науково-технологічному співробітництву двох країн; розуміння перспектив розвитку, засноване на інноваційних рішеннях та інше.

Аналіз стану науково-технологічної взаємодії України й Білорусі свідчить про різноманітний обсяг науково-технічної інформації, зниження темпів спільного вирішення науково-технічних проблем, взаємної залежності в коопераційних постачаннях комплектуючих і технологічного устаткування. Також встановлено, що в ряді ситуацій такої взаємодії перешкоджає негармонійне законодавство і відсутність заходів підтримки співробітництва на міждержавному рівні.

Незважаючи на зниження в порівнянні з рівнем початку 90-х років потенціалу обох країн, вони можуть самостійно вирішувати складні інноваційно-технологічні проблеми сучасного розвитку економіки в умовах глобальної фінансової кризи. При цьому міждержавна кооперація як могутній додатковий імпульс розвитку потенціалу країн недооцінюється на державному рівні, що відбивається ослабленням міжфірмового співробітництва. Відсутність програм підтримки підприємств, що прагнуть до співробітництва може сприяти втраті цього найціннішого і якісного ресурсу розвитку.

Як видно з рис. 2 стан зовнішньої торгівлі високотехнологічними послугами України з Республікою Білорусь у розрізі окремих видів послуг на фоні аналогічного процесу з Російською Федерацією та ЄС майже нульовий, що вказує, перш за все, на відсутність стратегії зовнішньоекономічної діяльності України, адекватної викликам сьогодення, коли у провідних країнах світу акцент у товарному обігу ставиться на наукомісткі товари та послуги.

В той же час розвитку об'єктивних передумов для науково-технологічної співпраці України й Білорусі перешкоджають прояви політичного впливу, що періодично загострюють дестабілізацію і перешкоджають інтеграції двох країн. Так, в Україні періодично виникає нестабільність, обумовлена протидією великих політичних партій. Усвідомлюючи наявність позитивних факторів інтеграції, а також, з огляду на виявлені в ході дослідження негативні тенденції, наукова громадськість і бізнес Білорусі й України, підтримувані значною частиною населення двох країн, виражає готовність до інноваційно-технологічної інтеграції й усвідомлене прагнення до взаємовигідного співробітництва.

У цілому, проблеми комплексного розвитку економічного і науково-технологічного співробітництва України й Білорусі та інших країн СНД повинні розглядатися і вирішуватися на всіх рівнях управління – макро-, мезо- і мікрорівні. Серйозність виявлених проблем припускає, що їхнє вирішення

повинне базуватися на спільно розроблених міждержавних документах. Так, на першому етапі доцільно приступити до аналізу довгостроково нерозв'язних «вузьких місць». На другому етапі важливо сформувати механізм прийняття рішень з поточних проблемних ситуацій, гармонізації умов для кооперації з метою мінімізації виникнення подібних «вузьких, проблемних зон» взаємодії. Одним із інструментів може стати створення комунікаційних майданчиків, упровадження Форсайта, платформ інтеграції національних підходів у загальну систему прийняття рішень з міждержавних проблем. Важливою умовою досягнення первинного успіху вбачається створення гармонічної дружньої атмосфери міждержавних відносин у всіх сферах і на всіх рівнях, у тому числі за участю ЗМІ.

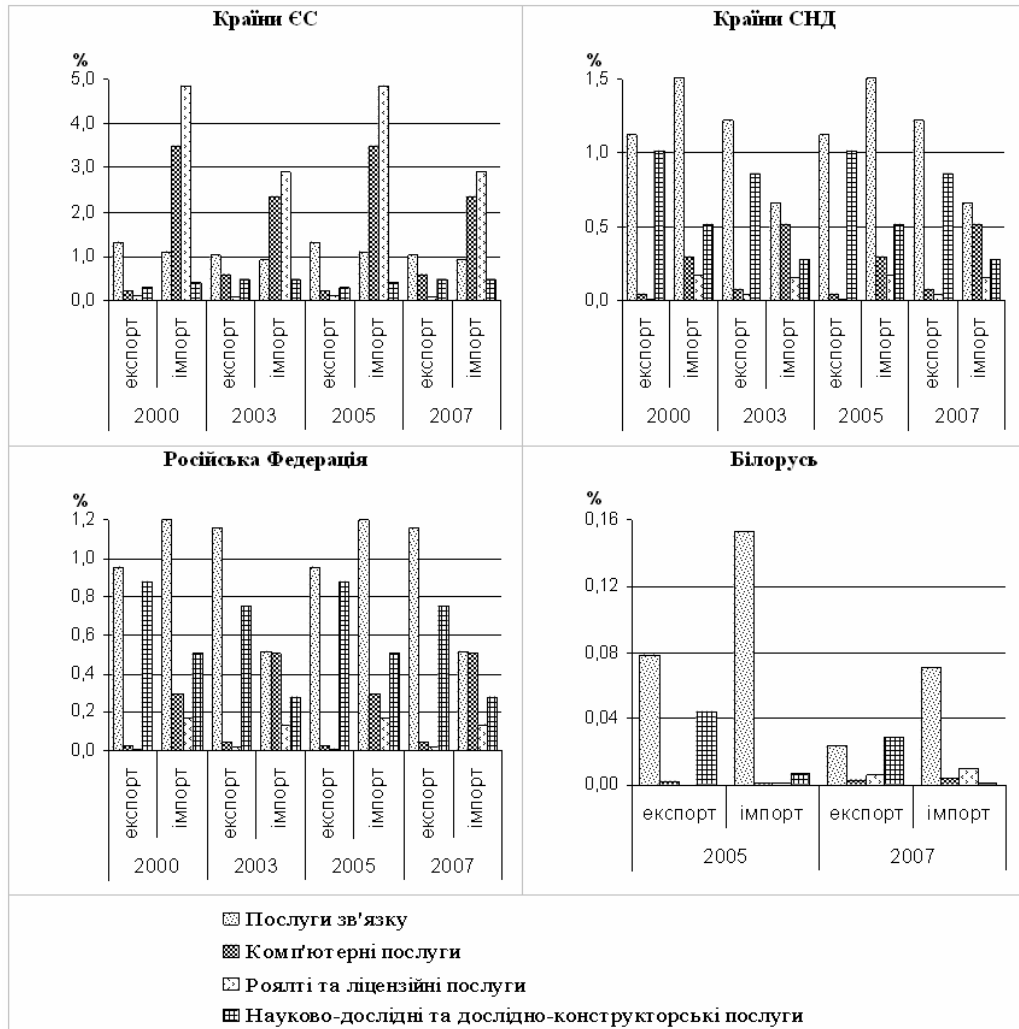


Рис. 2. Питова вага основних партнерів у зовнішній торгівлі високотехнологічними послугами

Вважаємо доцільним зближення патентного права сторін, створення «зеленого коридору» - полегшеного патентування в Білорусі України, аж до обоюдно визнання патенту на території обох країн. Варто розширити можливості спілкування, переміщення для осіб іншої країни, що беруть участь у вирішенні загальної проблеми, пільговий провіз експонатів для інноваційних виставок і конференцій. Важливою задачею для обох країн є створення експериментальних і робочих центрів інноваційного машинобудування, що дозволило б істотно скоротити витрати на придбання нововведень шляхом закупівлі за кордоном нового обладнання і нових технологій.

У цілому формування механізму двосторонніх взаємовідносин буде сприяти посиленню впливу технологічного прогнозування як методу стратегічного управління національною економікою. Саме використання цих можливостей відкриває ще один шлях для реалізації науково-технологічного потенціалу, здатного забезпечувати реалізацію технологічних пріоритетів світового рівня і повноцінне наукове і технологічне забезпечення позитивних зрушень в економіці й інших сферах громадського життя за умови державної підтримки і створенні сприятливого інноваційного середовища.

Співробітництво вимагає відповідних інституціональних змін у сфері науково-технологічного й інноваційного розвитку - створення міждержавного інноваційного фонду, підвищення якості науково-технологічної експертизи і добору перспективних інноваційних проектів; ратифікації Угоди держав-

учасників СНД про створення загального науково-технологічного простору, узгодження пріоритетів науково-технологічного розвитку, формування нормативно-правових основ для здійснення міждержавних Програм партнерства між державним і приватними секторами економіки; розв'язання фінансових і організаційних питань щодо стимулювання інноваційних перетворень.

При формуванні міждержавних документів для подальшого уникнення проблем їхньої реалізації слід звернути увагу, уточнити і поглибити наступні положення: чітке визначення „міждержавного інноваційного простору”, чіткі цілі створення міждержавного простору, визначення пріоритетних напрямів, враховуючи різний потенціал та ресурси країн-учасниць СНГ; форми і механізми співробітництва; співпраця країн в інноваційній сфері повинна бути побудована за принципом „технологічного ланцюга”.

У цьому контексті важливу роль може відіграти Міждержавна цільова програма інноваційного співробітництва держав – учасників СНД на період до 2020 року розроблена відповідно до Рішення Ради глав урядів СНД від 14 листопада 2008 року про розробку Міждержавної цільової програми інноваційного співробітництва держав – учасників СНД на період до 2020 року, Рішенням Радою глав урядів СНД від 22 травня 2009 року про План заходів щодо реалізації першого етапу (2009–2011 роки) Стратегії економічного розвитку СНД на період до 2020 року і Рішенням Ради глав урядів СНД від 20 листопада 2009 року про Основні напрямки довгострокового співробітництва держав – учасниць СНД в інноваційній сфері.

Створення міждержавного простору, який поєднує можливості національних інноваційних систем, надасть стійкий системний характер інноваційному розвитку, що сприятиме ефективному використанню науково-технологічних розробок і винаходів; посиленню інтеграції держав у глобальний науково-технологічний, інноваційний й освітній простір. Для цього необхідно активно посилити розвиток інститутів інноваційного співробітництва для одержання найбільшого ефекту від збігу національних економічних інтересів, створення необхідних умов для розвитку ринків інноваційних товарів і послуг, стимулювання науково-технологічної й інноваційної активності, концентрації ресурсів для здійснення довгострокових програм співробітництва й реалізації інноваційних проектів, що мають інтеграційну складову.

Створення й реалізація механізмів міжнародної кооперації в інноваційній сфері; визначення зон взаємних інтересів, виокремлення в них пріоритетних технологічних сфер для спільних інноваційних проектів, створення умов для їхньої реалізації в інтересах держав повинно стати одним із головних завдань при реалізації спільних міждержавних проектів. Окрім того з організаційної точки зору необхідні механізми усунення можливих правових і адміністративних бар'єрів, створення умов для поступової гармонізації й розвитку національних систем нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності, стандартизації й сертифікації продукції (послуг) у сфері розробки й виробництва високотехнологічної наукомісткої продукції (послуг), технічного регулювання й саморегулювання.

Ефективне використання й розвиток інфраструктури інноваційної діяльності; впровадження нових форм взаємодії держави, суб'єктів науково-технологічної й інноваційної діяльності й підприємницького сектора, розвиток інвестиційних інструментів, що опираються на механізми державно-приватного партнерства при комерціалізації результатів інноваційної діяльності, використання потенціалу інститутів розвитку будуть розширювати потенційні можливості країн для науково-технологічної співпраці.

Головним результатом реалізації зазначених вище підходів буде розвиток людського капіталу й підготовка кадрів сучасних керівників і активних учасників інноваційних програм і проектів; стимулювання підприємницької активності й формування сучасної культури учасників інноваційного процесу.

Для організації й забезпечення заходів підтримки інноваційного співробітництва України й Білорусі може бути передбачено формування мережі національних контактних центрів (НКЦ), що здійснюють інформаційно-консультаційну підтримку потенційним і дійсним учасникам програми; визначення й підтримка центрів переваги в розглянутих сферах інноваційного співробітництва; створення центрів комерціалізації продуктів інтелектуальної діяльності. Так, НКЦ можуть створюватися для інформаційно-консультаційного сприяння реалізації програми співробітництва й служити так званим «єдиним вікном» для бажаючих одержати інформацію про заходи програми (у тому числі, про національні й міжнародні програми стипендій і освітніх програм інноваційної спрямованості). Центри формують, підтримують і надають доступ учасників до баз даних, формованим у ході реалізації Програми (наприклад, до єдиної бази даних, у якій акумулюються заявки роботодавців на необхідних їм фахівців і заявки кандидатів на роботу в інноваційних проектах). Дані центри також сприяють установленню ділових контактів і формуванню партнерств інноваційно активних підприємств і організацій обох країн. Крім того, НКЦ забезпечують «зворотній зв'язок» за результатами реалізації проблем, що виникають, і проблемам щодо організації управління спільними проектами..

Центри переваги можуть бути ланкою в технологічному ланцюжку процесу мобілізації й розвитку науково-технологічного потенціалу, координації національних дослідницьких програм і науково-технічної й інноваційної політики. У центрах переваги - вузах і наукових організаціях – як в Україні так і в Республіці Білорусь на початковому етапі реалізації будуть апробуватися різні інструменти спільних програм, у тому числі освітні програми для ефективного кадрового забезпечення інноваційного співробітництва держав.

Центри комерціалізації необхідно створювати у зв'язку з тим, що в СНД є велика кількість закінчених або близьких до закінчення інноваційних технологічних розробок, що мають перспективи

комерціалізації й створення бізнесу, але не оформлених для ринку у вигляді інноваційних / інвестиційних проектів.

Міждержавний фонд інноваційного розвитку й співробітництва повинен бути створений для забезпечення життєдіяльності, стабільності й ефективності проектів і програм науково-технологічного співробітництва й стимулювання господарюючих суб'єктів до участі в ній

Розробка дорожньої карти науково-технологічного розвитку обраних технологічних напрямків (досягнення стратегічних цілей) на просторі України й Білорусі дозволять досягти поставлених цілей. Така діяльність повинна організовуватися у формі суспільного обговорення із залученням найбільш кваліфікованих експертів в сфері науково-технологічного й економічного розвитку - представників бізнесу, науки, споживачів обох країн, організації з яких беруть участь у даній дорожній карті, і представників провідних виробничих підприємств та наукових організацій держав - учасників СНД, організації з яких беруть участь у програмах досліджень, у рамках спеціально розроблених експертних процедур із залученням кваліфікованих методичних груп.

Для визначення найбільш перспективних напрямків створення технологічних дорожніх карт, оцінки й відбору пропозицій по створенню технологічних кластерів, загального нагляду за створенням і функціонуванням технологічних платформ на просторі України й Білорусі повинна формуватися Координаційна рада, до складу якої мають входити керівники найбільших виробничих підприємств і наукових організацій обох держав, провідні вчені й інші експерти, що володіють найбільшим авторитетом в галузях, пов'язаних з основними напрямками довгострокового співробітництва держав - учасників СНД в інноваційній сфері, а також в сфері реалізації інноваційних проектів, представники органів влади держав - учасників проектів. Координаційна рада на регулярній основі: виробляє рекомендації зі створення технологічного кластера в найбільш перспективних напрямках науково-технологічного розвитку; здійснює оцінку й відбір пропозицій щодо створення міждержавного технологічного кластера; публікує доповідь про результати й напрямки діяльності.

Висновки. Таким чином, одним із ключових елементів інтеграційного підходу повинна стати першочергова технологічна модернізація загальними зусиллями найважливіших об'єктів інфраструктури спільного користування, що дозволило б істотно знизити витрати і підвищити ефективність здійснюваних контактів між підприємствами і організаціями сторін, що співробітничать, та підвищити тим самим інвестиційну привабливість відповідних регіонів.

Найважливішим пріоритетом повинна стати реалізація низки великих коопераційних проектів розвитку на основі новітніх технологій майбутнього, наприклад, на основі нанотехнологій або біотехнологій. Це вимагає не тільки узгодження політики, але й прямого створення спільних науково-дослідних та інноваційних структур, що дозволило б розподілити на більше коло учасників витрати і ризики, пов'язані з інноваціями.

Орієнтація взаємних зв'язків насамперед на конкретні проекти міжнародної кооперації є більш реалістичним підходом до розвитку інтеграційних процесів, ніж спроби відразу вирішувати складні політичні питання, що торкаються державного суверенітету, спроби відразу забезпечити узгодження макроекономічної політики країн у цілому. Процес узгодження структурної політики повинен бути поступовим, з розширенням його охоплення по мірі досягнення практично значимих успіхів у конкретних галузях.

Література

1. Осика С.Г. Світова організація торгівлі / С.Г. Осика, В.Т. Пятницький. – Вид. 3-є. перероб. і доп. – К. : К.І.С., 2005. – 512 с.
2. Макагон Ю.В. Формы и направления межрегионального трансграничного сотрудничества / Ю.В. Макагон, В.И. Ляшенко. – Донецк: ДонНУ, 2002. – 271 с.
3. Комков Н.И. Состояние и перспективы инновационно-технологического сотрудничества предприятий России и Украины / Н.И. Комков, Л.И. Федулова, Г.Г. Балаян, Н.Н. Бондарева // Евразийская экономическая интеграция. – 2010. – № 2(7). – С. 73-101.
4. Скворцова Г. Структурные и институциональные факторы экономического роста / Г. Скворцова // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 3. – С. 73-81.

Надійшла 02.10.2010

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ОБСЯГУ ТА ЦІНИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ БАНКУ

У статті розглянуто сутність управління формуванням власного капіталу банку, досліджено теоретико-методологічні підходи щодо управління обсягом та ціною власного капіталу банку. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення ефективності механізму управління власним капіталом банку в сучасних умовах.

The article examines the essence of management of bank's own capital formation; researches the theoretical-methodological approaches towards the administration of the volume and price of bank's own capital. It also work out the proposals for improving the effectiveness of the mechanism of management of bank's own capital in modern conditions.

Ключові слова: капітал банку, управління.

Постановка проблеми. Однією з центральних ланок економіки будь-якої країни є банки, у зв'язку з чим, розвиток та удосконалення їх діяльності є необхідною умовою вдосконалення реального ринкового механізму в Україні.

Необхідною умовою успішної банківської діяльності є достатній за обсягом та адекватний для здійснення активних операцій власний капітал, який відповідає вимогам НБУ і забезпечує захист інтересів кредиторів банку та зміцнення довіри до банківських установ.

Активізація процесів нарощування власного капіталу банків як невід'ємна умова економічного зростання України і підвищення її конкурентоздатності на світових ринках потребують розроблення питань як теоретичного, так і практичного характеру щодо формування ефективного механізму управління обсягом та ціною власного капіталу як складової фінансових ресурсів банку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі проблеми управління власним капіталом банку досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема М. Д. Алексеєнка, І. О. Бланка, А. В. Васюренка, Б. Л. Івасіва, А. М. Мороза, М. І. Мируна, А. А. Пересади, Т. О. Расвської, Л. О. Примостки, М. І. Савлука, М. М. Тиркала, З. І. Щибиволока, В. В. Кисельова, Г. С. Панової, А. М. Проскуріна, В. М. Усоскіна, В. Е. Черкасова, Ю. Бригхема, Ф. А. Лиса, Л. Дж. Мауера, М. Міллера, Ф. Модильяні, М. В. Енга. Проте сьогодні недостатньо дослідженими і висвітленими є питання методичних засад управління формуванням обсягу та ціни власного капіталу банку в умовах ринкової економіки.

Метою статті є вивчення та узагальнення теоретико-методологічних підходів та розробка пропозицій з удосконалення механізмів управління формуванням обсягу та ціни власного капіталу банків з метою забезпечення ефективного їх функціонування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Управління формуванням власного капіталу банку – це формування оптимальної структури його пасивів з урахуванням мети створення та місця банку на ринку банківських послуг. В управлінні формуванням власного капіталу банку можна виділити два взаємозалежних напрями: управління формуванням його розміру і структури та управління формуванням ціни власного капіталу банку (рис. 1).

Кількісним критерієм оцінки ефективності управління власним капіталом банку є його прибуток, а якісним показником ефективності цього управління – рентабельність, що залежить від прибутку і величини власних коштів.

Формування власного капіталу банку здійснюється засновниками з метою одержання прибутку і відповідно дивідендів. При визначенні оптимального і достатнього обсягу власного капіталу банку слід враховувати низку умов, існування яких зумовлено функціями власного капіталу банку, а необхідність їхнього здійснення пов'язана із діяльністю банку:

– заснування та організації банківського бізнесу – обсяг власного капіталу можна вважати оптимальним, якщо він покриває всі витрати, передбачені планом розвитку банку і має певний запас, який дає змогу керівництву банку покривати також усі незаплановані витрати;

– відшкодування поточних втрат банку, пов'язаних з неповерненням розміщених в активах коштів: капітал можна вважати оптимально сформованим, якщо він здатний покривати всі поточні втрати банку;

– надання нових послуг, впровадження нових банківських продуктів і програм, закупівлі необхідного обладнання: розмір власного капіталу є оптимальним і достатнім, якщо всі передбачені та неочікувані витрати на зазначені цілі погашено за рахунок власного капіталу банку;

– формування у клієнтів переконань щодо стійкості та надійності функціонування банку: розмір капіталу є сформованим на достатньому рівні, якщо він відображає уявлення суспільства про величину капіталу фінансово стійкого банку, наявну на даний момент часу, а також перевищує встановлене органами банківського нагляду мінімально допустиме значення цього показника;

– здійснення окремих операцій, ризик за якими обмежується розмірами власного капіталу: його достатня величина визначається тим, наскільки розмір власного капіталу відповідає обсягам запланованих активних операцій банку.



Рис. 1. Схема управління формуванням власного капіталу банку

У той же час варто враховувати те, що виконання кожної з цих умов ще не забезпечує банку достатній для його діяльності рівень власного капіталу, який можна вважати таким лише при одночасному виконанні всіх умов у кожний окремий момент часу. Крім цього, на розмір власного капіталу банку мають значний вплив і ряд інших факторів, з якими тією чи іншою мірою стикаються всі банки, а саме:

- розмір активних операцій: орієнтуючись на певне коло клієнтів, банки повинні мати власний капітал у такому обсязі, щоб мати змогу задовольнити потреби своїх постійних клієнтів у позикових коштах без порушення встановлених нормативів;

- специфіка клієнтів банку: переважання серед банківських клієнтів великих та кредитомістких підприємств вимагає від банку більшого розміру власного капіталу при тому самому обсязі активних операцій порівняно з тим банком, який орієнтується на дрібних клієнтів, оскільки у першого банку будуть більші ризики на одного позичальника;

- характер та рівень ризику активних операцій – орієнтація банку на здійснення операцій, пов'язаних зі значним ризиком, з використанням новітніх технологій вимагає від банку більшого розміру власних коштів, і, навпаки, переважання в кредитному портфелі банку позик з мінімальним ризиком уможливує відносно зменшення обсягу власного капіталу банку;

- стан ринку кредитних ресурсів та характер кредитної політики НБУ – лібералізація кредитної політики при розвинутому ринку полегшує доступ банків до кредитних ресурсів і знижує їхню потребу у власних коштах. В іншому разі, посилення кредитної політики в поєднанні з недостатньо розвинутим фінансовим ринком зумовлює необхідність нарощення власного капіталу.

Достатній розмір власного капіталу, як відомо, створює своєрідний буфер, який дає змогу банкам залишатися платоспроможним та продовжувати свою діяльність, незважаючи на можливі ризики та несприятливі ситуації на ринку. З цього випливає, що «недокапіталізовані банки» піддаються значно більшим ризикам банкрутства у разі погіршення макроекономічних або інших умов у ринковій економіці. Водночас занадто капіталізований банк звичайно є низькоманевреним та неконкурентоздатним на ринку капіталу і кредитних ресурсів. Через це загальним критерієм при вирішенні питання про достатність власного капіталу банку є підтримання його величини на такому рівні, при якому забезпечувався б, з одного боку, максимальний прибуток, а з іншого – ліквідність банківської установи.

Однак сьогодні вітчизняний ринок та банківська система ще не здатні вирішити цього питання самостійно. Тому наростає необхідність регулювання стандартів власного капіталу банку наглядовими органами, головним представником яких на банківському ринку нашої держави є Національний банк України.

Так, Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III у останній редакції від 19.10.2010 року та інструкція НБУ «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні» від 26.10.2001 № 841/6032 у редакції від 17.07.2010 року, визначають:

- мінімальний розмір статутного капіталу, який не повинен бути меншим 75 млн грн [1];

– норматив мінімального розміру регулятивного капіталу (норматив Н1), який обчислюється як сума основного та додаткового капіталу за вирахуванням відвернень. Інструкцією встановлено, що даний норматив повинен становити не менше 120 млн грн;

– норматив адекватності регулятивного капіталу (норматив Н2), що розраховується як відношення регулятивного капіталу банку до активів, зважених на відповідний коефіцієнт ризику, залежно від групи, до якої віднесено актив. Мінімальне його значення становить 10%;

– співвідношення регулятивного капіталу та сукупних активів (норматив Н3). За вимогами НБУ, значення даного коефіцієнту має бути не меншим 9% [2];

– санкції за невиконання нормативних вимог до власного капіталу.

Доцільно зауважити, що достатність власного капіталу у міжнародній практиці розглядається з двох позицій:

– інституційної – кожен банк повинен мати визначену мінімальну величину статутного фонду, власного (регулятивного) капіталу;

– позиції співвідношення власного капіталу та ризиків банку.

Сутність інституційної норми достатності власного капіталу полягає в тому, що кожен банк як суспільний інститут, який має ліцензію на здійснення своєї діяльності, повинен володіти мінімальною величиною власного капіталу.

Опоненти такого підходу до достатності власного капіталу обґрунтовують пріоритетні переваги оцінювання адекватності власного капіталу банку через його співвідношення з ризиками, які бере на себе банк.

Різновидом підходу до оцінки достатності обсягу капіталу на основі співвідношення власного капіталу й зобов'язань банку можна вважати систему, основою якої є фінансовий важіль (ліверидж). Її сутність полягає у тому, щоб вибрати оптимальне співвідношення власного капіталу банку та його зобов'язань у допустимих межах для виконання нормативів регулюючих органів. Застосування методу фінансового важеля при визначенні достатності власного капіталу ставить банки перед вибором між ступенем своєї надійності з точки зору можливості протистояти непередбаченим несприятливим ситуаціям, який буде тим вищим, чим більша частка власного капіталу в загальних пасивах банку, і прибутковістю капіталу, яка за інших рівних умов буде тим більшою, чим менша питома вага власних коштів у пасивах банківської установи.

На сьогодні фінансовий важіль використовується як інструмент дистанційного нагляду. Основними його недоліками, що зумовили перехід до співвідношення власного капіталу і активів банку є: ігнорування характеристик якості складових власного капіталу, неврахування ступенів ризиків різних статей активу банку, ігнорування позабалансових зобов'язань, які у будь-який момент можуть перетворитися на балансові операції та збільшити ризик банку.

Як зазначалося вище, ще одним важливим елементом управління власним капіталом банку є визначення його ціни (вартості). Основними елементами, які формують вартість власного капіталу банку є:

– вартість статутного капіталу. Оскільки статутний капітал уособлює собою сукупну вартість акцій, то їх можна оцінювати за діючими методиками, виходячи з їх ринкової вартості;

– вартість резервного капіталу. Резервний фонд формується в процесі діяльності банку і призначений для покриття можливих збитків по проведених ним операціям, а також для виплати ним дивідендів, якщо для цього недостатньо прибутку. Наявність резервного фонду забезпечує стійкість діяльності банку, зміцнення його матеріальної і фінансової бази. Це сприяє підвищенню гарантій виконання банком своїх зобов'язань перед кредитором, зменшує ймовірність банкрутства.

Резервний фонд банку створюється в порядку, передбаченому зборами акціонерів. Він формується за рахунок відрахувань з прибутку, розмір яких визначається вищим органом управління банком, але не менше 5% від суми отриманого чистого прибутку до досягнення ним 25% розміру регулятивного капіталу банку. За розглянутою сутнісною роллю резервний фонд – це окремо зарезервований капітал, який доповнює статутний капітал. Тому оцінка його вартості аналогічна методиці оцінки статутного капіталу;

– вартість нерозподіленого прибутку. Нерозподілений прибуток – це джерело власного капіталу банку внутрішнього походження, що створюється як залишок прибутку після виплати дивідендів, відрахувань у резервний фонд і інші фонди банку. В принципі нерозподілений прибуток – це власність акціонерів, яким його необхідно виплатити або за їх рішенням повністю направити на збільшення акціонерного капіталу з метою подальшого розвитку банку. Розподіл у вигляді дивідендів є вигідним для власників банку в тому разі, якщо власники мають можливість для інвестування отриманих коштів в інший бізнес, який може забезпечити одержання дивідендів на не меншому рівні. Отже, в підсумку величина сформованого нерозподіленого прибутку виступає в якості його ціни;

– вартість додатково залученого акціонерного капіталу – визначається шляхом розрахунку окремо за простими і окремо за привілейованими акціями і повинна включати наступні складові: повну вартість додаткової емісії акцій, очікуваний розмір дивідендів, фактично здійснені або передбачувані (планові) витрати на емісію;

– вартість субординованого боргу – згідно Закону України «Про банки і банківську діяльність»

включає в себе суму субординованого боргу плюс відсотки за користування ним.

Висновки. Отже, управління формуванням власного капіталу – це процес активних дій менеджменту банку, що призводить до формування власного капіталу того обсягу, структури та ціни, що вимагається для ефективного функціонування банку в ринковому середовищі.

На нашу думку, до основних напрямків підвищення ефективності управління власним капіталом банку можна віднести:

- дотримання банками основних положень Базельської угоди щодо нормативів банківського капіталу з урахуванням стану економіки України;
- постійне вдосконалення Національним Банком України методики визначення окремих складових банківського капіталу;
- регулювання розміру капіталу з боку держави з метою зменшення ризику банкрутств, підтримки довіри населення до банківських установ;
- нарощення розміру капіталу, що сприятиме зміцненню і посиленню вітчизняної банківської системи, і є однією з умов подальшої інтеграції вітчизняних банківських структур у світову банківську систему;
- збільшення банками власного капіталу не лише за рахунок власних внутрішніх джерел, а й шляхом залучення коштів на умовах субординованого боргу;
- врегулювання дивідендної політики, яка має бути стабільною та збалансованою;
- залучення міжнародного капіталу для розвитку вітчизняної банківської системи;
- забезпечення умов досягнення максимальної доходності власного капіталу при передбачуваному рівні фінансового ризику;
- забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над капіталом банку зі сторони його засновників;
- забезпечення достатньої фінансової гнучкості банку;
- прийняття нових та вдосконалення діючих законодавчих актів про банки та банківську діяльність, нормативних актів НБУ про класифікацію банків за рівнем достатності капіталу.

Таким чином, банкам України слід продовжувати процес накопичення власного капіталу, збільшувати акціонерний капітал, раціонально управляти власним капіталом. Успішність подальшого процесу капіталізації банківської системи України залежить від тих методів та способів управління капіталом, що використовуватимуться самими банками.

Література

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III // <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Інструкція НБУ «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні» від 26.10.2001 № 841/6032 // <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Ткачук Н. М. Специфіка визначення величини власного капіталу комерційного банку / Н. М. Ткачук // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – № 4. – С. 34–44.
4. Шапран В. С. Скільки капіталу сьогодні потрібно вітчизняним банкам? / В. С. Шапран // Фондовий ринок. – 2002. – № 6. – С. 14–16.

Надійшла 02.10.2010

УДК 330.341.1

О. В. ЛЯЦЕНКО

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано показники інноваційної діяльності у регіонах України, вивчено зарубіжний досвід проведення інноваційної політики та підтримки інноваційного розвитку, розглянуто особливості кластерного підходу до управління економікою, а також сформовано основні пріоритети щодо розвитку інноваційної діяльності в Україні.

The article analyzes the performance of innovation activities in the regions of Ukraine, studied the international experience of innovation policy and support innovative development of the peculiarities of the cluster approach to economic management, and also the main priorities for the development of innovative activity in Ukraine.

Ключові слова: інновацій, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, глобалізація.

Актуальність проблеми. Ефективна інтеграція вітчизняної економіки у світову можлива лише за умови досягнення високого рівня загальної конкурентоспроможності країни. Конкурентоспроможність сьогодні є основним джерелом стійкого економічного зростання. Її основою, в свою чергу, виступають

інновації. Саме інноваційний розвиток дозволяє створити значні конкурентні переваги і дозволяє країні посісти гідне місце в світовій спільноті.

Перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку потребує здійснення комплексу заходів, спрямованих на приведення системи державного управління у відповідність до вимог саме такої моделі економічного зростання. Ключове значення для досягнення цієї мети має кардинальна зміна характеру взаємовідносин влади та науки, створення механізмів реальної взаємодії владних структур з науковим співтовариством, посилення реального впливу наукової громадськості на формування і реалізацію державної науково-технологічної та інноваційної політики. Значне місце у цьому процесі повинні відігравати нові підходи до формування інноваційної стратегії на основі використання кращих зразків світового досвіду у цій сфері [1, с. 336].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню окремих проблем інноватики в останній час присвячується чимало публікацій сучасних науковців [2,3,4,5,6,7]. У них висвітлюються ряд проблем розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, визначаються шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу, розкривається сутність та структура основних джерел фінансування інноваційної діяльності, аналізується інноваційно-інвестиційна політика, пропонуються шляхи активізації інноваційної діяльності в окремих галузях та на окремих підприємствах, а також досліджуються різноманітні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності. Разом з тим потребують подальшого дослідження питання пов'язані з вивченням зарубіжного досвіду інноваційного розвитку та можливістю подальшого його використання в Україні.

Мета статті. Метою даної статті є аналіз особливостей інноваційної діяльності окремих регіонів України, а також вивчення зарубіжного досвіду управління інноваційним розвитком та визначення можливостей адаптації цього досвіду у економіці України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення світового досвіду у сфері управління інноваційними процесами та визначення їх структурних елементів, придатних для використання в національній економіці, стає сьогодні необхідним для України. Разом із тим, на відміну від розвинутих країн, які до 85-90% приросту ВВП забезпечують через виробництво та експорт наукомісткої продукції, Україна, посідаючи за кількістю науковців одне з перших місць у світі, поки що розвивається без суттєвого використання наукових досліджень. Частка вітчизняної наукомісткої продукції становить близько 0,1% на світовому ринку високотехнологічної продукції, який оцінюється в 2,5-3,0 трлн. дол. США. Україна представлена на цьому ринку переважно продукцією оборонно-промислового комплексу та авіаційної промисловості [8, с. 76-77].

Нестабільна робота наукових організацій та неспроможність їх швидкої адаптації до нових умов негативно впливає на інноваційну активність промислових підприємств. До інноваційно активних підприємств належать ті підприємства (організації), що здійснюють розробку та впровадження нових або удосконалених продуктів, технологічних процесів, виготовляють та реалізують інноваційну продукцію чи послуги. Зазначимо, що питома вага підприємств України, що займаються інноваціями в останні роки знижується (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційна активність промислових підприємств за 2000-2009 роки [9 – 15]

Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %							
Рік / Регіон	Луганська обл.	Донецька обл.	Харківська обл.	Київська обл.	Хмельницька обл.	Львівська обл.	Україна
2000	18,8	13,5	20,0	23,5	18,9	13,4	18,0
2001	15,5	12,4	24,9	17,9	14,6	10,9	16,5
2002	13,1	13,2	26,1	17,2	16,1	12,2	18,0
2003	9,4	10,4	16,7	18,8	10,4	12,0	15,1
2004	8,4	11,6	18,0	19,9	7,2	8,2	13,7
2005	6,0	9,8	17,8	10,0	6,5	6,2	11,9
2006	7,4	7,9	18,5	10,0	6,5	8,4	11,2
2007	11,3	10,4	18,0	11,9	7,3	15,8	14,2
2008	10,2	10,5	13,1	12,6	4,2	12,1	13,0
2009	9,9	9,6	15,8	9,4	6,1	13,0	12,8

Наведені у таблиці дані свідчать, що за останні 10 років рівень інноваційної активності промислових підприємств України знизився приблизно у 1,5-2 рази. Ця тенденція є негативною, особливо при зменшенні інвестиційних коштів, спрямованих на інновації. Слід також зазначити, що показники інноваційної активності промислових підприємств Харківської області майже завжди у 1,5 рази перевищують аналогічні показники підприємств України. Це пов'язано з тим, що, за кількістю організацій, які виконували наукові та науково-технічні роботи, область посідає друге місце в країні після міста Київ. В області працює 217 наукових установ, зосереджено 15% усіх науково-дослідних інститутів України, п'ята частина конструкторських і проектних організацій та кадрового складу науковців.

Слід зазначити, що серед країн Європейського Союзу найнижчі показники інноваційної активності

мають Португалія – 26% та Греція – 29%, але навіть вони у два рази вищі ніж аналогічні показники в Україні. Порівняно з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62%), Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%), розрив ще більший - 3-4 рази [1, с. 205].

Аналіз інноваційної діяльності підприємств України свідчить також про те, що інноваційні фактори не стали базою для розвитку вітчизняної промисловості, і поки що не вдалося активізувати інноваційну діяльність в межах держави. Інноваційна модель розвитку економіки на практиці реалізується через створення й ефективне функціонування національної інноваційної системи, тому на сьогодні для України постає завдання формування національної інноваційної системи, що включає в себе сукупність законодавчих, структурних та функціональних компонентів, які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу [1].

Обраний Україною шлях інтеграції до Євросоюзу потребує наближення національної інноваційної системи до систем країн ЄС. У 2000 році на Лісабонському саміті ЄС була прийнята програма соціально-економічного розвитку, за якою економіка ЄС до 2010 року мала стати найбільш конкурентоспроможною, динамічною і наукомісткою за рахунок пріоритетності розвитку трьох галузей – науково-технічної, інноваційної, освітньої [16, с. 43].

Для реалізації поставленої мети було визначено основні стратегічні напрями, головна ідея яких полягає у переосмисленні умов конкурентоспроможності в рамках розвитку «економіки знань», яка здатна створити вищу додану вартість, а також підвищити продуктивність основних факторів виробництва при одночасному покращенні функціонування спільного європейського ринку.

У 2008 році на засіданні Європейської Ради були визначені нові стратегічні завдання у сфері інноваційної і науково-технічної політики. Одним з таких завдань є доведення державних і приватних інвестицій у дослідження, розробки, інновації і вищу освіту до 3% ВВП. Для цього передбачено:

- забезпечення відкритих та конкурентних ринків всередині ЄС та поза його межами;
- вдосконалення та розширення наукової електронної інфраструктури;
- підтримка ринку венчурного капіталу в рамках ЄС;
- посилення зв'язку науки і промисловості;
- створення інноваційних кластерів світового рівня і розвиток регіональних кластерів;
- розвиток партнерства університетів з бізнесом для їх додаткового фінансування;
- формування дієвих стимулів для приватного бізнесу у сфері фінансування НДДКР;
- створення сприятливого середовища для зростання приватних інвестицій у наукові дослідження та інновації;
- спрощення національних та наднаціональних бар'єрів для вільного переміщення знань і полегшення транскордонної мобільності вчених, університетських викладачів, студентів для створення більш відкритого і конкурентного ринку дослідної праці в ЄС.

Сучасна стратегія ЄС щодо стимулювання інновацій орієнтована по-перше, на підвищення ефективності створеного єдиного наукового і інноваційного простору, розширення вертикальної і горизонтальної координації інноваційної політики та посилення її регіонального рівня; по-друге, на перерозподіл фінансових потоків з метою створення дослідної інфраструктури, розвиток людського капіталу і лібералізацію ринку праці для запобігання відтоку кадрів та заохочення європейських і зарубіжних дослідників; по-третє, на стимулювання комерціалізації результатів досліджень і технологічних розробок, розширення ринкового попиту на інновації, посилення зв'язку академічної науки і виробництва [16, с. 48].

Корисним для України є також досвід проведення інноваційної політики у Російській Федерації. В останні роки метою державної політики РФ у сфері розвитку науки і технологій є перехід до інноваційного шляху розвитку країни на основі обраних пріоритетів.

Для досягнення поставленої мети було затверджено ряд документів та проведена законодавча робота зі створення умов, що стимулюють інноваційну діяльність. Зокрема, було внесено зміни у Податковий кодекс Російської Федерації, що надають ряд пільг і преференцій в частині: реалізації прав на результати інтелектуальної діяльності; збільшення нормативу відрахувань на НДДКР, здійсненні у формі відрахувань на формування фондів фінансування НДДКР; обліку засобів, отриманих з фондів підтримки наукових досліджень, при визначенні податкової бази по податку на прибуток організацій; коефіцієнта прискореної амортизації для наукових і освітніх організацій і деякі інші [1, с. 285-286]. Значна увага, також приділяється формуванню регіональних пріоритетів інноваційного розвитку, що виступають джерелом стабільності інноваційної діяльності та основою виходу на ринок нової конкурентоспроможної продукції.

В умовах глобалізації стає актуальною особлива система взаємозв'язків фірм і організацій - кластери. Кластер визначається як індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюжком, і виступає альтернативою традиційному розподілу економіки на сектори та галузі. Кластерний підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії приватного сектора, держави, торгових асоціацій, дослідницьких і освітніх установ в інноваційному процесі.

Сьогодні в Україні існує декілька кластерів, створених навколо ключових галузей промисловості

(хімічна, нафтогазовий, металургія, машинобудування й ін.), але ці структури ще є слабо розвинутими і не можуть зрівнятися з дійсними кластерами з добре налагодженою системою взаємозв'язків.

Вплив кластерів на прискорення інноваційного розвитку і зростання національної конкурентоспроможності в більшості країн світу розглядається як визначальний фактор при її формуванні. Так, слід зазначити, що повністю кластеризована скандинавська промисловість, у США більше половини підприємств працюють за зазначеною моделлю виробництва – підприємства кластера перебувають в одному регіоні й максимально використовують його природний, кадровий й інтеграційний потенціал. Ключові промислові кластери в Німеччині (хімія, машинобудування) і Франції (виробництво продуктів харчування, косметики) були оформлені ще в 50–60-і роки минулого сторіччя. У результаті взаємодія цілих груп галузей усередині кластерів сприяло зростанню зайнятості, інвестицій і прискорило поширення передових технологій у національній економіці. Країни Європейського Союзу наслідують шотландську модель кластера, при якій ядром такого спільного виробництва стає велике підприємство, що поєднує навколо себе невеликі фірми. Існує й італійська модель – більш гнучке та «рівноправне» співробітництво підприємств малого, середнього й великого бізнесу. Досвід цих країн показав, що кластерний підхід є основою для конструктивного діалогу між представниками підприємницького сектору та держави. Він дозволив підвищити ефективність взаємодії приватного сектору, держави, торговельних асоціацій, дослідних й освітніх установ в інноваційному процесі [17, с. 578].

Для стимулювання інноваційного розвитку підприємств, у тому числі у рамках кластерних промислових систем, у світовій практиці використовують наступні форми:

- пряме фінансування (субсидії, позики), які досягають 50% видатків на створення нової продукції і технологій (Франція, США й інші країни);
- надання позичок, у тому числі без виплати відсотків (Швеція);
- створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику (Англія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Нідерланди);
- безоплатні позички, що досягають 50 % витрат на впровадження нововведень (Німеччина);
- зниження державних мит для індивідуальних винахідників (Австрія, Німеччина, США та ін.);
- відстрочка сплати мит або звільнення від них, якщо винахід стосується економії енергії (Австрія);
- безкоштовне ведення діловодства за заявками індивідуальних винахідників, безкоштовні послуги патентних повірених, звільнення від сплати мит (Нідерланди, Німеччина) [18, с. 19-20].

Таким чином, перевага кластерного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємств складається за рахунок реалізації найбільш важливих взаємозв'язків в технологіях, навичках, інформації, маркетингу і споживчих запитах, які характерні для цілого комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки визначальним чином впливають на спрямованість і темпи інновацій, а також на конкурентоздатність кінцевої продукції.

Висновки. Враховуючи проведений аналіз, сформуємо основні необхідні напрямки державної інноваційної політики в Україні:

- створення сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату;
- пряма бюджетна підтримка розробки та впровадження інноваційних технологій і товарів;
- непряма підтримка за допомогою податкової політики та за допомогою адміністративного регулювання;
- стимулювання процесів формування інноваційних кластерів;
- формування інноваційної інфраструктури;
- формування інформаційного середовища, що забезпечує інноваційну діяльність підприємств;
- стимулювання зростання інвестицій у наукові дослідження та інновації, а також у систему освіти та професійної підготовки;
- підтримка розвитку міжнародної співпраці України з іншими країнами в інноваційній сфері.

Література

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. – упоряд.: Г.О. Андрощук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
2. Амоша О.І. Інноваційне оновлення техніко-технологічної бази промислового виробництва на синергетичних засадах: теорія і практика / О.І. Амоша, І.П. Булеєв, Г.З. Шевцова // Економіка промисловості. — 2007. — № 1. — С. 3-9.
3. Гончаров В.М. Концептуальні основи реалізації конкурентної стратегії підприємств регіону в умовах інноваційного розвитку та організації лізингових відносин: Монографія/ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, В.Ю. Припотень та ін. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2010. – 366 с.
4. Ляшенко В.И. Перспективы использования франчайзингового режима формирования региональной сети элементов инновационной предпринимательской инфраструктуры/ В.И. Ляшенко //Економічний вісник Донбасу. – 2006.– № 4 (6).

5. Матросова Л.М. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіонів в перехідній економіці України: монографія/ Матросова Л.М., Овечкіна О.А., Іванова К.В., Солоха Д.В. – Донецьк: Донбас, 2009. – 496 с.
6. Орлов О.О. Інноваційні процеси як складова формування інноваційної моделі економіки / О.О. Орлов, О.В. Декалюк, С.В. Декалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 2, т.2. – С. 142-146.
7. Федулова Л.І. Організаційні механізми формування результативної регіональної інноваційної системи / Л.І. Федулова // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4(13). – С. 157-165.
8. Гросул В.А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В.А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1(3), том.1. – С. 76-82.
9. Головне управління статистики у Луганській області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.lugostat.lg.ua.
10. Головне управління статистики у Донецькій області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.donetskstat.gov.ua.
11. Головне управління статистики у Харківській області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uprstat.kharkov.ukrtel.net.
12. Головне управління статистики у Хмельницькій області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.statbrd.ic.km.ua.
13. Головне управління статистики у Київській області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua.
14. Головне управління статистики у Львівській області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.stat.lviv.ua.
15. Державний комітет статистика України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
16. Бочарова Н.В. Сучасна стратегія інноваційного розвитку Європейського Союзу / Н.В. Бочарова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1(3), том.2. – С. 43-50.
17. Варналій З.С. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / З. С. Варналій, В. С. Воротін, В. С. Куйбіда та ін. – К. : НІСД, 2007. – 765 с.
18. Кластери та інноваційний розвиток України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ufpp.gov.ua/ckfinder/userfiles/files/lib_bissnes/klasterS.pdf

Надійшла 03.10.2010

УДК 339.1 (477)

Т. І. МЕДИНСЬКА

Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОМПАНІЇ США У СВІТОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ ІННОВАЦІЙ: ПЕРЕДУМОВИ ВПЛИВУ І НАСЛІДКИ

У статті досліджується роль і місце транснаціональних компаній (ТНК) Сполучених Штатів у світовому виробництві інновацій. Проведено систематизацію форм, методів, визначено передумови і результати такого впливу на господарську діяльність країн базування, приймаючих країн, процеси економічної глобалізації в цілому

In the article a role and place of transnational companies (TNC) of the United States is investigated in the world production of innovations. Systematization of forms, methods is conducted, pre-conditions and results of such influence are carried out on economic activity of countries of basing, host countries, processes of economic globalization on the whole

Ключові слова: виробництво інновацій, процеси економічної глобалізації, американські транснаціональні компанії, трансферт технологій.

Глобалізаційні процеси інформаційної доби в першу чергу характеризують діяльність найбільш розвинутих ТНК світу. Саме це є точкою дотику двох концептуальних спрямувань сучасної глобальної парадигми: економічного імперіалізму імперських держав та світової корпоративізації. Існує нагальна необхідність перманентної трансформації глобального корпоративного імперіалізму у напрямі інтелектуалізації для позитивної динаміки довгострокового розвитку світового господарства. При цьому сучасні ТНК здатні забезпечити цей процес, виходячи з того, що інтернаціоналізація ринку науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) є їх визначальною особливістю.

У вітчизняній літературі дослідженню місця і ролі ТНК США у світових інноваційних процесах у умовах економічної глобалізації присвячено багато наукових праць, зокрема Ю. Пахомова, О. Рогача, В. Новицького, О. Плотнікова, О. Зав'ялової, О. Шниркова, Д. Олесевича, О. Етокова та інших. Водночас недостатньо дослідженою залишається систематизація наслідків впливу на світогосподарські процеси в цьому контексті американських ТНК як структуроутворюючих інституцій сучасності, що визначають основні напрями розвитку різних аспектів економічної глобалізації.

Основним завданням у даній статті визначено дослідження та систематизацію передумов і результатів економічного впливу американських ТНК на процеси світового виробництва інновацій.

Саме ТНК є основними структурними елементами економіки більшості країн, ведучим рушієм їх розвитку і підвищення ефективності. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва і капіталу, приватизація стратегічних альянсів і лібералізація зовнішньої торгівлі поставили ТНК в центр світового економічного розвитку. Передумови впливу на світове виробництво інновацій ТНК Сполучених Штатів визначає налагоджена ринкова інфраструктура підтримки інновацій.

Сьогодні ТНК перетворились із об'єктів у суб'єкти міжнародної політики, активно беручи участь в усіх глобальних процесах, що відбуваються у світі. Нарівні з промислово розвинутими країнами, вони широко проявляють себе у політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, технологічній, військовій, екологічній сферах. У зовнішній політиці ТНК реалізують власну корпоративну дипломатію, а для успішного забезпечення внутрішньокорпоративної політики створили свою, корпоративну, ідеологію.

Щорічний чистий прибуток кожної з найбільших корпорацій практично дорівнює річному бюджету України. Кількість країн, в яких оперують філії і дочірні компанії окремої ведучої ТНК, часто перевищує кількість посольств материнської країни даної компанії, розташованих поза межами території держави, а чисельність службовців та членів їх сімей, добробут яких в тій або іншій мірі залежить від діяльності тільки однієї великої корпорації, дорівнює населенню таких країн, як Молдова або Словаччина. Сьогодні ТНК контролюють понад 50% світового промислового виробництва, 67% міжнародної торгівлі, більше 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технології і ноу-хау, майже 90% прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Однією з характерних рис сучасних ТНК є їх величезні витрати на НДДКР [1].

На сучасному етапі у світовому економічному середовищі основний обсяг наукових досліджень і розробок здійснюється у лабораторіях і наукових центрах ТНК. Наприклад, щорічні витрати на ці цілі американських ТНК "General Motors", "Ford" і "IBM" складають 2-3 млрд дол, що перевищує бюджети на науково-дослідні роботи багатьох країн. Так, у США практично увесь обсяг витрат на НДДКР приватного бізнесу припадає на 700 найбільш великих компаній, при цьому близько 40% цих коштів приходиться на частку усього лише 15-ти найбільших корпорацій.

Загалом можна стверджувати, що в даний час провідну роль в глобальних процесах відіграють ТНК США, за характером і масштабами торговельно-інвестиційної експансії випереджаючи промислові і фінансові компанії інших країн. Так, зі ста найбільших корпорацій усього світу 27 базуються в США. Сполучені Штати є світовим лідером і за основними показниками діяльності своїх ТНК: на долю цих 27-ми компаній припадає 32,4% сукупних закордонних активів, 26% закордонних продаж та 25,6% зайнятих працівників у сотні найбільших ТНК світу. Їх доля у світовому валовому продукті складає близько 3,5%. Для п'яти найкрупніших американських ТНК аналогічний показник складає близько 1,1%. При цьому варто наголосити, що відрив великих корпорацій Сполучених Штатів поступово зменшується за рахунок посилення позицій ТНК держав Західної Європи і Японії, а також появи транснаціональних корпорацій країн, що розвиваються.

Все більшу роль в науково-технологічній стратегії ТНК відіграють приймаючі країни. Так, американська компанія "IBM" на початку 90-х років мала за межами США понад 25 тис наукових працівників, близько 30 лабораторій, що здійснювали програми НДДКР у межах єдиного плану корпорації, але з урахуванням особливостей ринків спеціалізації філій і дочірніх компаній "IBM" [2].

Спостерігається закономірний послідовний вплив ПІІ американських ТНК, особливо у галузях високих технологій, на структуру ринку приймаючих країн. В цілому у розвинутих країнах, що є донорами ПІІ, спостерігається сильна залежність між концентрацією виробництва і їх відтоком. Для країн-лідерів з відтоку ПІІ початку ХХІ століття, зокрема для США, Великобританії, Франції, Німеччини, Швеції, Японії характерний високий ступінь концентрації виробництва, особливо в галузях з великим ефектом масштабу і високою інтенсивністю рекламної й інноваційної діяльності.

В свою чергу, у країнах-реципієнтах ПІІ також простежується взаємозв'язок між припливом іноземних інвестицій і збільшенням концентрації виробництва в областях недосконалої конкуренції. У таких країнах показники іноземної власності і промислової концентрації виявляються сильно корельованими. Дана залежність підтверджується висновками експертів Світового Банку [3] на основі аналізу макроекономічних показників Бразилії, Мексики, Малайзії і деяких інших економік, що розвиваються, в Латинській Америці і Південно-західній Азії. На основі цих даних можна виділити наступні позитивні аспекти впливу ПІІ американських ТНК на структуру ринку приймаючих країн: висока міра концентрації виробництва сприяє інтенсифікації міжфірмової взаємодії, налагодженню нових ділових зв'язків, прискоренню інноваційного процесу, підвищенню ефективності використання природних ресурсів.

Протистояння корпорацій США і приймаючих держав виникають, коли уряди намагаються заставити ТНК оприлюднити їх інтелектуальну власність з метою придбання нових технологій для місцевих підприємств. Коли великі американські ТНК зіштовхуються з вибором втрати базової конкурентноздатної технологічної переваги або виходу з національного ринку, вони дуже часто обирають останнє. В свою чергу, самі Сполучені Штати у таких конфронтаціях є досить успішними, будучи великою за масштабами країною

і, що саме головне, маючи життєздатні місцеві фірми-конкуренти іноземним по відношенню до себе ТНК.

Для організації своєї науково-дослідної роботи ТНК застосовують різні інституційні підходи і методи. Наприклад, в американській “Minnesota Mining & Manufacturing” уся дослідницька діяльність розділена на декілька стадій, на кожній з яких використовується своя модель взаємодії науково-дослідних лабораторій. За роки існування компанії в ній була створена власна інноваційна культура, в основі якої лежить принцип У. Макнайта, якого дотримується керівництво ще з 40-х років: “Знайдіть правильних людей і залиште їх у спокої. Вони усе зроблять самі” [4].

Значний вклад в розробку прогресивної технології самих американських ТНК вносить і співпраця з університетами і науковими центрами, роботу яких активно фінансують провідні промислові корпорації. Певний вклад у створення передових технологій ТНК вносять компанії середнього і малого бізнесу, для яких проведення принципово нових НДДКР, їх впровадження у спеціалізоване виробництво часто виступає єдиним засобом виживання. І хоча частка середніх і дрібних фірм в сумарних витратах приватного капіталу на НДДКР не перевищує 5%, на них приходиться велика кількість значних винаходів. Із-за зазнаючи витрат більшість таких компаній часто стануть банкрутами і тільки найбільш успішні продовжують співробітництво з ТНК США шляхом участі останніх в їх фінансуванні та через інші канали.

Господарська діяльність американських ТНК, як і корпорацій інших розвинутих країн, значною мірою диверсифікована. Так, кожна із 500-та найбільших ТНК США має в середньому підрозділи в 11-ти галузях, а найбільш потужні охоплюють по 30-50 галузей. Це дозволяє одній корпорації проводити інноваційну діяльність за багатьма напрямками.

На сучасному етапі в промисловості високорозвинутих країн, зокрема США, найбільшим динамізмом відрізняються наукомісткі підгалузі машинобудівного комплексу: виробництво ЕОМ (у тому числі мікропроцесорів, периферійного устаткування і програмного забезпечення), телекомунікаційного устаткування, ракетно-космічної техніки, промислових роботів і засобів автоматизації. Саме ці виробництва визначають основні напрями науково-технічного прогресу (НТП) не тільки в машинобудуванні, але і в промисловості загалом. Так, протягом трьох останніх років на долю високих технологій припадало 30% приросту ВВП США, тоді як на житлове будівництво – 15%, автомобілебудування – тільки 5%.

Сполучені Штати володіють 70% світового ринку біотехнологій. Це пов'язано з великими обсягами фінансування цієї галузі. Крім того, США лідирують в області інформаційних технологій (40%), а також медичного устаткування (43%). Разом з тим, спостерігається тенденція коли наздоганяння Сполучені Штати європейські країни: їх частка складає 35% і 28% відповідно. На США припадає 32% світового ринку фармацевтичних товарів, вони є світовим лідером у виробництві й експорті військових технологій. Хоча витрати на НДДКР у військовому секторі Сполучених Штатів скорочуються, проте їх частка в дослідженнях залишається значною.

Американські ТНК отримують надзвичайно великі вигоди від монопольного становища на ринку високих технологій. Тому уряди приймаючих країн розробляють нормативно-правову базу та вносять відповідні зміни до існуючої з метою недопущення зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників корпораціями-монополістами. Наприклад, провідний світовий виробник програмного забезпечення (ПЗ) американська компанія “Microsoft” стала фактично монополістом на ринку операційних систем для персональних комп'ютерів з цілком об'єктивних причин – створена ним операційна система Windows була справжнім проривом в області комп'ютерного ПЗ і з часом стала стандартом у практиці його застосування.

Разом з тим можна констатувати, що монопольне положення американської “Microsoft” тільки гальмувало подальший прогрес у галузі, оскільки якість програмних продуктів постійно погіршувалась, а створеними іншими виробниками інноваційним програмним продуктам вихід на ринок був закритий. До того ж в антимонопольний комітет США і суди різних інстанцій надходило безліч позовів від дрібніших корпорацій – потенційних конкурентів Microsoft, – що звинувачували компанію в порушенні правил чесної конкуренції. У зв'язку з цим згідно з постановою Верховного суду США “Microsoft” вимушена була позбутись частини своїх філій, на базі яких утворені незалежні компанії.

Іншим прикладом є монополіст на ринку надання послуг зв'язку – американська компанія “AT&T”, в якій в середині XX століття працювало близько 1 млн працівників і сумарні активи якої досягали 150 млрд дол. Вона була розукрупнена за рішенням уряду США у рамках антимонопольного закону. З її складу було виділено близько десятка регіональних телефонних компаній, компаній телекомунікації тощо. При цьому показово, що навіть після цього “AT&T” залишається однією з найбільших компаній зв'язку в США та у світі [5].

З точки зору людських ресурсів, транснаціональний характер діяльності американських ТНК дозволяє переносити прості, але трудомісткі операції в країни з дешевшою робочою силою, а країні базування – робити акцент на підготовці висококваліфікованих кадрів. Найважливіше значення має і перетікання кваліфікованих кадрів, здійснюване у рамках ТНК, оскільки в цьому випадку країна базування, в яку притягуються фахівці з приймаючих країн, не несе багатомільйонних витрат на їх освіту.

У рамках трансферту технологій ТНК США забезпечують власні афілійовані підприємства і філії за кордоном усією необхідною документацією з центру. При такій формі взаємодії усі стратегічно значущі

елементи НДДКР здійснюються в країні базування, а зарубіжні філії отримують право проводити тільки окремі етапи досліджень, що забезпечує захист технологій від несанкціонованого використання шляхом контролю з боку материнської ТНК фінансової, технологічної, виробничої і збутової діяльності афілійованих підприємств.

За рахунок доступу до інформаційних ресурсів інших країн ТНК Сполучених Штатів дозволяють країні базування придбавати нові знання і технології, а так само продовжувати термін життя і підвищувати віддачу від власних інноваційних технологій. Найважливішим чинником придбання і створення нових знань за кордоном є інтернаціоналізація інноваційної діяльності ТНК, а також придбання результатів інноваційної діяльності (РІД), яке може здійснюватися в наступних формах:

1. Ліцензування, яке можна охарактеризувати як найменш приваблива форма придбання (розповсюдження) нових технологій на світових ринках для ТНК США. Дана форма є найбільш прийнятною у галузях, в яких може бути забезпечений ефективний патентний захист (галузі, у яких хімічна формула є центральним елементом виробу: фармацевтика, виробництво промислових органічних хімікатів, пластикових матеріалів, синтетичних волокон тощо).

2. Прямі іноземні інвестиції в конкретний інноваційний проект, коли інвестуюча ТНК (і як наслідок, країна базування) отримує або частину виняткових прав на створювані в ході проекту об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), або певну долю від продажів продукції, яка буде виготовлена за отриманою технологією. Така форма надає інвесторові значний контроль над процесом створення нової технології і його результатом при невеликій небезпеці просочування технічної або комерційної інформації.

3. Спільні підприємства, які надають можливість спільної експлуатації блоків технологічного устаткування й ОІВ у рамках цілісних, функціонально пов'язаних ділянок виробництва. Вони також дозволяють фірмам-партнерам розподілити їх патентні портфелі шляхом передачі партнерові неживаної частини його компонентів. Таким чином, подібна співпраця може забезпечити американським ТНК швидший і менш дорожчий доступ до необхідних інноваційних технологій. Такі форми співпраці особливо поширені в молодих галузях: біотехнології, гennій інженерії та робототехніці.

4. Злиття і поглинання (ЗП) сьогодні є найбільш прогресивною формою придбання нових знань. Трансакції ЗП виступають основною формою для ТНК США задля подолання бар'єрів для входження даних компаній на нові ринки й подальшого здійснення ПІІ, збільшення ефективності внаслідок синергії, диверсифікації ризиків, збільшення розміру для "виживання", а також реалізації індивідуальних (біхевіористських) мотивацій.

Для більшості великих ТНК світу тенденція до інтернаціоналізації їх інноваційної діяльності є загальною, водночас конкретні стратегії, яких дотримуються корпорації різних країн, значно відрізняються. Це часто пояснюється не тільки з позицій економіки, але і з позицій пріоритетів економічної політики країни базування материнської компанії. Подібні регіональні відмінності обумовлюють існування декількох шляхів інтернаціоналізації інноваційної діяльності ТНК шляхом створення закордонних НДДКР-лабораторій та венчурних підрозділів, які формально відокремлені від материнської компанії і в сучасних умовах покликані забезпечити додаткові або непрофільні дослідження і розробки.

Американські корпорації при розміщенні своїх дослідницьких підрозділів використовують підхід, який є найбільш прагматичним – характеристика, притаманна багатьом процесам в економіці Сполучених Штатів. Так, дослідницький центр розміщується в тому місці, де це найбільш економічно вигідно материнській компанії. Найбільш відомими такими підрозділами є американські "Bell Labs", створені компанією "Lucent Technologies", що спеціалізується в області телекомунікацій, та "Xerox Technology Ventures".

Підсумовуючи основні результати проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Сполучені Штати як країна базування великої кількості найбільш потужних ТНК світу отримують максимальну вигоду з використання виробленої в ній інноваційної технології, мінімізують свої ризики і максимізують прибуток, що дуже сприятливо позначається на їх конкурентоспроможності. Означена тенденція, в свою чергу, забезпечує економічну могутність великих американським корпораціям на світовому ринку.

2. З одного боку, в США сьогодні існують найбільш сприятливі умови для інноваційної діяльності: ліберальне законодавство, пільгове оподаткування НДДКР, великі обсяги венчурного капіталу, відлагоджені механізми комерціалізації нововведень та кращі висококваліфіковані кадри зі всього світу. Проте багато американських ТНК створюють свої дослідницькі підрозділи в Європі і окремих країнах Азії, керуючись своїми, часто не досить зрозумілими сторонньому спостерігачеві мотивами.

3. ТНК є однією з найважливіших складових частин світової ієрархії НДДКР, оскільки, з одного боку, доступ до фінансових ресурсів значно простіший, ніж для державних структур, а з іншого боку, НДДКР являється, безумовно, дуже важливою, але не єдиною і не головною сферою їх діяльності; тобто ризики фінансових втрат для ТНК значно менші, ніж для венчурних інвесторів. ТНК Сполучених Штатів є найважливішими суб'єктами НДДКР і здійснюють значний вплив на географію світового виробництва інновацій.

Подальшими дослідженнями у даному напрямі вбачається вивчення характеру впливу

транснаціональних компаній США на національні економіки держав світу, окремих аспектів наддержавного регулювання діяльності американських ТНК.

Література

1. World Investment Report 2009, United Nations Conference on Trade and Development. – <<http://www.unctad.org/>>.
2. Самофалов В. Глобальный вызов транснациональных корпораций // Зеркало недели. – <<http://www.zn.ua/2000/2250/41312/>>.
3. World Development Indicators 2009, World Bank development gateway. – <<http://www.developmentgateway.org/>>.
4. Becker G. Competition. Chicago, Illinois, September 12, 1999.
5. Алисов Н.В. Экономическая и социальная география мира (общий обзор) / Н.В. Алисов, Б.С. Хорев. – М. : Гардарики, 2000.– 700 с.

Надійшла 03.10.2010

УДК 338

І. М. МИХАЙЛОВСЬКА, К. І. КВАСНИЦЬКА
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті запропонований алгоритм виявлення та опису підприємницьких ризиків, розроблений з врахуванням вимог основних міжнародно-визнаних стандартів із ризик-менеджменту та рівня кваліфікаційної підготовки фахівців українських підприємств, містить все необхідне для використання вітчизняними підприємцями.

The paper presents the detection algorithm and description of business risks, developed taking into account the basic requirements of internationally recognized standards of risk management and the level of qualification training of Ukrainian enterprises, contains everything needed for domestic entrepreneurs.

Ключові слова: ризик, підприємництво, підприємницький ризик.

Постановка проблеми. Починаючи із 2000 року українська економіка почала демонструвати формальні ознаки виходу з глибокої системної кризи, у якій вона опинилася після розпаду СРСР. Про це, зокрема, свідчать високі темпи росту ВВП, промислового виробництва та роздрібного товарообігу. Зокрема, протягом 2000-2006 рр. середньорічні темпи приросту реального ВВП становили 7,4%. Удвічі більшими (15,7%) були середньорічні темпи приросту реальних наявних доходів населення [1].

Проте успішна динаміка цих та деяких інших показників соціально-економічного розвитку країни не повинна приховувати той факт, що в основному він відбувається на старій, отриманій у спадок від соціалізму, матеріально-технічній базі. Неefективні структурні та інституціональні перетворення економічної системи не дають змогу задіяти інноваційні фактори розвитку. Аналіз існуючих моделей соціально-економічного розвитку показує, що лише інноваційно-інвестиційна модель може бути основою сталого зростання [2].

Невміння застосовувати сучасні, науково обгрунтовані підходи до управління інноваційними ризиками є однією із головних причин небажання підприємців займатися інноваціями. Труднощі виникають у підприємців і при управлінні іншими видами ризиків операційними, фінансовими, кадровими та ін.

Проблеми в сфері управління підприємницькими ризиками значною мірою обумовлені відсутністю алгоритму виявлення та опису підприємницьких ризиків, який є складовою частиною розробки Програми управління ризиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними та закордонними фахівцями детально досліджена специфіка сучасного соціально-економічного становища України. Безпосередньо підприємницькі ризики досліджуються в працях Вітлінського В.В., Вяткіна В.Н., Гамзи Ю.Ю., Гранатурова В.М., Катеринославського Ю.Ю., Макаревича Л., Хохлова Н.В., Чернової Г.В. та інших [3]. В них аналізуються сутність підприємницького ризику, його різноманітні види та методи управління.

Актуальність. Незважаючи на існуючий значний теоретико-практичний доробок у сфері управління підприємницьким ризиком, його ефективному використанню на українських підприємствах заважає ряд обставин. По-перше, стандарти, розроблені закордонними організаціями, призначені для застосування, в основному у великих компаніях, досвідчені фахівці яких пройшли відповідну підготовку та володіють усім арсеналом сучасних методів ризик-менеджменту. До того ж, розробники стандартів у більшості випадків прямо вказують на те, що «ідентифікація ризиків організації, як правило, проводиться незалежними консультантами» [5].

Мета статті полягає, по-перше, у викладенні в загальних рисах методики розробки Програми

управління підприємницькими ризиками та, по-друге, у детальному аналізі алгоритму виявлення та опису підприємницьких ризиків, який би могли застосовувати не тільки великі компанії, але й малі та середні.

Виклад основного матеріалу. Заснування власної справи, прогнозування, планування та реалізація господарських рішень в підприємницькій діяльності відбувається в умовах невизначеності, що породжується зміною внутрішнього та зовнішнього середовищ. Під невизначеністю в підприємстві розуміють відсутність повної та достовірної інформації про умови реалізації підприємницької ідеї.

Невизначеність, що пов'язана з можливістю виникнення в ході здійснення підприємницької діяльності несприятливих умов, ситуацій та наслідків несе загрозу ризику.

В ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність приводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не значить, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат, вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи щодо його запобігання, тобто управляти ризиком.

Різноваріантність поглядів на сутнісну характеристику ризику пояснюється саме багатоаспектністю даного явища, відсутністю законодавчо регулятивних актів його практичного вияву, недостатністю дослідження та недосконалістю оцінювання.

Ризик заведено визначати як вартісне вираження імовірності події, що викликає втрати. За тлумаченням фінансового словника ризик – це усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами [6]. Дане тлумачення є прийнятним багатьма вченими-економістами, однак, у кожного із них зустрічаються певні уточнення або акценти, які формуються саме через неоднозначність ризику як явища.

Управління ризиком — це процес реагування на події та зміни ризиків в процесі здійснення підприємницької діяльності.

Ризик – це:

- можливість досягнення негативних наслідків в результаті певних рішень або дій;
- ймовірність понести збитки або втратити вигоду, невпевненість в отриманні відповідного доходу;
- дія, яка в тій чи іншій мірі загрожує суб'єкту певною втратою.

Навіть за регульованої економіки, ретельного вивчення ринку маркетологами суб'єкти господарської діяльності позбавлені всебічної достовірної інформації про кон'юнктуру ринку, фінансовий та виробничий стан підприємств-конкурентів, їхні плани, що посилює об'єктивний характер економічних ризиків.

Економічний ризик - непередбачена суб'єктом господарської діяльності небезпека, яка спричиняє можливість втрат, загрожує реалізації поставленої мети і зумовлена перш за все, випадковим характером прийнятих ним рішень.

Економічний ризик - це ймовірне зменшення вартості, тобто величина, що має грошове вираження.

Оскільки законодавством України діяльність суб'єктів господарювання розглядається як господарська та підприємницька, то і ризики класифікуються як господарські та підприємницькі.

Підприємницький ризик - загроза виникнення непередбачених планами та прогнозами матеріальних і фінансових втрат та збитків або недоотримання очікуваних доходів у ході здійснення підприємницької діяльності.

Господарський ризик є невід'ємним компонентом ринкової економіки і являє собою здійснення комерційної, виробничої та іншої діяльності у ситуації невизначеності через нестачу інформації, що не гарантує в таких умовах досягнення позитивного результату.

Суб'єкт господарювання в умовах господарського ризику повинен уміти вибирати з можливих альтернативних варіантів виправданий рівень ризику.

Отже, під господарським ризиком розуміють загрозу виникнення збитків чи втрат в будь-яких видах діяльності, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, виконанням робіт, наданням послуг, товарно-грошовими та фінансовими операціями, комерційною діяльністю, здійсненням соціально-економічних та науково-технічних програм.

Звичайно, як і будь-який процес, управління підприємницькими ризиками здійснюється за певними етапами. В найбільш узагальненому вигляді етапність управління ризиками є такою [6]:

1 етап - ідентифікація окремих видів ризиків;

2 етап – вибір та використання відповідних методів оцінки вірогідності настання ризикової події за окремими видами ризиків;

3 етап – дослідження факторів, які впливають на рівень ризиків підприємства;

4 етап – оцінка можливих фінансових втрат при настанні ризикової події;

5 етап – прийняття відповідного управлінського рішення щодо зменшення або нейтралізації негативних наслідків окремих видів ризиків;

6 етап – контроль результатів управління та організація моніторингу ризиками підприємства.

Зауважимо, що виділена нами узагальнена етапність управління фінансовими ризиками підприємства не є догмою, тобто є авторами, які скорочують даний процес до чотирьох етапів або, навпаки,

деталізують його за 10 такими етапами.

Аналіз ризику включає два етапи, мета яких полягає в тому, щоб одержати потрібну інформацію про структуру, властивості об'єкта і наявні ризики. Зібраної інформації має бути достатньо для того, щоб приймати адекватні рішення на наступних стадіях. Аналіз передбачає етап виявлення ризиків (іноді кажуть - факторів ризиків, тобто певних подій та обставин) і етап їх оцінки. Виявляючи ризики (якісна складова), визначають усі ризики, що властиві досліджуваній системі. Головне тут - не пропустити важливих обставин і докладно описати всі істотні ризики.

Оцінка - це кількісний опис виявлених ризиків, у процесі якого визначають такі їх характеристики, як імовірність і розмір можливих наслідків. Водночас формують набір сценаріїв розвитку несприятливих ситуацій. Для різних ризиків можна побудувати функції розподілу ймовірності настання наслідків залежно від їх розміру.

Виявлення й оцінка тісно пов'язані між собою, і не завжди можна розділити їх на самостійні частини загального процесу. Більш того, часто аналіз іде у двох протилежних напрямках - від оцінки до виявлення і навпаки. У першому випадку вже зафіксовано збитки і слід виявити їх причини. У другому випадку на основі аналізу системи виявляють ризики і можливі наслідки.

Розглянемо детальніше алгоритм виявлення та опису ризиків. Він був розроблений з урахуванням вимог основних міжнародно-визнаних стандартів із ризик-менеджменту та рівня кваліфікаційної підготовки фахівців українських підприємств.

Для виявлення факторів ризиків і формулювання ризиків доцільно застосовувати спеціальну матрицю ризик-аналізу. Потрібно дотримуватися наступного порядку її застосування.

Експертним шляхом встановлюються фактори ризиків, які містяться на 3-х рівнях „піраміди“ і які впливають на досягнення компанією цілей у різних функціональних сферах свого бізнесу: стратегічній, виробничій, фінансовій, маркетинговій тощо.

Експерт має заповнити послідовно рядки таблиці, в яких систематично досліджується те, яким саме чином ймовірні події в макро-, мікро- та внутрішньому середовищі можуть вплинути на досягнення цілей організації в стратегічній та функціональній (виробництво, фінанси, маркетинг, кадри та ін.) областях. Серед факторів ризику можуть бути, наприклад, прийняття нового нормативного акта (політичний фактор ризику), перевищення рівня інфляції запланованої величини (економічний), неочікувана зміна погодних умов, яка призводить до нетипових для даного сезону кліматичних явищ (природні) тощо.

Після того, як експерти отримали відповіді на питання, які стосуються виявлення ризиків, потрібно також впевнитися в тому, що виявлення ризиків відбулося з дотриманням необхідних правил.

По-перше, отримана інформація має бути достовірною. По-друге, перелік ризиків має бути вичерпним. По-третє, мають бути охоплені всі цілі компанії. По-четверте, усі необхідні фахівці мають бути залучені до процесу виявлення ризиків.

Існує безліч методів, кожний із яких допомагає одержати інформацію про характеристики окремих ризиків, властивих переміщуватися певним видам діяльності. Тому доцільно використовувати комплекс методів, щоб вирішити поставлене завдання. Експертами в галузі ризик-менеджменту рекомендуються наступні методи виявлення ризиків: робочі семінари та інтерв'ю; мозковий штурм; анкетування; графічне зображення процесів створення вартості, включаючи визначення і зображення бізнес-процесів і ланцюжків створення вартості, а також зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на них; порівняння з іншими організаціями; обговорення з керівництвом; SWOT-аналіз.

Аналізуючи практичний досвід застосування вказаних методів на підприємствах України, відзначимо певну специфіку їх використання. По-перше, відповідальність за ризик-менеджмент має взяти безпосередньо сам керівник (власник) підприємства (для малого бізнесу) або хтось з його заступників - з виробництва, з фінансів, з маркетингу (для середнього та великого). На великих компаніях має сенс уведення спеціальної посади ризик-менеджера або навіть спеціального підрозділу з ризик-менеджменту. Їх керівництво також більш схильне до залучення зовнішніх експертів. По-друге, керівники МСП дуже критично відносяться до залучення зовнішніх консультантів, тому найбільш привабливими для них є такі методи виявлення ризиків, як анкетування та мозковий штурм. На середніх та великих підприємствах, з огляду на їх більшу можливість залучати висококваліфікованих фахівців, можливе застосування всього комплексу вищенаведених методів виявлення ризиків. Наступним кроком є детальний опис кожного виявленого ризику. Для цього застосовується спеціальна таблична форма, в яку заносяться важливі характеристики ризику

Слід зазначити, що на етапі опису ризику заповнюється не вся форма, а лише окремі її рядки: 1-6. Інші рядки заповнюються на наступних етапах процесу розробки Програми управління ризиками.

Далі для кожного підрозділу компанії складається підсумкова таблиця виявлених ризиків. До цієї таблиці заносяться всі ризики, які були виявлені для даного підрозділу. На базі таблиць підрозділів складається підсумкова таблиця для всієї компанії. Вона за своєю структурою ідентична таблиці для підрозділу, тому для економії місця вона не наводиться. На цьому закінчується етап виявлення та опису підприємницьких ризиків.

Висновки. Розгляд основ практичного алгоритму виявлення та опису підприємницьких ризиків

дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, визначення підприємницького ризику, яке наведено в статті (комбінація можливої події, її ймовірності та її наслідків), дає можливість використовувати на практиці зручний формат для їх формулювання: ризик недосягнення цілей підрозділу підприємства внаслідок можливої події. По-друге, алгоритм виявлення та опису підприємницьких ризиків, розроблений з врахуванням вимог основних міжнародно-визнаних стандартів з ризик-менеджменту та рівня кваліфікаційної підготовки фахівців українських підприємств, містить все необхідне для використання вітчизняними підприємцями. По-третє, застосування спеціальної матриці ризик-аналізу суттєво полегшує процес виявлення ризиків, що має особливе значення для малого та середнього бізнесу (з огляду на рівень кваліфікації їхніх працівників).

Подальше вивчення стану управління підприємницькими ризиками потребує проведення його аналізу на підприємствах різних галузей економіки. Це дасть змогу виявити існуючі відмінності в рівні розвитку конкретних компонентів стану управління підприємницькими ризиками.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Таблиця основних показників економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Детальніше про сутність інноваційно-інвестиційної моделі української економіки [Електронний ресурс]: [Звіт економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка про науково-дослідну роботу «Теорія і практика соціально-економічного розвитку України в умовах ринкових перетворень» (2001 – 2006 рр., заключний звіт), № 01БФ040-01] / В.Д. Базидевич.-Електронні дані. – К. : КНЕУ, 2006. – Режим доступу до звіту : <http://www.nauka.univ.kiev.ua>. – Назва з екрану.
3. Київська міська програма підтримки малого та середнього підприємництва на 2007 – 2008 роки – www.bizportal.kiev.ua
4. Рогов М. А. Риск-менеджмент / М. А. Рогов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 120 с.
5. Стандарт ризик-менеджменту Федерації європейських асоціацій з ризик-менеджменту (Risk Management Standard, FERMA – р.6) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ferma.eu/Default.aspx?tabid=195>. – Назва з екрану.
6. Квасницька Р.С. Напрями підвищення результативності процесу управління фінансовими ризиками підприємства / Р.С. Квасницька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 6, т. 2. – С. 49 – 53.

Надійшла 09.10.2010

УДК 331.2:339.1

Я. А. МУДРА-РУДИК

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ

У статті розглянуто особливості вибору і застосування маркетингових стратегій при формуванні інвестиційного портфеля пенсійних заощаджень недержавними пенсійними фондами.

The article discusses the features selection and application of marketing strategies by creating an investment portfolio of pension savings to private pension funds.

Ключові слова: маркетингові стратегії, інвестиційний портфель, пенсійні активи, інституційні інвестори, недержавні пенсійні фонди.

Постановка проблеми. Дослідження вибору і обґрунтування маркетингових стратегій при формуванні інвестиційного портфеля недержавних пенсійних фондів є актуальним і проблемним питанням. Оскільки ринок пенсійних капіталів почав формуватися лише наприкінці 2005 року як наслідок прийняття Закону України «Про недержавне пенсійне страхування» [1]. Дотримуючись методу диверсифікації активів як ключового при виборі стратегії інвестування, недержавні пенсійні фонди обмежуються вибором досить звуженого кола стратегій. Це пов'язано не лише з нестійким ринковим середовищем, а й наявністю обмеженого кола інвестиційних активів з мало ризикованими характеристиками.

Аналіз останніх публікацій. Враховуючи важливість інвестування пенсійних заощаджень в цінні активи з мінімальною ризиковістю, питанням його вивчення завжди і особливо зараз приділяється увага. Окремий акцент можна зробити на наукові дослідження Е. Вайтхауса, Д. Віттаса, Е. Дейвіса. В Україні дану тему досліджують: Н. Ковальова, О. Амош, А. Пересада, Т. Майорова. Цими науковцями розглядаються питання діючих і перспективних інструментів інвестування пенсійних активів.

Метою дослідження є виявлення основних закономірностей використання маркетингових стратегій при формуванні інвестиційного портфеля під впливом світової фінансової кризи, визначення проблем

вибору на напрямів впровадження.

Основні результати дослідження. Процес інвестування в цінні папери перш за все ґрунтується на трьох ключових проблемах. Перша проблема пов'язана в виборі – який вид активів є найбільш привабливим для інвестування. Другою проблемою є виділення найбільшої частки певного виду активу, що має ввійти у інвестиційний портфель. Третьою проблемою є здатність до швидкої реструктуризації в разі змін умов ринку.

Вирішення першої проблеми являє собою відомий закон в економічній теорії щодо максимального розміщення ресурсів при заданих обмеженнях. При цьому основними критеріями включення активів у портфель в загальному випадку є співвідношення дохідності, ліквідності і ризику.

У загальному випадку процес формування і управління інвестиційним портфелем передбачає реалізацію наступних етапів:

- 1) Постановка цілей і вибір адекватного типу портфеля.
- 2) Аналіз об'єктів інвестування.
- 3) Формування інвестиційного портфеля.
- 4) Вибір і реалізація стратегії управління портфелем.
- 5) Оцінка ефективності прийнятих рішень.

Цільове спрямування і вибір відповідного типу портфеля недержавного пенсійного фонду включає визначення цілей інвестування, здатних забезпечити їх досягнення і необхідного обсягу вкладених коштів. Необхідно зазначити, що основні цілі інвестування пенсійних заощаджень дещо відрізняються від загальних цілей інвестування. А саме, кінцева мета будь-якого інвестора – отримання доходів, для недержавних пенсійних фондів видозмінюється у напрямок виконання майбутніх зобов'язань, підтримка ліквідності, балансування активів і зобов'язань. Відповідно першопочатковою метою є заощадження накопичених коштів.

Незалежно від конкретних цілей інвестування, при їх формулюванні необхідно враховувати такі найважливіші фактори як тривалість операції (часовий горизонт), її очікувану прибутковість, ліквідність і ризик.

Вирішення проблеми щодо формування раціональних співвідношень часток певного виду ресурсів в інвестиційному портфелі, дотримуючись принципу диверсифікації, є найбільш вагомою і потребує залучення цілого ряду економічних ресурсів.

Сутність диверсифікації щодо активів недержавних пенсійних фондів полягає у формуванні інвестиційного портфеля з різних активів таким чином, щоб він за певних обмежень задовольняв заданому співвідношенню ризик / дохідність. Формально ця задача може бути сформульована таким чином: мінімізувати ризик портфеля при заданому рівні прибутковості або максимізувати прибутковість для обраного рівня ризику [].

Проблема вибору серед різних видів активів має на меті так званий аналіз безпечності, з можливістю виявлення найбільш ризикових і найменш ризикових активів. Проблему цього вибору вирішує фундаментальний аналіз.

Виникнення фундаментального аналізу досить часто поєднують з науковим твердженням Б. Вільямса, який стверджував, що цінні активи повинні бути оцінені як поточна вартість майбутніх доходів []. Дана теорія безпосередньо пов'язана з кількісним економічним аналізом цінних паперів. Відомі моделі кількісних обмежень, які передбачено законом чітко тестують інвестиційну категорію, клас активів та дохідність інвестицій і особливо стосуються тієї частки складу портфеля, що розміщується в інструменти з відносно мінливими показниками номінальної дохідності, значним ризиком навіть за умов, що середня дохідність за ними вважається відносно високою.

Аналітики, які досліджують можливість застосування цього підходу доводять, що на вартість активів і відповідно його безризиковість впливають базові умови в економіці і на ринку [5].

Ще одним аспектом фундаментального аналізу є порівняння отриманих результатів аналітичного дослідження з простою стратегією аналізу ризиковості цінних паперів, таких як: обчислення спеціальних показників (наприклад, коефіцієнт Шарпа, коефіцієнт Трейнора та ін); розрахунок і наступне зіставлення еталонних характеристик з умовними параметрами «ринкового портфеля»; статистичні методи (наприклад, побудова рангів, кореляційний аналіз і т. ін.); факторний аналіз; методи штучного інтелекту та ін

На практиці, інституціональні інвестори, в даному випадку недержавні пенсійні фонди, не можуть вкладати інвестиційні кошти в якийсь один актив, дотримуючись принципів гарантування інвестиційних вкладів з підвищеною дохідністю.

Інвестиційний портфель недержавного пенсійного фонду включає десятки або навіть сотні різних фінансових інструментів, а структура портфеля глобальних пенсійних фондів типу багатопрофільних корпорацій або холдингових груп реального сектора - безліч окремих підприємств і напрямків бізнесу.

Портфельні стратегії, що застосовуються при інвестуванні у фінансові активи, можна розділити на активні, пасивні та змішані.

Активні стратегії передбачають пошук недооцінених інструментів і часту реструктуризацію портфеля відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Найбільш істотним моментом їх реалізації є прогнозування факторів, що впливають на характеристики цінних паперів, включених до портфеля.

Реалізація активних стратегій вимагає витрат, пов'язаних із здійсненням постійного аналізу та моніторингу ринку, а також з проведенням операцій купівлі / продажу при реструктуризації портфеля. Існує безліч різновидів активних стратегій.

Пасивні стратегії вимагають мінімуму інформації і, відповідно, невисоких витрат. Найбільш простою стратегією цього типу є стратегія «купив і тримай до погашення або певного терміну». Одна з популярних стратегій даного типу – індексування. Така стратегія базується на забезпеченні максимально можливого відповідності прибутковості і структури портфеля деякого ринкового індексу, наприклад РТС, ММВБ, DJ, S & P500 та ін.

Практика показує, що в довгостроковій перспективі індексні фонди в середньому «переграють» керуючих інвестиційними компаніями, що використовують активні стратегії.

Змішані стратегії, як випливає з назви, поєднують в собі елементи активного і пасивного управління. При цьому пасивні стратегії використовуються для управління «ядром», або основною частиною, портфеля, а активні – частиною що залишилася (як правило, ризиковою).

Фундаментальну основу сучасної теорії інвестиційного портфеля (Modern Portfolio Theory - MPT) формують підходи, методи і моделі, розроблені в результаті дослідження інвестиційних процесів на ринку цінних паперів.

Тип і структура портфеля в значній мірі залежать від поставлених цілей. Відповідно до них виділяють:

- портфелі зростання, що формуються з активів, що забезпечують досягнення високих темпів зростання вкладеного капіталу, і характеризуються значним ризиком;
- портфелі доходу, що формуються з активів, що забезпечують отримання високого прибутку на вкладений капітал;
- збалансовані портфелі, щоб забезпечити досягнення заданого рівня прибутковості при деякому допустимому рівні ризику;
- портфелі ліквідності, що забезпечують, у разі необхідності, швидке отримання вкладених коштів;
- консервативні портфелі, сформовані з мінімально ризикових і надійних активів та ін. [6].

Формування інвестиційного портфеля базується на ряді основоположних принципів, найбільш суттєвими з яких є: відповідність типу портфеля поставленим цілям інвестування; адекватність типу портфеля інвестованого капіталу; відповідність допустимого рівня ризику; забезпечення керованості (відповідності числа і складності використовуваних інструментів можливостям інвестора з організації та здійснення процесів управління портфелем) та ін [6].

Незалежно від типу портфеля при його формуванні інвестор стикається з проблемами селективності, вибору найбільш сприятливого часу для проведення операції та адекватних поставленим цілям методів управління ризиком.

Ефективність вирішення наступної проблеми багато в чому залежить від точності аналізу та прогнозу зміни рівня цін на конкретні види активів, виконаних на попередньому етапі.

Для виявлення здатності портфеля до реструктуризації при змінах умов ринку використовують способи хеджування, які базуються на використанні похідних фінансових інструментів - ф'ючерсів, опціонів, свопів та ін

Заключний етап перевірки обраної стратегії передбачає періодичну оцінку ефективності портфеля як щодо отриманих доходів, так і по відношенню до супутнього ризику. При цьому виникає проблема вибору еталонних характеристик для порівняння.

Висновки. Тенденції інвестування пенсійних активів і вибір стратегії інвестування інституційними інвесторами є досить складним і концептуальним питанням. Складність полягає у виборі оптимальної стратегії з врахуванням нестійкого ринкового середовища і особливим цільовим направленням мети інвестування.

Фундаментальний аналіз, який лежить в основі вибору стратегії інвестування передбачає детальний огляд зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності недержавного пенсійного фонду, врахування наявних без ризикових цінних паперів на ринку, аналіз дохідності цих інструментів. Особливістю вибору стратегії в період фінансової кризи є врахування її маневреності і здатності ефективно функціонувати в часи змінними умовами. Вирішення питань фундаментального аналізу має за мету здійснити аналіз, починаючи від вибору структури інструментів інвестиційного портфеля, з виявленням часток інструментів до визначення його здатності швидко диверсифікувати ризик в часи змінних ринкових умов.

Таким чином, тенденції вибору стратегії є досить проблематичним питанням і потребує свого вивчення в ході інвестиційної діяльності недержавних пенсійних фондів в динаміці.

Література

1. Про недержавне пенсійне страхування: Закон України від 09.07.2003 № 1057 – IV //www.zakon.rada.gov.ua
2. Аналітичний огляд НПФ та ІСІ //www.uaib.com.ua
3. Державна комісія з цінних паперів і фондового ринку України //www.ssmc.gov.ua

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
5. Стеценко Б. Посткризовий фінансовий ринок: нова ідеологія державної політики / Б. Стеценко // Цінні папери України. – 2008. – № 43. – С. 22 – 23.
6. Chinn M.D. Ito H. Capital Account Liberalization, Institutions, and Financial Development: Gross Country Evidence, May 2002 – P.17.
7. Inderst G. Pension Fund Investment in Infrastructure.// OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions, No. 32, 2009.

Надійшла 10.10.2010

УДК 334.738

М. Д. МУЖИЛІВСЬКИЙ

Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ З МЕТОЮ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Автор висвітлює особливості діяльності небанківських фінансових установ, визначає причини відставання небанківських фінансових посередників в Україні та пропонує удосконалену структуру фінансово-кредитної системи, яка б дозволила створити та забезпечити належними умовами регіональні інформаційно-консультаційні центри підтримки функціонування небанківських фінансових установ в Україні.

The author examines the characteristics of non-bank financial institutions, intermediaries in Ukraine and offers an improved structure of the financial and credit system that would allow to create conditions and ensure proper functioning of Ukrainian non-bank financial institutions, determine the reasons behind non-financial information and consulting regional support centers

Ключові слова: фінансово-кредитна система, кредитні спілки, парабанківська система, інформаційно-консультаційні центри.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Фінансова система виступає однією з основних складових економічного і соціального розвитку економіки країни. Вона виконує функцію перерозподілу вільних фінансових ресурсів від фізичних та юридичних осіб, котрі їх нагромаджують до осіб, яким ці ресурси потрібні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато сучасних вчених-економістів займаються вивченням питань пов'язаних з функціонування та розвитком небанківського фінансового сектору економіки. Серед них: А. Оленчик, П. Козинець, В. Гончаренко, О. Фарат та інші.

Цілі статті. Основними цілями статті є: висвітлення особливостей діяльності кредитних спілок як складових фінансово-кредитної системи, визначення причин відставання небанківських фінансових посередників в Україні та розробка удосконаленої структури фінансово-кредитної системи, яка б дозволила створити та забезпечити належними умовами регіональні інформаційно-консультаційні центри підтримки функціонування небанківських фінансових установ.

Виклад основного матеріалу. У складі фінансово-кредитної системи виокремлюють дві підсистеми: банківську, тобто сукупність різних банків та інших кредитних установ, котрі функціонують у межах єдиного фінансового механізму, та парабанківську – сукупність небанківських фінансово-кредитних установ (парабанків), яка охоплює спеціалізовані кредитно-фінансові інститути й поштово-ощадні установи (рис. 1) [5, с. 46].

Нині в Україні банківська система значно випереджає небанківські фінансові установи за обсягом активів, сумою залучених ресурсів, а отже, постає питання витіснення банками небанківських фінансових установ із ринку фінансових послуг. Однак, на нашу думку, небанківські фінансові установи можуть зайняти свою певну нішу, надавати послуги, не характерні для сьогоденних українських банків [7, с. 145].

Прикладами ефективнішої порівняно з банками роботи ломбардів або кредитних спілок є мікрокредитування фізичних осіб та підприємців, оскільки вищезазначені установи можуть надавати кредити оперативніше, зі спрощенням процедур і за нижчими ставками [7, с. 145].

Небанківські фінансові установи поділяються на дві групи. Першу складають фінансові інституції банківського профіля з обмеженим колом банківських операцій (лізингові й факторингові компанії, кредитні спілки і товариства, ломбарди, товариства взаємного кредитування, розрахункові (клірингові) центри). До другої групи належать фінансові інституції небанківського спрямування, які, маючи певні фінансові ресурси, здійснюють кредитні операції (страхові компанії, інвестиційні компанії і фонди, пенсійні фонди, фінансові компанії) [4].

У сучасній високорозвиненій ринковій економіці частина доходів, які отримує населення, набуває характеру потенційного інвестиційного ресурсу, а з боку суб'єкта господарювання постійно зростає потреба в такому ресурсі. У той же час готовність населення здати свої заощадження в тимчасове користування

визначається індивідуальною мотивацією особи, що передбачає наявність різноманітних форм залучення цих заощаджень. Це різноманіття не може бути забезпечено тільки банківською системою й тому в сучасних умовах набуває стрімкого поширення система небанківських фінансово-кредитних установ [2].

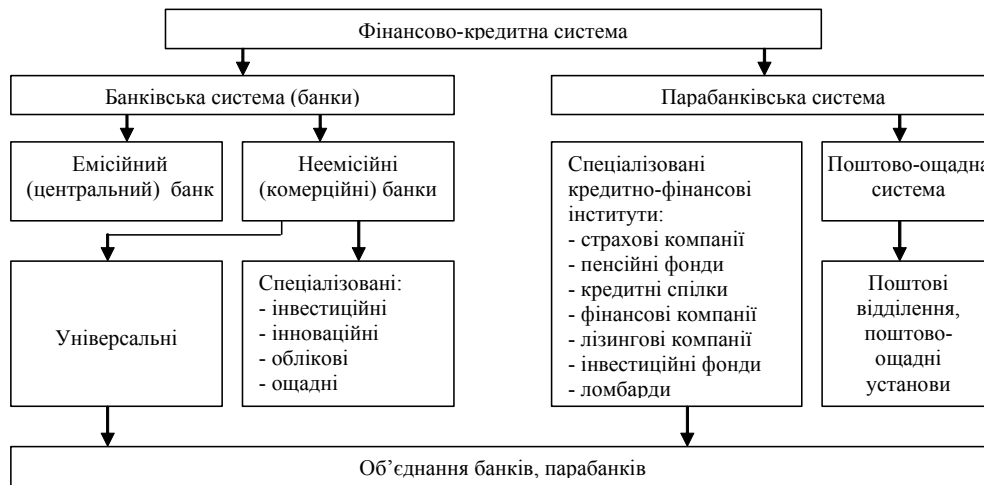


Рис. 1. Структура фінансово-кредитної системи

Поява цих інститутів обумовлена низкою причин, серед яких можна назвати і деякі загальні, котрі визначили розвиток усієї системи небанківських кредитних установ:

- по-перше, на початку 20 ст. виникла як явище і постійно посилюється інвестиційна активність населення, що, у свою чергу, обумовлено зростанням його доходів і постійним перетворенням частини цих доходів на заощадження;
- по-друге, з боку суб'єктів господарювання помітно зростає потреба в інвестиціях, що викликано високим динамізмом сучасного суспільного виробництва;
- по-третє, залучення заощаджень населення характеризується дорожнечою, і водночас зростає складність організації ефективного управління ними [8].

Основні напрями діяльності небанківських фінансових установ – це залучення коштів населення та установ, випуск власних акцій, облігацій, сертифікатів тощо, продаж страхових полісів, кредитування, лізингові та факторингові операції [7, с. 145-146].

Але діяльність цих установ, з одного боку, має особливості, які відрізняють їх від банківських установ, а з іншого – кожен фінансовий посередник має особливості його конкретного виду діяльності [1, с. 77].

З кожним роком роль небанківських фінансових установ стає більш вагомою. Підставою для цього є економічні й організаційні передумови та створення в державі законодавчої і нормативної бази їхньої діяльності. Базуючись на досвіді фінансового менеджменту, накопиченому у банківській системі, небанківський сектор фінансового ринку має всі підстави пройти шлях становлення за менш тривалий термін і з меншими ризиками [1, с. 77].

Проте довіра населення до парабанківської системи була втрачена у зв'язку із діяльністю довірчих товариств, пенсійних фондів у 1993-1996 рр. Ці установи, залучаючи вклади населення, працювали за принципом фінансової піраміди, що, врешті-решт, призвело до краху їх діяльності, а домашні господарства знову втратили значні кошти [3, с. 155].

У нашій державі така ланка кредитної системи розвинена ще досить слабо. Це підтверджується фактом дуже незначної величини їх активів у сукупному ВВП. Так, за даними звіту, зробленого Світовим банком на 2008р., активи позабанківських кредитних установ в Україні склали тільки 1,5% від ВВП, а в 2009р. – 1,8%.

Загальні показники діяльності небанківських фінансових установ України наведено в табл. 1 [6].

Протягом 2009 року до Держфінпослуг надійшло 2705 звернень громадян, що майже удвічі перевищує показник 2008 року і свідчить, з одного боку, про посилення тенденції до зростання кількості випадків порушення прав споживачів, та, з іншого – про недостатній рівень поінформованості та знань споживачів фінансових послуг про власні права та правове поле діяльності фінансових установ. Заходи, що наразі здійснюються державою для захисту прав та інформування споживачів фінансових послуг, залишаються обмеженими та фрагментарними. Отже, з'явилася нагальна потреба у вдосконаленні системи інформування населення, та у розробленні механізмів, які б забезпечували високий рівень поінформованості споживачів про особливості діяльності небанківських фінансових посередників.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо удосконалити структуру фінансово-кредитної системи, а саме парабанківської підсистеми, створивши і забезпечивши належними умовами регіональні інформаційно-

консультаційні центри підтримки функціонування небанківських фінансових установ (рис. 2).

Таблиця 1

Загальні показники діяльності небанківських фінансових установ

	31.12.2007	31.12.2008	30.06.2009	30.09.2009
Страхові компанії				
Загальні активи (млн грн)	23 995	32 213	35 561,7	37 306,80
Страхові резерви (млн грн)	6 014	8423,3	9 127,2	9 899,20
Валові страхові премії (млн грн)	13 830	18008,2	11 279,5	17 379,30
Валові страхові виплати (млн грн)	2 599	4213	3 375,7	5 080,90
Недержавні пенсійні фонди				
Кількість учасників за укладеними пенсійними контрактами (тис. осіб)	193	279	428	456,9
Загальні активи НПФ (млн грн)	137	281	480,8	552,1
Пенсійні внески (млн грн), у т.ч.	119,7	234,4	439,6	521
- від фізичних осіб	5,3	14,0	20,0	23,4
- від юридичних осіб	109,1	220,4	419,3	497,5
- від фізичних осіб-підприємців	0,02	0,04	0,07	0,08
Пенсійні виплати (млн грн)	4,0	9,1	15,4	19,6
Кредитні спілки				
Кількість членів КС (тис. осіб)	1791	2 392	2 527	2 649,3
Загальні активи (млн грн)	3 241	5 261	6 073	6 278,6
Обсяг виданих кредитів членам КС на звітну дату (млн грн)	2 597	4 512,3	5 376	5 615,7
Обсяг залучених депозитів членів КС на звітну дату (млн грн)	1 927	3 451,2	4011,0	4 142,4
Фінансові компанії				
Загальні активи (млн грн)	4 825	3274,6	3 778,9	3 712,1
Обсяг наданих послуг (вартість фінансового активу, що є предметом договорів, млн грн)	12 225,0	17 972,3	9 004,2	14 406,9
Ломбарди				
Загальні активи (млн грн)	465	367,7	475,3	476,0
Обсяг виданих під заставу майна кредитів, наданих протягом звітного періоду (млн грн)	1315	1404	1 107,7	1 643,6

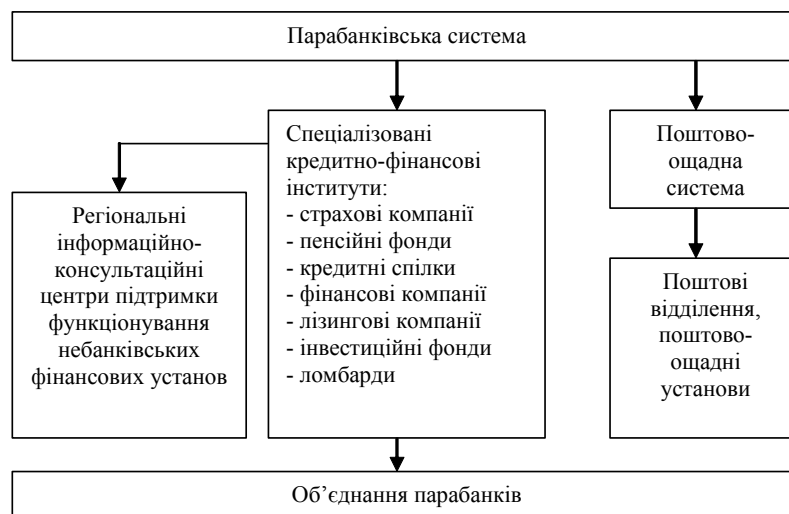


Рис. 2. Удосконалена структура парабанківської підсистеми фінансово-кредитної системи

У новостворених регіональних центрах будуть працювати фахові експерти, які надаватимуть юридичні, інформаційні, консультаційні та навчальні послуги.

Суттєвою особливістю такого центру буде максимальна його наближеність до потенційних споживачів фінансових послуг, передусім у сільській місцевості, зокрема суб'єктів малого підприємництва та фермерських господарств.

До основних завдань таких центрів будуть входити:

- надання інформаційно-аналітичних, методичних та консультаційних послуг;
- формування та впровадження програм інформування для споживачів фінансових послуг;
- запровадження навчально-роз'яснювальної роботи для споживачів щодо особливостей діяльності фінансових установ у вигляді семінарів, лекцій;
- забезпечення інформування населення через засоби масової інформації про діяльність ринків фінансових послуг, про можливі умови та ризики споживачів;
- активізація діяльності територіальних громад;
- проведення конференцій, форумів, виставок та ярмарків за участю представників небанківських фінансових установ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Створення регіональних інформаційно-консультаційних центрів підтримки функціонування небанківських фінансових установ дозволить сформувати їх оптимальну структуру функціонування та покращити механізми співпраці небанківських установ з органами законодавчої та виконавчої влади на місцевому рівні.

Література

1. Арістова А.М. Аналіз діяльності небанківських фінансових установ / А.М Арістова // Фінанси України. — № 12. — 2004. — с. 77-82.
2. Гриневиц Ю.М. Стан та перспективи розвитку спеціалізованих кредитно-фінансових установ в Україні / Ю.М. Гриневиц, М.Ю. Мироненко // [http:// www.intkonf.org](http://www.intkonf.org)
3. Коцовська Р. Кредитна спілка – ефективна кооперативна установа парабанківської системи / Р. Коцовська // Регіональна економіка. — 2003. — № 2. — с. 154-158.
4. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): навч. посібник / В.М. Опарін . – К. : КНЕУ, 2002. — 240 с.
5. Партин Г., Тивончук О. Роль небанківських фінансових посередників у фінансуванні інноваційного розвитку / Г. Партин, О. Тивончук // Вісник НБУ. – 2005. – № 5. – с. 46-51.
6. Підсумки розвитку ринків небанківських фінансових послуг України за 9 місяців 2008 року [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/929.html>
7. Свердел М.О. Небанківські фінансові установи на фінансовому ринку України / М.О. Свердел // Фінанси України. — № 2. — 2003. — с. 145-147.
8. Щетинін А.І. Гроші та кредит: підручник / А.І. Щетинін.– Видання 3-тє, перероблене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.

Надійшла 10.10.2010

УДК 365.14.3:186.45

О. Ш. НАБИЕВ

Макеевский экономико-гуманитарный институт

ДИАГНОСТИКА УСЛОВИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

В статье определены концептуальные составляющие модернизации машиностроительного комплекса с учетом особенностей формирования его современного облика, обусловленных изменением роли человека, качественной структуры промышленности, технологических укладов.

In article are determined conceptual forming modernizations of the machine-building complex with provision for particularities of the shaping its modern look, conditioned by change dug the person, qualitative structure to industry, technological mode.

Ключевые слова: модернизация, потенциал, диагностика, эффективность, структура, процессы, элементы.

Постановка проблеми. В связи с необходимостью технологической модернизации ведущих отраслей национальной экономики, встает вопрос осуществления перевода производства, и, прежде всего, промышленного комплекса, на высокотехнологичный уровень с целью достижения наибольшего технологического соответствия различных производственных звеньев показателям производственных процессов предприятий в экономически развитых странах.

В процессуальной плоскости такой подход представляет собой процесс технологической модернизации промышленного производства. При этом в аспекте модернизации необходимо

ориентироваться на принципиально новые технологии пятого и шестого технологического уклада, что потребует замены физически и морально устаревших фондов во всех сферах экономики на инновационные технологические системы, обеспечивающие высокую экономическую эффективность, сбережение ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности продукции. С другой стороны, промышленный комплекс страны неоднороден с точки зрения величины технологического отставания от наукоёмких предприятий, функционирующих в экономически развитых странах, при этом эклектика этого отставания весьма значительна, что создаёт существенные трудности в осуществлении технологической модернизации в стартовом периоде.

Учитывая значимость динамики и вариативности технологической модернизации, представляется крайне важным изучение необходимости непрерывного, целенаправленного управления технологической модернизацией производственного комплекса как практического воплощения развития экономики инновационного типа.

Особенностью процесса управления технологической модернизацией является двойственный характер перехода предприятий различных технических уровней в режим модернизации, обусловленный различием величины технологического отставания на предприятиях. Следовательно, при разработке системы управления технологической модернизацией на отдельном промышленном предприятии необходимо иметь в виду всю промышленную совокупность, т. е. нельзя обходить вопросы комплексности, унификации и стандартизации. Таким образом, не рассмотренными остаются вопросы создания комплексной системы управления технологической модернизации, базирующейся на диагностике эффективности производства и позволяющей на начальном этапе модернизации использовать в качестве одного из критериев потенциал процесса модернизации, что крайне важно для модернизируемых предприятий на стадии выхода из экономического кризиса.

Анализ основных публикаций. Анализ разработки и реализации модернизации и инноваций посвящены труды отечественных и зарубежных ученых и исследователей И. Ансоффа, И.Т. Балабнова, Н.А. Березниченко [1], В.Н. Маритынюка [2], Д.В. Ключина [3], С.В. Валдайцева, С.Н. Ильяшенко [4], Н.Ю. Круглова, Т. Парсонса, Г. Тарда, И.А. Шумпетера. Проблема развития технологической модернизации в условиях существенной неопределённости экономического развития, низкой инновативности общества, спада технического уровня и потенциала предприятий промышленного комплекса посвящены работы отечественных и зарубежных ученых Л.И. Абалкина, Т.П. Близнак [5], И.Б. Высоцкой [7], С.Ю. Глазьева, В.П. Соловьева [6], А.И. Татаркина, Н.П. Шмелёва, А.Н. Шохина, Е.Г. Ясина и др. Отдельные вопросы диагностики финансового обеспечения и антикризисных процессов посвящены работы Ершовой Н.Ю. [10], Сокиринской И.Г. [8], Срыпник Н. Е. [9], Капарулиной М.С. [11].

Анализ научной и исследовательской литературы и трудов в области модернизации общества, технологической модернизации, интеграционной и инновационной деятельности, диагностических исследований даёт основание полагать, что указанному направлению исследования уделено достаточно много внимания. Однако реальное управление технологической модернизацией, особенно в её диагностическом аспекте, реализуемом в системе приемов и процедур анализа, оценки и прогнозирования процессов модернизации, требует дальнейших исследований, как в теоретическом, так и в прикладном планах, что еще раз подчеркивает актуальность дальнейших исследований.

Целью статьи является разработка теоретического и методического подходов по управлению технологической модернизацией машиностроительных предприятий на основе диагностики эффективности данного процесса.

Изложение основного материала. Модернизация машиностроения представляет собой: в технологическом отношении – подтягивание производства до современных стандартов, которые задаются странами-лидерами технологического прогресса; в институциональном – формирование эффективных институциональных структур, поддерживающих низкий уровень транзакционных издержек, что создает стимулы для производства новых товаров и услуг [11, с. 325]. С учетом проведенных теоретических исследований [2, с. 350-354; 3, с. 74] необходимо выделить концептуальные составляющие модернизации отечественного машиностроительного комплекса (рис. 1).

В ряде исследований проблем модернизации российской экономики [12, 13] обосновано возрастание актуальности проблем обеспечения роста потенциала модернизации машиностроения. В частности Макаровой И.В. введены в экономический оборот понятия «потенциал модернизации машиностроительного комплекса», «стратегический ландшафт модернизации машиностроительного комплекса». Потенциал модернизации определен как совокупность реальных и скрытых ресурсов, непрерывно или циклично трансформируемых под влиянием внешних сил, обеспечивающих формирование современного технологического облика машиностроительного комплекса. Под стратегическим ландшафтом понимается многомерная адаптационная система, обеспечивающая благоприятные условия и необходимые ресурсы для модернизации машиностроения. Достаточность ресурсов определяется сбалансированностью разнонаправленного влияния внешних и внутренних сил на интенсивность и качество процесса модернизации [12, с. 26]. В результате анализа экономической литературы по проблемам модернизации в Украине [4, 6, 10, 11] выявлено отсутствие понятия «потенциал модернизации машиностроительного

комплекса». Введение его в научный оборот требует проведения следующих исследований: уточнение понятия «потенциал» с использованием имеющихся в экономической практике категориального и уровневого подходов; выделение составляющих потенциала машиностроительного комплекса и определение особенностей его оценки.

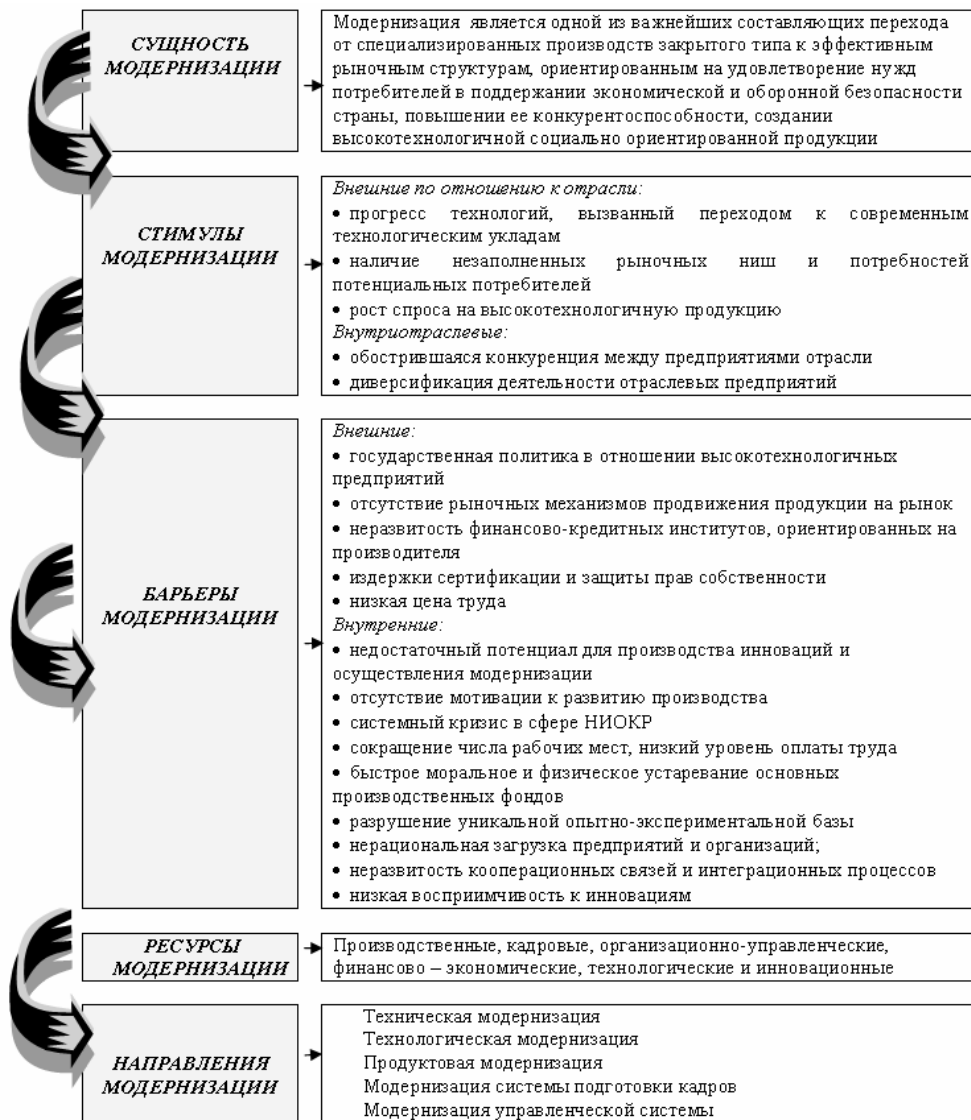


Рис. 1. Концептуальные составляющие модернизации машиностроительного комплекса

Проблема изучения потенциала на современном этапе развития является достаточно сложной, поскольку, во-первых, имеется множество противоречивых, часто взаимоисключающих интерпретаций данного понятия, что не дает возможности определиться с его составляющими; во-вторых, не существует какого-либо общепринятого подхода к анализу потенциала или его оценке.

Согласно категориальному подходу потенциал является фактором реальной и потенциально возможной интенсивности осуществления того или иного процесса. Для определения структурных компонентов потенциала необходимо проведение теоретических исследований, в рамках которых обосновано, что:

- потенциал, в параметрах пространственных и временных характеристик, рассматривается как совокупность ресурсов, способностей и возможностей. Установлено, что как поэлементное, так и триединое (ресурсы, способности и возможности) представление потенциала не в полной мере отражает его величину, качество и интенсивность использования. Данным условиям соответствует ресурсное представление потенциала, в котором учитывается дифференциация ресурсов на реальные и скрытые, а также возможность их трансформации под влиянием внешних сил. В работе обосновано понимание реальных ресурсов как накопленных в прошлом и используемых в настоящем кадровых, технологических, производственных и прочих ресурсов; скрытых – как величины неиспользуемых ресурсов, а также наращиваемой интенсивности применения используемых ресурсов;

• содержание потенциала, согласно иерархии представления объектов исследования, определяется совокупностью потенциалов более низкого уровня или ресурсами, способностями и возможностями. Выявлены виды ресурсов и возможности оценки потенциала в рамках содержательных и структурных ограничений. Установлено, что большинство исследований основывается на интегральной оценке, которая сглаживает влияние тех или иных составляющих на величину, качество и активность использования потенциала. Поэтому для определения системных возможностей и способностей объекта исследования решать конкретные проблемы и задачи в работе предложено использовать метод поэлементного анализа ресурсов модернизации;

• функциональные составляющие потенциала модернизации включают производственный и инновационный. К производственному потенциалу отнесены производственный капитал, финансовые, технологические, организационно-управленческие и кадровые ресурсы. Важнейшим компонентом инновационного потенциала являются инновационные ресурсы. В работе обоснована необходимость учета результативности их использования. При этом важно учитывать, что потенциал модернизации не статичен – в макроэкономике его изменение происходит непрерывно, а в мезо- и микромире – циклично. Это обусловлено встроенностью машиностроительного комплекса в системы более высокого уровня, т.е. его зависимостью от развития общества и промышленности. Несмотря на то, что потенциал модернизации комплекса – результат эволюции самого общества как саморегулирующейся системы, он подвержен управлению со стороны прочих элементов хозяйствования, целенаправленному воздействию на него со стороны социума. Критериями результативности такого воздействия являются благоприятные институциональные условия.

Учет всех выше перечисленных аспектов позволил определить потенциал модернизации машиностроительного комплекса как совокупность реальных и скрытых ресурсов, непрерывно или циклично трансформируемых под влиянием внешних сил, обеспечивающих формирование современного технологического облика данного комплекса. Современный технологический облик характеризует изменение качественной структуры промышленности, смену технологических укладов и формирование нового человека. Данное определение позволяет охватить все основные процессы, протекающие в различных функциональных областях деятельности предприятий машиностроительного комплекса в процессе модернизации, и отразить изменения, вызванные воздействием внешних факторов. В результате обеспечивается системный взгляд на модернизацию.

В работе [12, с. 27]. обоснована правомерность рассмотрения совокупности непрерывно изменяющихся во времени сил, влияющих на интенсивность использования и качество ресурсов модернизации как факторного пространства стратегического ландшафта модернизации машиностроительного комплекса

В экономике часто используется понятие «конкурентный ландшафт» или «бизнес-ландшафт». В рамках междисциплинарного подхода ландшафт обозначает адаптационный комплекс или адаптационную среду развития объекта исследования с позиции решения тех или иных проблем. Объектом такого рода анализа являются масштабные системы: страны, регионы, отрасли, крупные корпорации. Это связано с тем, что стратегия требует от объекта наличия так называемой «стратегической позиции», т.е. встроенности в систему определенных социально-экономических, политических и прочих отношений. Признаками, отличающими стратегический ландшафт от стратегии развития, стратегического поля и прочих экономических понятий, нами определены: многофакторность, многомерность, системный характер, динамичность, коридорный принцип построения прогнозов развития ландшафта.

Таким образом, под стратегическим ландшафтом модернизации машиностроительного комплекса понимается открытая многомерная адаптационная система, обеспечивающая благоприятные условия и достаточное количество ресурсов для модернизации машиностроения, определяемых сбалансированностью разнонаправленного влияния внешних и внутренних сил на интенсивность и качество осуществления данного процесса [12, с. 27].

Поскольку всякая деятельность имеет физические и информационные рамки, структуру обустройства ландшафта образуют объективная и знаковая составляющие. Объективная составляющая определяет генетические черты стратегического ландшафта, эволюционные тенденции и особенности пространственной конфигурации. К объективным составляющим ландшафта можно отнести инфраструктуру и территориально-географические особенности, характеризующие целостный организм, веками складывающийся при взаимодействии природы и общества и воздействующий на модернизацию машиностроительного комплекса.

Знаковую составляющую ландшафта определяют институты взаимодействия между предприятиями, отраслями, государством, наукой, образованием и прочими субъектами экономики – политические, экономические и идеологические. Политические институты характеризуют согласованность стратегических интересов и законотворческую деятельность; экономические – социальную, финансовую и производственную составляющие хозяйственной деятельности территории; идеологические – социально-психологические основы поведения индивида и всего общества в целом.

Обустройство ландшафта должно обеспечивать реализацию двух условий: создания ограничений

или расширения возможностей реализации процессов модернизации; формирования предпосылок, вызывающих необходимость модернизации на предприятиях комплекса. Соответственно, обустройство стратегического ландшафта модернизации машиностроительного комплекса определяет характер многочисленных сил (факторов), воздействующих на качество и интенсивность осуществления данного процесса. К ним отнесены характеристики внутреннего состояния ландшафта и параметры окружающей его среды – в их динамике и развитии. Внешние и внутренние факторы, определяющие характер обустройства стратегического ландшафта модернизации машиностроения, образуют его факторное пространство, представляющее собой иерархическую модель, или модель постепенного уточнения и детализации требований к его обустройству.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам исследования выявлено экономическое содержание модернизации как процесса формирования современной модели экономики на основе инновационных преобразований, ориентированного на качественные изменения в обществе в соответствии с новой системой интересов, ценностей и приоритетов. Предложенное понимание экономического содержания потенциала и стратегического ландшафта во многом определяет и методологию диагностики потенциала модернизации машиностроительного комплекса.

Литература

1. Березніченко Н.О. Зарубіжні інвестиції у системі факторів модернізації економіки України наприкінці XIX – початку XX століття / Н.О. Березніченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. – Вип.17. – К. : Київський університет. – 2001. – С. 28 - 32.
2. Мартынюк В.Н. Инвестиционные процессы в институциональной системе координат / В.Н. Мартынюк // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. – Харків. – 2002. – № 575 – С. 350-354.
3. Кваснюк Б.Є. Темпи і пропорції розвитку реального сектора економіки в Україні / Б.Є Кваснюк, Д.В. Ключин // Економіка і прогнозування. – 2004.–№ 3.–С. 74–92.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
5. Близнюк Т. П. Циклічність розвитку господарської системи України / Т.П. Близнюк // Управління розвитком. Збірник наукових статей. – Х. : ХНЕУ, 2006. – № 3. – С. 15-19.
6. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций) : монография / В.П. Соловьев. – Киев : Фенікс, 2004. – 560 с.
7. Висоцька І.Б. Розробка державного механізму управління інноваційною діяльністю промисловості / І.Б. Висоцька // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки (Збірник наукових праць). Вип. 6. В 4-х Ч. 4 / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Редкол.: відп. ред. Академік М.І. Долішній. – Львів, 2003. – С. 12-18.
8. Сокиринська І.Г. Інформаційне забезпечення моделі економічної діагностики підприємства / І.Г. Сокиринська // Економіка і управління. – 2003. – № 4. – С. 80 – 86.
9. Скрипник Н. Є. Особливості формування системи діагностики підприємства / Н. Є. Скрипник, І. Ю. Калмикова // Вісник Львівської державної фінансової академії: зб. наук. ст. : Економічні науки / редкол. : П. Ю. Буряк (гол. ред.) □ та ін. □. – Львів : ЛДФА, 2006. – № 10. – С. 165–172.
10. Єршова Н. Ю. Формування та оцінка ресурсних можливостей підприємств машинобудування в рамках антикризового управління / Н. Ю. Єршова // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. – К. : КНЕУ. – 2008. – Ч.І. – С. 202–209.
11. Капаруліна М.С. Стратегічно-орієнтовані концепції визначення ефективності діяльності підприємств / М.С. Капаруліна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 9. (за ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В.) – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – С. 324-328.
12. Макарова И.В. Экономическая природа процесса модернизации / И.В. Макарова // Наука. Человек. Общество. Информационный вестник Уральского отделения РАН. темат. выпуск: Экономика. Политика. Право. – Екатеринбург: УрО РАН, 2006. – С. 26-29.
13. Лаврентьев В. А. Управление технологической модернизацией промышленных предприятий на основе многоуровневой оптимизации производства [текст] / В.А. Лаврентьев. – Н. Новгород. : Редакционно-издательский центр «Полиграф» ВГИПУ, 2009. – 301 с.

Надійшла 10.10.2010

ІННОВАЦІЙНІ ЕКОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Розкрито сутність процесу екологізації економіки як основної тенденції сучасного соціально-економічного розвитку суспільства. Визначено місце та роль екологічних технологій в цьому процесі.

An essence of ecologization of economy is considered as the main tendency of the social-economic development society. Role of environmental technologies is reviewed in this process.

Ключові слова: екоінновації, екотехнології, екологічний імператив, екологізація економіки, стійкий розвиток.

Постановка проблеми. Проблема екологізації економічного розвитку набуває гострого звучання, що зумовлено зростанням чисельності населення, обсягів виробництва та ресурсоспоживання, а як наслідок – спостерігається великомасштабне негативне антропотехногенне навантаження на земну біосферу, виснаження та вичерпання її ресурсів, забрудненням природного навколишнього середовища, нагромадження побутових та токсичних промислових відходів тощо. Людська діяльність справляє щодалі більший руйнівний вплив на фізичний стан планети та нормальне функціонування глобальної екосистем. Саме це й породжує необхідність підпорядкування соціально-економічного розвитку екологічному імперативу.

Проблематика екологізації економіки та пов'язані з нею питання досліджуються та висвітлені в наукових працях як зарубіжних (Роберта Костанзи, Хуана Мартінец Алієра, Германа Дейлі, Кеннета Таунсенда, Джошуа Фарлея та ін.), так і українських (Т.Ю. Туниці, І.П. Соловій, Б.В. Буркинського, І.А. Дубовіча, І.М. Сіякевича, Л.Г. Мельника, О.В. Садченко, Л.С. Гринів та ін.) вчених. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій з даній галузі, багато аспектів даної проблеми ще не повною мірою є вивченим та потребують глибокого системного дослідження.

Метою статті є розкриття значущості екологізації економіки на сучасному етапі соціально-економічного розвитку та дослідження ролі й місця екологічних технологій в цьому процесі в контексті посилення тиску глобалізації.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день екологізація економіки виступає важливою вимогою сучасності. Вона виступає головною складовою частиною загального екорозвитку.

Екологізація визначається як об'єктивно зумовлений процес перетворення всієї суспільної праці, спрямований на збереження і розвиток суспільно-економічних функцій природи, а саме: зниження навантаження на навколишнє середовище, збереження і відтворення природних ресурсів, переоснащення виробництв і впровадження маловідходних і безвідходних технологій, проведення різних природоохоронних заходів, природоохоронна спрямованість інвестицій і т.д. [2].

Екологізація економіки – це складний процес, що включає такі складові як:

- включення екологічних умов, чинників та об'єктів до системи економічних категорій;
- еколого-економічна орієнтація структури потреб та стандартів добробуту суспільства;
- підпорядкування суспільного виробництва екологічному імперативу (інноваційне еколого-технологічне переозброєння виробництва та збалансоване природокористування);
- направлення інвестицій в економіку на користь ресурсозберігаючих технологій;
- вдосконалення системи платності природокористування;
- перехід на таку систему ціноутворення, що враховує екологічний фактор, збитки та ризик.

Екологізація економіки націлена на зниження ресурсоемкості виробництва. Вона супроводжується зрушенням центру економічного аналізу з витрат і проміжних результатів на кінцеві результати економічної діяльності і далі на прогнозовані тенденції розвитку.

Таким чином, концепція "екологізація економіки" передбачає мінімізацію шкоди природі, що завдається суб'єктами економічної діяльності, шляхом: підвищення результативності заходів по боротьбі із забрудненням навколишнього середовища, використанням ресурсоенергосберегаючих технологій.

За підрахунками міжнародних експертів інвестиції в розмірі 1 % світового ВВП, що становить приблизно 750 млрд дол. США, протягом наступних декількох років можуть забезпечити створення інфраструктури, необхідної для екологізації глобальної економіки [1].

Вперше проблема екологізація економіки була піднята на Всесвітній конференції ООН з охорони природи 1972 року, що відбулася в Стокгольмі (Швеція), де Моріс Стронг визначив поняття екорозвитку як екологічно орієнтованого соціально-економічного розвитку, при якому зростання добробуту людей не супроводжується погіршенням середовища проживання і деградацією природних систем.

В 1983 році була створена за ініціативою Генерального Секретаря ООН Міжнародна комісія з охорони навколишнього середовища та розвитку, яка внесла нове розуміння та відчуття крайньої необхідності в новому типі розвитку, що забезпечує економічний добробут нинішнього і майбутніх

поколінь, поряд з охороною ресурсів навколишнього середовища, від яких повністю залежить розвиток. В доповіді комісії “Наше спільне майбутнє” (1987) наголошено на тому, що криза природного довкілля та проблеми економіки взаємопов’язані між собою явища, що спричинили “виникнення нових зв’язків між глобальною економікою та екологією. У минулому нас турбували наслідки економічного зростання для довкілля. Зараз нас тривожать наслідки екологічного стресу – погіршення якості ґрунтів, водного режиму, стану атмосфери і лісів – для економічного розвитку в майбутньому. Зовсім нещодавно нам довелося констатувати різке зростання економічної взаємозалежності країн світу. Зараз ми повинні звикати до такого поняття як прискорений розвиток екологічної взаємозалежності країн. Екологія та економіка дедалі більше переплітаються між собою – на місцевому, регіональному, національному і глобальному рівнях, – формуючи складний комплекс причин та наслідків” [5]. Надзвичайно гостро постає питання про необхідність пошуку нової моделі цивілізації. Було проголошено, що економіка мусить задовольняти потреби людей, але її зростання повинно вписуватися в межі екологічних можливостей планети. Пролунав заклик до “нової ери економічного розвитку, безпечного для навколишнього середовища” [5].

Екологізації економіки сприяла й Міжнародна конференція з екологічних питань у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) 1992 року, де визначили нові шляхи міжнародної співпраці щодо захисту глобальної екосистеми. У цьому контексті особливого значення набуває зміцнення зв’язків науки з урядовими структурами, промисловістю та громадськістю. Основою розв’язання гострих соціально-економічних і екологічних проблем вбачалось у переході до моделі сталого розвитку (Рис. 1), тобто до моделі екологоорієнтованого інноваційного розвитку економіки. Концепція сталого розвитку економіки була визнана світовою спільнотою як домінуюча ідеологія розвитку людської цивілізації XXI століття, що забезпечує як матеріальний, так і соціальний прогрес суспільства.

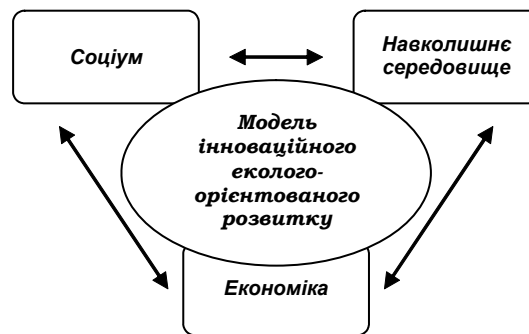


Рис. 1. Тримірність моделі стійкого розвитку

Загалом проголошений принципи рівного права нинішнього і майбутніх поколінь на доброякісне природне довкілля та ресурси на Міжнародна конференція у Ріо-де-Жанейро був підтверджений й на світових форумах “Ріо+5” 1997 року (Нью-Йорк) та “Ріо+10” 2002 року (Йоганнесбург).

Міжнародна спільнота прикладає максимум зусиль для забезпечення нормального еколого-економічного балансу між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища. З цією метою створюються різні спеціалізовані регіональні фонди, взноси в які зростають разом із розумінням глибини існуючої проблеми. Так, наприклад, фінансування ЮНЕП значно збільшилося протягом періоду 2008-2009 років, завдяки чому загальний обсяг наявних ресурсів склав 570,5 млн дол. США [7]. Цей факт відображає посилення впливу екологічних проблем на міжнародне співтовариство і необхідність ефективного міжнародного співробітництва.

Україна також не може залишатися осторонь даної проблеми. Потреба екологізації української економіки диктується, по-перше, національними інтересами самої країни, по-друге, її прагненням інтегруватися у європейський та світовий економічний простір.

Екологізація національної економіки ґрунтується на основних напрямках державної еколого-економічної політики, а також на міжнародних конвенціях, договорах та угодах. Однак, за відсутності ефективної системи управління в екологічній сфері і в контексті повільніших, ніж очікувалося, структурних реформ та модернізації технологічних процесів, зростання економіки призводить до високих рівнів забруднення та підтримки старих неефективних підходів до використання енергетичних та природних ресурсів, що потребує суттєвого підвищення дієвості та ефективності державної екологічної політики й екологічного законодавства [3]. Однією з головних причин такої ситуації є недостатньо глибоке наукове обґрунтування необхідності включення в інноваційну модель розвитку національної економіки саме екологічного імперативу. І доказом цього є ухвалення Кабінетом Міністрів України 17 жовтня 2007 року Концепції стратегії національної екологічної політики України на період до 2020 року, яка спрямована на екологізацію економіки, поліпшення екологічної ситуації, раціональне використання та відтворення природних ресурсів, екологічне убезпечення, послідовне зниження екологічних ризиків для здоров’я людини, введення системи екологічного маркування товарів і продуктів харчування, приведення якості

питної води у відповідність із європейськими стандартами, підвищення якості повітря, запобігання змінам клімату шляхом технічного переоснащення виробничого комплексу та введення енергоефективних і ресурсощадних технологій тощо. Однак, на сьогоднішній день цей документ досі не затверджений Верховною Радою України, він знаходиться на доопрацюванні у профільному Комітеті.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день сформувалося два основних підходи до вирішення екологічної проблеми в економічному розвитку суспільства, а саме:

– перший підхід виходить з того, що вирішити екологічні проблеми можливе на основі впровадження у виробництво екологічних інновацій.

– представники другого підходу вважають, що подолання екологічної кризи суто технічними засобами є неможливим, необхідна виключно якісна перебудова основ цивілізації шляхом перебудови свідомості людей.

Вище зазначене є актуальними та знаходять своє відображення як в теорії, так і на практиці.

Важливим фактором забезпечення становлення екологоорієнтованої економіки виступає впровадження екологічних інновацій (екоінновацій), які надають додаткові можливості та економічні вигоди для бізнесу та сприяють становленню конкурентоспроможного господарства країни. Екоінновації – це нові товари та послуги, нові технології, нові способи організації виробництва, що дозволяють забезпечити еколого-економічну рівновагу між економічним розвитком та захистом навколишнього середовища, а саме: впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екологічних технологій. Отже, екоінновації – це будь-які інновації, що ведуть до зниження впливу на навколишнє середовище та / або оптимізації використання ресурсів.

Галузь, яка активно використовує екоінновації, відносяться до сегмента так званих “чистих” технологій: відновлювана енергетика, управління й контроль забруднень, управління водними ресурсами та відходами, виробництво екологічних будівельних матеріалів та зелене будівництво, альтернативний транспорт та логістика, екологічний консалтинг та ін.

На сьогодні постає завдання екологізації технологій, узгодження їх з природними процесами. Необхідна перебудова самого типу технологій виробництва на екологічній основі (Рис. 2). Основними цілями екологізації технологій є: зниження ресурсомісткості продукції та створення маловідходних (безвідходних) технологій.

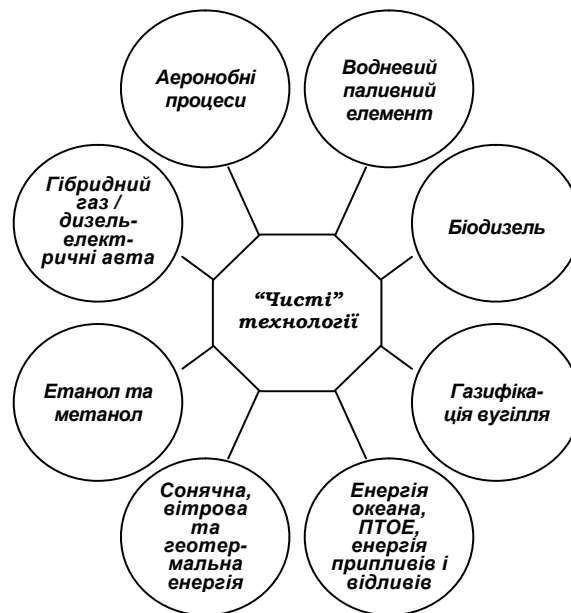


Рис. 2. “Чисті” технології

Зменшення ресурсомісткості має органічно пов’язувати два процеси в народному господарстві: скорочення або певну стабілізацію споживання природних ресурсів, обсягу забруднень, і зростання макроекономічних показників (випуск продукції) за рахунок удосконалення технологій, впровадження мало відхідного і ресурсозберігаючого виробництва, використання вторинних ресурсів і відходів [7]. До екологічно важливих напрямків розвитку технологій відносять екологічні біотехнології, технології з переробки відходів, малозабруднюючі технології і т.д.

Технологічні зміни, широке використання інноваційних екологічних технологій – це основоположні засади зниження навантаження на навколишнє середовище, зменшення ресурсомісткості.

Основним узагальнюючим показником еколого-економічної ефективності екологічних технологій є показник еколого-економічного ефекту від впровадження інноваційних процесів, при розрахунках якого

повинні враховуватися як результати за місцем застосування технологічних екоінновацій, так і у суміжних галузях з позицією їхнього впливу на кінцеві показники розвитку економіки країни [7].

Виробництво екологічних технологій є одним із найприбутковіших у розвинених країнах, тому екологічний ринок бурхливо розвивається (Наприклад, за даними ОЕСР екориннок ЄС становить близько 2,5 % ВВП). Така ситуація обумовлена ще й посилюванням норм природоохоронного законодавства у цих країнах.

Варто зазначити, що в процесі екологізації економіки вкрай важливого значення набувають так звані заходи попереджувального характеру, що включають в себе екореструктуризацію та екологічну модернізацію виробництва. Екологічна реструктуризація передбачає перебудову галузевої структури на основі зниження попиту на продукцію "брудних" виробництв або шляхом модернізації фірм-споживачів цієї продукції. Екореструктуризація відображається у вигляді зниження витрат сировини й матеріалів на одиницю ВВП. Екологічна модернізація пов'язана зі зміною технологічної бази виробництва, що характеризується скороченням витрат енергії, води та інших ресурсів на одиницю виробленої продукції. Одним з показників екологічної модернізації виробництва є ступінь розвитку повторної переробки (повторного використання ресурсу після його обробки). Рециклінг дозволяє знизити шкідливий вплив на навколишнє середовище без скорочення ресурсного потенціалу країни.

Вище викладене вказує на те, що розвиток екологічно орієнтованої економіки дозволяє знизити техногенний вплив на навколишнє природне середовище, сприяючи тим самим виходу країни на стійкий шлях соціально-економічного розвитку, при якому не перевищується асимілююча здатність природи.

Однак, розвиток екологічно орієнтованої економіки стає можливим тільки за однієї умови – готовності забруднювачів навколишнього середовища прийняти на себе соціальну відповідальність за нанесений екологічний збиток суспільству. Саме за таких умов вирішальне слово має бути за державою як суб'єкта формування та реалізації екологічної політики з метою забезпечення інтересів національної безпеки країни, в тому числі і конкурентоспроможності національного господарства в умова посилення економічної глобалізації.

Висновок. Процес реальної екологізації економічного розвитку безумовно тільки но розпочався. І спершу, як правило, почався в тих країнах, в яких характерно стабільно високі темпи економічного розвитку, наявний потужний науково-технологічний потенціал, присутні достатні фінансові ресурси і т.д., тобто існують всі передумови для переходу до ресурсоенергосберегаючої моделі економіки. Однак, в довгостроковій перспективі країни будуть вимушені підкоритись екологічному імперативу під впливом таких чинників, як інтеграція в світову економіку, поширення процесів індустріалізації та урбанізації. Таким чином, основні завдання, які сьогодні постають перед країнами в рамках екологоорієнтованого інноваційного розвитку, полягають в зниженні ресурсо- та енергоємності виробництва та розширенні практики рециклінгу.

Практика показує, що ступінь зацікавленості країни у вирішенні глобальних питань екологічних проблем росте разом із зростанням рівня її інтегрованості у світову економіку. Саме інтеграція країн у світове господарство сприяє вирішенню багатьох екологічних проблем за допомогою залучення приватного іноземного капіталу. Фінансові інститути при наданні позик і кредитів все частіше керуються екологічними міркуваннями, що спонукає країни, що розвиваються удосконалювати механізми екологічного регулювання в боротьбі із забрудненням навколишнього середовища та управління природними ресурсами.

Таким чином, за сучасних умов глобальних трансформаційних процесів впровадження екологічних інновацій стає пріоритетним напрямком розвитку економіки, забезпечуючи сталий розвиток та конкурентоспроможність національного господарства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література

1. Возможность пользоваться "зеленой" возможностью / Ежегодный доклад ЮНЕП. – 2010.
2. Смірнова К.В. Деякі напрямки екологізації економіки України / К.В. Смірнова // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.6. – С. 165-169.
3. Екологічна економіка та менеджмент сталого лісового господарства: розвиток трансдисциплінарного підходу до Карпатських гір. Монографія / за ред. І.П. Соловія, В.С. Кітона. – Львів : РВВ НЛТУ України, Видавництво ТзоВ "Ліга-Прес", 2009. – 432 с.
4. Туниця Т.Ю. Міжнародні аспекти проблем екологізації економіки / Т.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.6. – С. 238-242.
5. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Пер. с. англ. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.
6. Рогожина Н.Г. Новые тенденции в экологической политике развивающихся стран / Н.Г. Рогожина // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 4. – С. 81-89.
7. Садченко О.В. Роль инновационных процессов в экологизации бизнеса / О.В. Садченко // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2009. – Вип. 36.2. – С. 129-134.

Надійшла 03.10.2010

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Розглянуто основи державної політики стосовно інноваційної діяльності, цілі та основні принципи. Проведено аналіз стану інноваційної активності промислових підприємств. Визначено головні напрямки розвитку майбутнього інноваційного комплексу України.

It is considered the bases of an innovative activity state policy, the whole and the basic principle. The analysis of a condition of innovative activity of the industrial enterprises is made. The mainstreams of development of the future innovational complex of Ukraine are determined.

Ключові слова: державна інноваційна політика, пріоритетні напрями, державна підтримка, інноваційно-активні підприємства, наукоємна продукція, фінансування інновацій.

Постановка проблеми. Важливим фактором переважання одних країн над іншими на світовій економічній арені являється наявність у держави новітніх технологій. Міжнародний досвід свідчить про те, що тільки високі технології забезпечують переваги, які не можливо порівняти ні з чим іншим.

В сучасних умовах в галузях з передовими технологіями процес революційного оновлення частіше стає безперервним і відповідно таким ж безперервним і все більш вагомим стає отримання додаткового прибутку, в зв'язку з чим власники технологій мають конкурентні переваги.

Отже, метою державної політики в сфері інноваційної діяльності є забезпечення високих темпів росту обсягів конкурентоспроможності наукоємної продукції стратегічних промислових галузей з рівнем технологій, що постійно підвищується.

Особливе значення інноваційний розвиток має для української економіки в умовах інтеграції в міжнародних економічних простір, яка може претендувати на гідне за потенціалом місце в Європі і світі лише у разі спроможності опанувати інноваційний шлях розвитку. При цьому державі важливо створити систему стимулювання, використовуючи методи державного регулювання, фінансування інновацій, тому що в цьому полягає суть інноваційної політики держави в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень. Розробці проблем розвитку інноваційної діяльності підприємств, фінансування інноваційних процесів і впровадження нових розробок присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема, В. Александрової, Ю. Бажала, С. Ільєнкової, С. Ілляшенко, М. Краснокутської, О. Лапко, М. Пашути, Л. Федулової, Р. Фатхудинова, Й. Шумпетера та ін. Оцінюючи наукові результати досліджень, слід відзначити, що вирішена достатня кількість питань стосовно організаційного, правового, фінансового, інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, але недостатньо досліджена інноваційна активність промислових підприємств в довгостроковому періоді.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження державної інноваційної політики, аналіз стану інноваційної активності промислових підприємств України протягом 2000-2010 рр., визначення напрямків реформування і розвитку майбутнього інноваційного комплексу України.

Виклад основного матеріалу. Для максимального використання науково-технічного, освітнього та виробничого потенціалу з метою інноваційного розвитку економіки України великого значення набуває формування та реалізації ефективної державної інноваційної політики, яка має спрямувати діяльність органів законодавчої та виконавчої державної влади на впровадження комплексу системних заходів та виконавчої державної влади на впровадження комплексу системних заходів щодо створення інституційних, фінансово-економічних, науково-технічних, соціально-культурних засад, а також запровадження механізмів їх реалізації через залучення організаційних, фінансових, матеріально-технічних, інформаційних та інтелектуальних ресурсів для підтримки та стимулювання розвитку інноваційних процесів.

Отже, головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентноздатної продукції.

Основними принципами державної інноваційної політики України є орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України; визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку; формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності; створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу; забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності; ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері; здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок; фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; інформаційне забезпечення

суб'єктів інноваційної діяльності; підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Цілі інноваційної політики в Україні:

- забезпечення розвитку країни, впровадження нововведень;
- постійне оновлення і модернізація виробництва;
- забезпечення прогресивних структурних зрушень в економіці;
- синхронізація інвестиційних та інноваційних циклів;
- формування сучасного конкурентоздатного національного виробництва;
- налагодження системи наукового прогнозування технологічного розвитку галузей вітчизняного

виробництва;

- експертиза та інвентаризація державних науково-технічних програм;
- зосередження інвестиційних ресурсів на формування національних технологічних лідерів;
- прискорення процесу формування ринку науково-технічної продукції та зростання ринкового попиту на науково-технологічні досягнення;

– формування умов, за яких впровадження НТП та інновацій було б життєво необхідним для виробництва [1].

Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів; формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм; створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності; захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності; фінансової підтримки виконання інноваційних проектів; стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів; встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності; підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури [2].

Таблиця 1

Показники науково-технічної та інноваційної активності промислових підприємств України

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ВВП номінальний, млн. грн.	170070	204190	225810	267344	345113	441452	544153	720731	948056	914720
Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами організацій, млн. грн.	1978,42	2275,0	2496,77	3319,77	4112,38	4818,58	5354,57	6700,71	8538,9	8653,7
Обсяг виконаних НТР, у % до номінального ВВП	1,16	1,11	1,11	1,24	1,19	1,09	0,98	0,93	0,9	0,95
Кількість виконаних наукових та науково-технічних робіт, тис. одиниць	38,3	35,7	41,5	63,5	67,3	63,9	58,7	62,7	*	*
Кількість виконаних наукових та науково-технічних робіт зі створення нової техніки й технологій, тис. одиниць	7,5	7,0	7,3	8,7	9,2	9,2	11,6	10,6	*	*
Кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, одиниць	1705	1697	1808	1496	1359	1193	1118	1472	*	*
Частка інноваційно-активних промислових підприємств до загальної кількості обстежених підприємств, %	18,0	16,5	18,8	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13,0	12,8
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, одиниць	1491	1503	1506	1120	958	810	999	1186	*	*
Обсяг витрат на інноваційну діяльність, млн. грн.	1760,1	1979,3	3018,3	3059,9	4534,6	5751,6	6160,0	10850,0	11994,2	7949,9
Обсяг інноваційних витрат на інноваційну діяльність у % до номінального ВВП	1,03	0,97	1,34	1,15	1,31	1,3	1,13	1,5	1,27	0,87
Впровадження нових видів технологічних процесів на промислових підприємствах, одиниць	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893
із них маловідходних, ресурсозберігаючих, одиниць	430	469	430	606	645	610	424	634	680	753
Освоєння нових видів продукції на промислових підприємствах, одиниць	15323	19484	22847	7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685

Примітка * — дані відсутні

Аналізуючи статистичні показники [3], що згруповані в таблиці 1, можна зробити висновки про те, що в Україні спостерігаються незначні масштаби інноваційної діяльності, тому що частка промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю в 2009 р., склала 12,8% від загальної кількості обстежених підприємств, і тільки 10,7% промислових підприємств впроваджували інновації.

Для розвинених країн діапазон інноваційно-активних підприємств становить від 30% до 70% до загальної кількості підприємств [4, 5].

Протягом 2000-2010 рр. спостерігався низький рівень фінансування наукових та науково-технічних робіт, який не перевищував 1,24% від номінального ВВП, а також незначні обсяги витрат на інноваційну діяльність — на рівні близько 1% від номінального ВВП.

В країнах з економікою інноваційного типу обсяг фінансування сфери науково-дослідних та

дослідно-конструкторських робіт, яка забезпечує генерацію інноваційних процесів, складає від 2 до 3%, а згідно з рекомендаціями Єврокомісії для країн-членів Євросоюзу він має складати не менше 2,5% від ВВП. Для забезпечення помітних інноваційних структурних перетворень національної економіки, за оцінкою фахівців, обсяг видатків на інноваційну діяльність має складати не менше 10% від ВВП [4, 5].

Протягом періоду, що досліджувався, спостерігається позитивна динаміка впровадження нових видів технологічних процесів на промислових підприємствах, так в 2009 р. було впроваджено 1893 одиниці, що майже на 35% більше, ніж у 2000 р., але при цьому знижується кількість освоєних нових видів продукції майже у 6 разів у 2009 р. порівняно з 2000 р.

Отже, треба визначити і сформулювати головні напрямки розвитку майбутнього інноваційного комплексу України. Вони повинні охоплювати виробничі, дослідно-конструкторські, інформаційні одиниці, їх поєднання в ринкових структурах, і органи державного регулювання такими інноваціями, які не підпорядковані силам ринкового регулювання.

За принципи реформування діючої системи державного управління науково-технічною та інноваційною сферами можна взяти наступні:

- цілеспрямованість державної інноваційної політики повинна здійснюватися незалежними від відомчих інтересів інституційними структурами та з такими ж процедурними механізмами прийняття рішень;

- національні пріоритети науково-технічного розвитку повинні мати конкретні офіційно затверджені кінцеві економічні цілі та ефективні обсяги фінансування для забезпечення їх реалізації у визначені строки;

- процес визначення цільової функції інституції, програм, проекту має бути переважно зовнішнім у відношенні до безпосередніх виконавців науково-технічних робіт;

- обсяги фінансування повинні відповідати міжнародним нормам і практиці.

Однією з економічних основ реформування науково-технологічної системи України є вдосконалення механізмів її фінансування. Держава за допомогою фінансових важелів повинна забезпечити раціональну структуру фінансування досліджень, розробок і виробництва інновацій.

Виконання завдань, що цілеспрямовані на структурні, інституціональні і технологічні зміни, дасть змогу в довгостроковому періоді (8-10 років) істотно збільшити внесок інноваційного фактора в щорічний загальний обсяг приросту ВВП, а також досягти економічних індикаторів розвинених країн світу з економікою інноваційного типу [6].

Так як важлива роль держави в інноваційній моделі розвитку полягає у розробці і реалізації системи державного стимулювання і підтримки інновацій, то головними елементами цієї системи для України можуть бути наступні:

- правова база, на яку повинна спиратися інноваційна діяльність;

- фіксація законодавчо частки національного доходу, яка спрямовується на інноваційні діяльність, для України, на даному етапі, це повинно бути не менше 5% ВВП;

- різноманітні стимули для фізичних і юридичних осіб, які займаються інноваційною діяльністю;

- гарантування вченим-новаторам належного соціального захисту, впровадити систему стимулів, яка б створила сприятливі організаційні, творчі та психологічні умови;

- підготовка фахівців із менеджменту і маркетингу інновацій;

- пріоритетне ресурсне забезпечення інновацій;

- стимулювання інноваційно-підприємницької діяльності вищих навчальних закладів освіти України та економічної зацікавленості вчених в інноваціях;

- прискорене впровадження інновацій у виробничий процес, просування нових товарів та послуг на ринок, використання технологій подвійного призначення (військового і цивільного).

Висновки. Таким чином, головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку і використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентноздатної продукції.

Що стосується України, то необхідно звернути увагу на те, що в країні проголошено пріоритетом економічної політики перехід до "інноваційного вектору" розвитку; розроблена і схвалена Концепція науково-технічного і інноваційного розвитку, яка включає в собі впровадження програмно-цільових методів економічного управління, державні програми, заходи щодо розвитку інформаційної інфраструктури, утворення промислово-фінансових груп, заходи з експортної орієнтації високотехнологічного виробництва, інституційне забезпечення державної інноваційної політики та ін.

Отже, бачимо, що держава намагається робити певні кроки в напрямку підтримки інноваційного підприємництва. Але, на практиці існує безліч перешкод, які заважають цьому розвитку.

Таким чином, аналіз ситуації, призводить того, що соціально-економічний розвиток України сьогодні не може бути збалансованим та ефективним за умов тільки декларування переходу до "інноваційного вектору" розвитку, необхідна практична реалізація всіх задекларованих заходів і цілей, щодо

інноваційної сфери з орієнтацією на потенціал регіонів країни, рівень їх економічного та соціального розвитку, а також впровадження позитивного досвіду зарубіжних країн щодо державного регулювання інновацій.

У випадку невдачі в організації пріоритетних інноваційних процесів, Україна, маючи, поки що, достатній міцний науково-технічний потенціал, втратить провідні позиції в технічних галузях НТП. Тому що в сучасному світі лідерство країни в тих чи інших напрямках науково-технічного розвитку є єдиним гарантом її економічного процвітання.

Література

1. Дідівська Л.І., Головка Л.С. Державне регулювання економіки: навчальний посібник / Л.І. Дідівська, Л.С. Головка. — К. : Знання-Прес, 2000. — С. 124 — 130.
2. Закон України “Про інноваційну діяльність” // Офіційний вісник України. — 2002. — № 3. — С. 145 — 159.
3. www.ukrstat.gov.ua/
4. Гусев В.О. Інноваційна діяльність в Україні у світових координатах розвитку/ В.О. Гусев // Статистика України. — 2003. — № 3. — С. 40 — 45.
5. Андрощук Г.О. Інноваційна політика Європейського союзу / Г.О. Андрощук, Р.С. Еннан // Наука та інновації.—2009. — № 5. — С. 85-97.
6. Гусев В. Концептуальні засади формування державної інноваційної політики / В. Гусев // Вісник Української Академії державного управління. — 2002. — № 4. — С. 84 — 91.

Надійшла 03.10.2010

УДК 65.016: 338.2: 338.12

Т. П. РАДІЩУК

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

У статті розглянуто інноваційні технології в автомобілебудуванні. Проведено аналіз основних напрямів розвитку світової автомобільної галузі в умовах генерації ідей. Проаналізовано пошуки альтернативних видів палива, їх переваги і недоліки.

In the article the innovative technologies in the branch of automobile construction industry are examined. The author analyses the main trends of the development of the world automobile construction industry under the circumstances of generating ideas. The search of alternative fuels and the analysis of their advantages and disadvantages are made.

Ключові слова: альтернативні види палива, біодизель, етанол, водневе паливо, електроавтомобіль.

Постановка наукової проблеми. Аналіз кількості автомобілів в світі дозволяє робити висновки про значне збільшення автомобільного транспорту в І-й половині ХХІ ст. Автомобіль в більшості країн стає найбільш доступним і зручним засобом пересування. Однак із збільшенням парку автомобілів ростуть потреби палива для них, і збільшуються викиди шкідливих речовин в навколишнє середовище.

Обмеженість світових запасів нафти, постійне збільшення вартості бензину, жорсткіші вимоги до токсичності вихлопних газів, безпеки і комфортності автомобіля привели до суттєвих і повномасштабних змін в світовій автомобільній промисловості. На даний час, немає жодної компанії автомобілебудування, яка б не переймалася проблемами економії палива, покращення систем безпеки і екологічності автомобіля.

Аналіз досліджень проблеми. Слід зазначити, що наукові установи і науковці України проблемі використання нетрадиційних видів палива не приділяють достатньої уваги. Практична відсутність серед наукових праць теоретичних розробок з окресленого питання обумовлюють актуальність вивчення даної теми. Разом з тим, актуальності йому додають і світові тенденції розвитку паливної галузі.

Питання теоретико-методологічних та прикладних аспектів щодо ефективного використання ресурсів, у тому числі й енергетичних, вивчались багатьма як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, такими як В. Агеев, В. Бебко, Дж. Вайсман, М. Віршовка, П. Вишнівський, В. Гайдук, Г. Гелетука, А. Гжибек, А.Ф. Головащенко, В. Дубровін, П. Євич, О. Єрмаков, С. Єрмілов, В. Іванишин, М. Калінчик, І. Кириленко, Р. Каплан, К. Клонські, В. Ковальський, Т. Конрад, В. Корчемний, Т. Кохана, І. Магільович, П. Макаренко, М. Малік, Л. Мармуль, Д. Нортон, В. Перебийніс, Г. Підлісецький, А.П. Полякова, М. Пугачов, П. Саблук, М. Севернев, Б. Скот, Б.Г. Тимошевського, В. Топіха, М.Р. Ткача, В. Федорейко, І. Червен, Г. Черевко, В. Шибанін, З. Шедива, Б. Ширер, Р. Шумейкер, В. Щербань, В. Юрчук та ін.

Однак комплексне вирішення цієї проблеми надалі залишається актуальним та потребує оптимального врахування технічних, технологічних та організаційно-економічних аспектів.

Метою статті є дослідження особливостей використання альтернативних видів автомобільного палива, аналіз їх позитивних і негативних сторін.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Автомобілебудування по праву вважається барометром стану промисловості тієї чи іншої країни. На сьогоднішній день в світовому автомобілебудуванні утворився такий наявний надлишок промислових потужностей, якого ще не було в післявоєнній історії розвитку промисловості Серйозним чином загострилася боротьба за покупця між фірмами виробниками автомобільної техніки, які взяли курс на зацікавлення клієнтів за рахунок нових, більш сучасних конструкторських розробок. До важливих показників цього явища відносять:

- зниження витрат палива і шкідливих викидів, покращення якості, надійності і довговічності, підвищення безпеки, розвиток альтернативних видів палива автомобілів, впровадження і розвиток автомобільно-дорожніх систем.

- розгортання світового суперництва в створенні «суперавтомобіля XXI ст.» з метою забезпечення панування на ринку.

Сучасний стан автомобільного транспорту за видами палива, які використовуються, виглядає наступним чином: дизельні (23,6%), газові (1%), гібридні (1%), альтернативне паливо і водневе (менше 0,4%), бензинові двигуни (74%). [1].

На даний час основним паливом транспорту є бензин, який отримується із сирової нафти. Йому властиві такі властивості:

- наявність великої кількості домішок в продуктах зростання;
- велика токсичність у випадку витоку;
- вартість бензину має стабільність до росту по мірі вичерпування легкодоступних нафтових родовищ.

Тим не менше, йому властиві і переваги. Це, перш за все, відносно низька вартість, висока ефективність і досить потужно розвинута інфраструктура доставки до кінцевого споживача.

Однак запаси нафтових родовищ закінчуються, тому в силу різних причин вчені-конструктори змушені знаходити нові рішення альтернативного палива, яке б змогло стати повноцінною заміною органічного, отриманого з природної сировини, і при цьому, не мати наявних їм недоліків. До числа таких видів палива відносять етанол, біодизель, природний газ, електроенергія, водень.

Найбільшого розповсюдження отримала розробка гібридного силового агрегату (комбінація двигуна внутрішнього згорання і електромотору). Вперше такий автомобіль було представлено у 2000 році компанією «GM» («Precept») і «Ford» («Prodigy»). В Європі зразок гібридного автомобіля запропонувала компанія «Fiat». Компанії «Daimler», «Chrysler» і «BMW» також були вимушені приступити до виробництва таких автомобілів.

Найбільшого розвитку це питання набуло в японських компаніях. Так «Toyota» в 1997 році випускає модель «Prins», «Honda» – модель «Insight». В той час, як інші компанії борються за встановлення гібридних двигунів, «Toyota» вже в 2 рази скорочує витрати на їх виробництво. Великий інтерес, проявлений до цієї моделі, підштовхнув даний концерн до встановлення гібридних двигунів на інші модельні ряди – позашляховики і моделі класу «люкс». На початку 2005 року компанія почала пропонувати гібридні двигуни на автомобілях «Lexus» і «Highlander».

Провідні світові концерни останні три-чотири роки продають по 100 – 200 тис. таких авто щорічно. В посткризовий період вони планують довести об'єми продажу гібридних аналогів свого традиційного модельного ряду до 15 – 20 % від загального об'єму ринку. До 2015 року об'єм продажу повинен перевищити 200 млрд дол., що складе більше чверті всіх продаж автомобілів в світі. В деяких країнах, наприклад, Японії, керівництво країни ставить задачу довести частку гібридів до того часу до 50 % ринку [2].

Паралельно широкого розповсюдження набуло виробництво автомобілів з дизельними двигунами. В цілому в 2008 році в Західній Європі дизелями були оснащені 49,5 % нових легкових автомобілів [3].

Германські ТНК зосередили значні зусилля на вдосконаленні і впровадженні в легкове автомобілебудування двигунів, які споживали більш дешеве дизельне паливо. Ним стало паливо рослинного походження – біодизель. Спочатку дизельні двигуни створювались для роботи на рослинному маслі. Однак біодизель не є рослинним маслом, а продуктом його переробки. Біодизель може використовуватись в звичайних дизельних двигунах на пряму, на відміну від чистого рослинного масла, використання якого в дизельних двигунах вимагає його допрацювання за рахунок встановлення системи попереднього нагріву та інші.

Біодизель є відтворюючим паливом і викидів від автомобіля в ньому менше, ніж в аналогічних традиційних паливах. Великим недоліком біодизелю є проблемність його застосування в холодний період в зв'язку з випаданням в паливній системі парафінів, які перешкоджають нормальній подачі палива в дизель. Також існують великі перестороги, що поширення біодизелю сприятиме суттєвому подорожчання сільськогосподарської продукції.

Іншим напрямком в розвитку альтернативного палива, а також в зв'язку з жорсткими екологічними вимогами є використання горючих газів (які застосовуються в Італії, Японії, Германії, Голландії), етанолу (використовуване в Бразилії), метанолу, а також водню.

Найпоширеніше на сьогоднішній день – етанолове паливо, в автомобілях першими почали

використовувати в Бразилії, і на даний час частка таких автомобілів становить дві третини всього внутрішнього ринку. Хоча в чистому виді етанол в транспортних системах не використовується, а тільки як добавка до бензину (1 : 3), він виробляється з рослин, що містять крохмаль або цукор. «General Motors» і «Ford» вже запропонували комерційні моделі автомобілів на даному виді палива.

До переваг етанолу відноситься його відтворюваність як сировини, екологічна чистота і на 55% дешевше бензину. При цьому потужність двигуна не зменшується, а в випадку витікання - етанол швидко розкладається на воду і не впливає шкідливо на навколишнє середовище. Однак може бути потенційно небезпечним для людей.

Поки що, найкращою альтернативою бензину за рахунок зниження викидів в навколишнє середовище, і відносно не дорогою вартістю додаткового обладнання, виступають автомобілі на стиснутому природному газі. Хоча з часом, аналогічно як і для бензину, постане питання обмеженості природних запасів, подорожчання процесу їх добування.

Останнім часом вчені, вивчаючи питання застосування альтернативного біопалива, прийшли до висновку, що біопаливо створює від 50 до 70% більше парникових газів, які призводять до розігрівання клімату планети, ніж традиційне паливо. Тому науковці працюють над кращими альтернативами із застосуванням водню чи електричного струму.

Відомо, що перші автомобілі в кінці XIX ст. працювали на електроенергії від акумуляторів. Однак двигун внутрішнього згорання швидко витіснив електроенергію з автомобільного транспорту. З 90 років минулого століття інтерес до електроавтомобілів відродився знову. Вже з середини 1990-х років були продемонстровані перші авто на електроенергії. До цих пір основним недоліком таких автомобілів є обмеження пробігу (від однієї зарядки акумулятора (не більше 150 – 200 км при 650 -950 км на рідкому паливі), термін зарядки (від декількох до 12 годин) і значно менша потужність в порівнянні з авто на традиційному паливі.

Потенційними недоліками електрокарів є також наявність значних побічних викидів в навколишнє середовище при виробництві електроенергії на електростанціях, які в своїй діяльності використовують органічне паливо.

Автомобілі на сонячних батареях навряд чи будуть гарною альтернативою бензиновим двигунам із-за високої вартості (від 500 тис. дол.), низької потужності (максимальна швидкість – 60 – 80км/год) і високій залежності від сонячної активності.

Всі перераховані вище альтернативні палива мають безсумнівно екологічні переваги перед бензином. Однак найбільший інтерес для автомобільного транспорту, як з екологічної точки зору, так і з точки зору економічної ефективності є водень, на базі якого в електрохімічних генераторах отримується електроенергія, яка приводить в дію електромотор - двигун автомобіля. Продуктом використання водню безпосередньо в електродвигунах є тільки водяна пара.

Сьогоднішню ситуацію в світовій енергетиці можна охарактеризувати як зародження водневої енергетики (економіки):

- провідні автомобільні концерни активно працюють і вдосконалюють моделі авто на водневому паливі, в Європі і США будуються заправні станції [3];
- країнах США ЄС, Японії, Китаї, Росії прийняті «Програми науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт з водневої енергетики [3];
- розробка проектів присвячених технології виробництва, зберігання, доставки і кінцевого використання водневого палива;
- в дослідно-промисловій експлуатації знаходяться десятки транспортних засобів (лекові автомобілі, автобуси, легкі грузовики) [4], а також об'єкти спеціального і воєнного призначення (підводний човен в Германії, всюдиходи в армії США і ін.)

Інтерес до водневої економіки пояснюється рядом переваг водневого палива перед іншими паливами. До його плюсів відносять:

- широке розповсюдження водню у всесвіті (за оцінками фізиків, всесвіт на 75% за масою і на 90 % за кількістю атомів складається з водню);
- перетворення водню в електроенергію здійснюється швидко і ефективно (ККД приблизно 60 – 70 % і більше [4];
- продукти використання водню і сам гідроген при витіканні не шкодять навколишньому середовищу

Поряд з пошуком альтернативного, екологічно чистого, економічно вигідного палива, виробники автомобілів пропонують значні вдосконалення в сучасних двигунах внутрішнього згорання :

- змінний робочий об'єм, який дозволяє закривати деякі з циліндрів в той час, коли в них немає необхідності. Дана технологія зменшує споживання палива на 10 % і значно знижує викиди компонентів, які формують парникові гази і смоги;
- газорозподіл двигуна в залежності від інтенсивності використання;
- застосування каталізаторів, які перетворюють шкідливі для здоров'я компоненти вихлопних газів в нешкідливі, такі як водяна пара.

- висока легкість і здатність до дифузії приводить до відносно низької вибуховості (при цьому сила вибуху водневого палива в 22 рази менша, чим бензинових парів);

- вже на даний час існують трубопроводи для транспортування водню на великі відстані. Причому теоретичні втрати енергії при транспортуванні водню оцінюються в 2 рази менше, ніж при передачі електроенергії по лінях електропередач [4].

Безумовно перехід на нові енергоносії супроводжується різними ризиками і складностями, які потребують додаткових досліджень. До основних недоліків вище згаданого палива можна віднести відсутність в чистому виді водню (для його виокремлення потрібно затратити додаткову енергію); витік в закритих або погано провітрюваних приміщеннях може спровокувати вибух; при денному світлі гасіння водневого полум'я не помітне для людського ока; для забезпечення інфраструктури поставок необхідні додаткові інвестиції та існує пересторога щодо масового використання водневого палива, так як це може привести до негативних наслідків.

Висновки

1. У світі існує достатньо потенційних відновлювальних джерел енергії, але кожне з них має свої технічні проблеми. Вчені працюють над розробкою альтернативних видів палива, що мають бути сталими, чистими та зручними. Науково-технічний прогрес кінця ХХ ст. породив глибокі якісні зміни в автомобілебудуванні і технічному стрибку в конструкції самого автомобіля.

2. Основними напрямками розвитку галузі стали:

- суттєве зниження споживання палива за рахунок використання альтернативних видів палива;

- зниження маси автомобіля завдяки інноваційним технологіям;

- введення мір із зниження токсичності вихлопних газів і шумового фону.

Однак через високу вартість технологій і недостатньо розвинуту інфраструктуру доставки альтернативного палива до кінцевого споживача, запуск в масове виробництво автомобіля, оснащеного подібними інноваціями, буде можливим лише до 2020 року.

Література

1. Новинки на ринку автомобілей // Внешнеторговый вестник КОРИНФ.– 2008.– № 31
2. J.D. Power and Associates Reports: Annual Growth of Diesel Light-Vehicle Demand in Eastern Europe, Asia and North America Set to Surpass That of Western Europe, January 2008, [http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2008/2008 Global Diesel Forecast_E.pdf](http://www.jdpower.co.jp/press/pdf2008/2008%20Global%20Diesel%20Forecast_E.pdf).
3. Worldwide Hydrogen Fueling Stations (Updated January 2008) <http://www.fuelcells.org/info/charts/h2fuelingstations.pdf>. <http://www.fuelcells.org/info/charts/h2fuelingstations.pdf>.
4. Синяк Ю. В., Петров В. Ю. Прогнозные оценки стоимости водорода в условиях его централизованного производства / Ю. В. Синяк, В. Ю. Петров // Проблемы прогнозирования.– 2008. – № 3

Надійшла 04.10.2010

УДК 65.012.265

А. Л. САБАДИРЬОВА
Одеський державний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються поняття стосовно сутності організації інформаційного забезпечення потенціалу промислового підприємства, розкрито питання про основні сектори ділової інформації та її організації за системним підходом
In the article concepts are examined in relation to essence of organization of the informative providing of potential of industrial enterprise, a question is exposed about the basic sectors of business information and its organization after approach of the systems

Ключові слова: потенціал, оцінка потенціалу, інформаційна система.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інформаційне забезпечення системи оцінки потенціалу промислового підприємства представляє одну з важливіших функцій, якість якої визначається суттєвим фактором обґрунтованості господарських рішень та ефективності функціонування системи. В динаміці інформаційне забезпечення як процес входить до поняття комунікації. Інформаційно-комунікаційні технології стали новою мовою ділового спілкування сучасного ділового середовища. Перехід від індустріальної епохи до інформаційного суспільства, а також зміни в підходах до оцінки ролі інформації в політичному і економічному житті країни були передумовою для виходу інформаційних і комунікаційних технологій на якісно новий рівень, який дозволяє без значних капітальних затрат вирішувати складні економічні та інші завдання не лише на державному рівні, але й на рівні окремих підприємств [1, с. 309].

Протягом останніх років на промислових підприємствах в Україні спостерігається активізація процесу всебічного використання інформації як суспільного ресурсу, що забезпечує прискорення інновацій. Особливе місце в цих умовах приділяється інформаційному потенціалу промислового підприємства та удосконаленню інформаційного забезпечення системи його оцінки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, виділення невирішених раніше частин. Інноваційно-технологічний розвиток в системі виробничих сил надає інформації важливе значення як засобам так і предметам праці, що потребують перетворення, обробки, зберігання, передавання та споживання в ході господарсько-фінансової діяльності промислових підприємств.

На сьогодні набула поширення низка теорій, які відображають проблеми побудови інформаційного суспільства на основі всебічного використання інформації, як суспільного ресурсу, що бере участь в організації інформаційного потенціалу промислових підприємств. Зусиллями науковців НАН України розроблені концептуальні положення стратегії розбудови інформаційного суспільства і науково-методологічна база інформатизації країни [1, с. 303]. Становлення та розвиток економіки інформаційного виробництва та інформаційної економіки викладено в розробках Л.Г. Мельніка [2 с. 160-161]. Інформаційні основи оцінки економічного потенціалу обґрунтовані С.В. Гливенко, Е.В. Лапіним [3, с. 156]. Інформаційний потенціал підприємства широко розглядається в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених. Серед них слід виділити В.Н. Авдеенко, І. Ансофа, Ю.В. Кіндзерського, Е.В. Попова, Р.А. Фатхутдінова, О.С. Федоніна. В цих працях основна увага дослідників приділяється універсальним методам оцінки та ефективності використання інформаційного потенціалу підприємства економіки держави в цілому.

Специфіка дії організаційного закону інформованості упорядкування обумовлює необхідність удосконалення організації інформаційного забезпечення системи оцінки потенціалу промислового підприємства і тому існуючі методичні підходи потребують удосконалення з врахуванням вказаної специфіки.

Формування цілей статті. Вдосконалення методичного підходу до організації інформаційного забезпечення системи оцінки потенціалу промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відтворення потенціалу в умовах внутрішньої та зовнішньої конкуренції підприємств та їх поступовий вихід із кризи, структурна перебудова та оновлення економіки передбачають ринкові зміни на мікроекономічному рівні, реструктуризацію на основі інноваційно-технологічного розвитку, освоєння та виробництва конкурентоспроможної продукції. Запуск механізму реального виходу економіки України з кризи та економічний підйом підприємств цілком залежить від інвестиційних ресурсів промислового виробництва, підтримки основних пріоритетних напрямів розвитку промисловості, спрямованих на досягнення цілей інвестиційної стратегії створення і впровадження у виробництво нових видів продукції.

Перетворення вітчизняної економіки в умовах ринку породжує широке коло проблем, які повинні вирішуватись як економічною наукою, так і практикою господарювання. Особливе місце в цих умовах приділяється управлінню інформаційними потоками підприємства та розвитку інформаційного потенціалу.

Інформаційний потенціал промислового підприємства є сукупністю механізмів організаційної взаємодії, що дозволяють на основі систематичного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища одержувати необхідний обсяг інформації про поточний стан і передбачувані зміни й забезпечувати її цілеспрямований рух між структурними підрозділами організації.

Зовнішнє управління інформаційними потоками полягає в передачі промислового підприємству інформаційних продуктів і контролі над зміною його поведінки. Однак, специфіка такого управління полягає в тому, що системи управління направляють інформаційні потоки не безпосередньо промислового підприємству, а в інформаційне поле. Промислове підприємство зобов'язано самостійно знайти й придбати всі необхідні інформаційні потоки, що регламентують його поведінку в тих ситуаціях, у яких воно може діяти. Відсутність необхідних інформаційних потоків або їхнє неправильне тлумачення не приймається до уваги. Конкуренти підприємства перебувають з ним в одному інформаційному полі, тому, чим вище його організаційний ресурс системи пошуку й придбання інформаційних потоків, тим вище конкурентоспроможність. Зовнішня система направляє свої інформаційні потоки для того, щоб промислове підприємство адекватно змінило свою поведінку, однак це можливо лише в тому випадку, якщо менеджер володіє професійними здібностями сприйняття відповідного інформаційного продукту.

Внутрішнє управління інформаційними потоками базується на понятті документообігу. Успіх управлінської діяльності в значній мірі залежить від того, наскільки швидко і якісно відбувається обробка всієї необхідної документації, рух якої здійснюється по певним маршрутам від місця складання або надходження в організацію до відправлення зацікавленим організаціям або зберігання в архівах. Такий рух документів називається документообігом. Він повинен бути організований таким чином, щоб не було затримок і скупчень документів на робочих місцях. Із цією метою в організаціях необхідно розробляти маршрути проходження документів і встановлювати конкретні строки їхнього знаходження в кожного виконавця, здійснювати контроль за їхнім проходженням по всім робочим місцям.

Для прийняття ефективного управлінського рішення на підприємстві необхідна доцільно зібрана інформація про стан і умови функціонування виробничої системи. Вибір і перетворення всіх інформаційних

потоків, що відносяться до діяльності підприємства є найважливішим завданням і тому що для його розуміння й наступного використання одержувач повинен мати певний запас знань. Сукупність знань, що дозволяють розпізнати певну кількість інформаційних продуктів, визначають інформаційним потенціалом підприємства. Серед найбільш важливих видів, що характеризують інформаційний потенціал, необхідно виділити наступні інформаційні джерела:

- внутрішні інформаційні джерела підприємства: звіти про діяльність відділів підприємства, періодична звітність підприємства, коло ділового спілкування підприємства;
- звіти урядових структур, комерційних організацій, публікації, періодичні видання по різних галузях народного господарства, збірники статистичної звітності;
- джерела підприємств - партнерів, постачальників ресурсів, покупців, підприємств-конкурентів, рекламних компаній, засобів масової інформації;
- джерела зовнішнього середовища, спеціалізованих підприємств, банків, транспортних організацій.

Важливими умовами функціонування будь-якої економічної, технологічної та освітньої інформаційної системи є доцільність, повнота, й адекватність одержуваної інформації; доступність, цілеспрямований збір і первинна обробка отриманої інформації; організація каналів доступу для користування зібраною інформацією; своєчасне одержання інформації та її використання для прийняття управлінських рішень.

Економічною проблемою використання інформаційного потенціалу для нового підприємства є висока гранична ціна входження в галузь. У зв'язку з цим стає важливим ефективне використання сучасних маркетингових технологій, які забезпечують «входження в коло потенційних клієнтів», збір такої інформації, реалізація якої є рентабельною.

Для вирішення інформаційно-технологічних завдань, промислове підприємство іде декількома шляхами. По-перше, створюються внутрішні інформаційно-технологічні ділянки, які збирають інформацію й пропонують її для внутрішнього користування, доводячи тим самим рентабельність свого існування. По-друге, промислове підприємство виділяє частину персоналу для створення дочірніх підприємств, які будуть займатися збором і обробкою інформації, як для своєї материнської компанії, так і для зовнішніх замовників. Це значно збільшує рентабельність компанії. За допомогою нових інформаційних технологій промислові підприємства одержують необхідну інформацію, що істотно підвищує їх інформаційний потенціал.

Місце в ринкових умовах конкурентного середовища посідають основи організації за дією закону інформованості-упорядкування. Стійкість організації потенціалу підприємства визначається упорядкуванням інформації – продукту інтелектуальної діяльності найбільш кваліфікованої, творчої й активної частини населення, який збільшується, якісно вдосконалюється, сприяє раціональному й ефективному використанню інших ресурсів, їхньому заощадженню, розширенню й створенню нових інформаційно-комунікаційних технологій. Інформаційні технології активно беруть участь у модернізації економіки та суспільства, необхідні для процесу прийняття рішень у визначенні стратегічних, тактичних і оперативних завдань виробництва в умовах науково-технічного прогресу, містять нові наукові знання для нової економіки, відомості про винаходи, технічні новини, їх практичне й своєчасне використання, що забезпечують високий рівень конкурентоспроможності потенціалу промислового підприємства. Інформаційно-комунікаційні технології характеризуються методами, виробничими процесами і програмно-технічними засобами, необхідними для збору, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення та використання інформації. Інформація є основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій в умовах прийняття управлінських рішень, на яких будується управлінська діяльність. Це інформаційне забезпечення, коли воно є зібраним, систематизованим й перетвореним у придатну для використання форму, відіграє в управлінні виняткову роль. Оскільки жоден процес не може функціонувати без прийняття рішень, то і жодна система не може вижити, якщо не зможе створити високоефективного механізму збору, обробки, передачі й використання інформації. Інформація потрібна всім: управлінським структурам, колективам підприємств, громадським організаціям, усім тим, хто працює. Неможливо спиратися тільки на інтуїцію, на власний життєвий і практичний досвід, необхідно одержувати й освоювати всі види інформації, що розширюються та допомагають вирішувати різні питання, які раптом виникають.

На світовому ринку інформацію поділяють на такі сектори, які також характерні й для України: ділова інформація, юридична інформація, інформація для фахівців, сервісна інформація, технічні та програмні продукти. Ділова інформація має бути представлена такими її видами та джерелами, як біржова, фінансова, економічна, статистична, комерційна інформація. До біржової та фінансової інформації належать відомості про котирування цінних паперів, валютних курсів, дисконтних ставок, інформація про ринки товарів, капіталу, інвестиції, ціни. Джерелами такої інформації є біржі та обслуговуючі їх спеціальні служби, комерційну цінність такої інформації характеризує її повнота, точність і оперативність. Економічна і статистична інформація надається органами управління економікою й службами статистики у вигляді динамічних рядів, звітів, оцінок і прогнозів. Особливе значення має її доступність споживачам. Комерційна інформація представляє адресно-реквізитні дані про галузі народного господарства, підприємства, напрямки їх діяльності, номенклатури та продукції, ринкові ціни. Джерелами такої інформації є державні й недержавні організації. Багато добірок комерційної інформації, запропоновані на інформаційному ринку як самостійні

продукти, є вторинною переробкою інформації. Юридична інформація складається з підрозділів за видами законодавчих і відомчих документів, за різними аспектами господарської зовнішньоекономічної, торговельної, банківської, біржової, ліцензійної діяльності та за захистом авторських прав. Інформація для фахівців відрізняється від ділової й юридичної інформації тим, що вона призначена не для підприємницької та комерційної діяльності, а для професіоналів та спеціалістів. Сервісна інформація призначена для обслуговування особистих потреб населення щодо новин, які цікавлять представників різних соціальних груп. Технічні й програмні продукти визначаються ефективністю процесів автоматизації та комп'ютеризації виробничого й управлінського процесу діяльності та впритул приєднуються до всіх видів інформації. Стратегічна інформація, що надходить до фірми, стає упорядкованою інформацією відносно прийняття управлінських рішень лише у випадку проходження через відкриті інформаційні фільтри зовнішнього середовища, які повинні охоплювати його різноманітність та багатофакторність. Якщо інформаційні фільтри відсіють дані, які отримує підприємство, то інформація відображається в перекрученому та спрощеному вигляді [4, с. 403]. До нових технологій, що забезпечують інформаційну складову потенціалу підприємства, відносять клас інформаційних технологій, що називається CALS-технологією (computer aided lifecycles support) за допомогою яких інтеграція процесів з управління якістю продукції та її ресурсоемністю на всіх стадіях життєвого циклу, починаючи зі стратегічного маркетингу та закінчуючи її утилізацією. Реалізація CALS дозволяє підприємствам і менеджерам підвищити продуктивність праці, зменшити часові та матеріальні витрати й підвищити якість [5, с. 330-331]. Предметом CALS є безпаперова технологія взаємодії між організаціями та форматом роботи з відповідними даними. Нові інформаційні технології виступають на сьогодні як один з першорядних ресурсів, значення яких не менш, ніж значення інших видів ресурсів. До речі, використання останніх значною мірою залежить саме від стану та використання інформації. Інформаційні ресурси – це інтегральне поняття, що включає в себе повну сукупність відомостей, сформованих у процесі життєдіяльності, окремі документи й масиви документів в інформаційних системах. Інформаційний потенціал підприємства складає сукупність інформаційних ресурсів підприємства, їх можливостей та їх мобілізацію в зовнішньому конкурентному середовищі та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства. Інформаційні бази впорядкованих даних відносно кабінетних та польових маркетингових досліджень використовуються при характеристиці ринкового потенціалу підприємства. Окремими інформаційними ресурсами є економічна, статистична, професійна, науково-технічна, біржова, фінансова, комерційна, маркетингова, про зовнішньоекономічну діяльність і масово-споживча інформація [6, с. 67-68]. Ресурсна складова промислового потенціалу характеризує інформацію як упорядкований спеціалізований ресурс промисловості [7, с. 34]. Реалізація інформації в нових засобах праці, технологіях, професійному досвіді робітників, організації виробничих одиниць тісно пов'язана зі складовими компонентами потенціалу підприємства. Вимоги сучасного інформаційного забезпечення виокремлюють інформаційний потенціал підприємства в складі його видової структури. Інформаційний потенціал характеризується єдністю організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер виробництва через збирання, зберігання, обробку та поширення інформаційних ресурсів [8, с. 19-20]. Інформація розглядається як упорядкований ресурс системи та є одним з центральних ресурсів економічного потенціалу підприємства. Наукова, технічна та економічна інформація складають зміст нематеріальних ресурсів економічного потенціалу підприємства. Оскільки інформація в сучасних уявленнях відноситься до ресурсу, що забезпечує інтенсифікацію економіки, прискорення інноваційних процесів, демократизацію та інтелектуалізацію суспільства, то відбувається широка інформатизація всіх сфер життєдіяльності підприємств промисловості, зростає потреба в нових інформаційно-комунікаційних технологіях, що принципово змінюють роль інформації в організаційній системі потенціалу підприємства.

Інформаційне забезпечення в будь-якій системі є процесом обміну інформацією і становить сутність комунікаційної діяльності. В умовах посилення конкурентного тиску особливо збільшується вагомість нематеріальних факторів конкуренції. Промислового підприємству, за умови конкуренції, недостатньо тільки виробляти продукцію, щоб задовольняти вимоги споживачів. Особливої уваги потребує упорядкування інформації та комунікаційної діяльності. Проте, слід зауважити, що інформація – це реальна складова раціональної організації оцінки потенціалу промислового підприємства тоді як відомості можуть визначатися частковою інформованістю і суттєво не впливати на результати оцінки. При обставинах повної інформованості відомості та вихідні дані переходять в категорію інформації.

Відомий російський вчений-економіст, академік Б.П. Івченко дійшов висновку, що основою економіки є інформація та її кількісні, якісні потоки у мікро- та макропроцесах суспільних структур. На основі інформаційно-математичного підходу, що на сучасному етапі розвитку науки є найбільш оптимальним, йому вдалося створити моделі інформаційної мікроекономіки, та екології, що дозволяють аналізувати закономірності інформаційних процесів і прогнозувати інформаціологічні проблеми менеджменту, маркетингу та навколишнього середовища. [9, с. 476-477]. Комунікаційна діяльність промислового підприємства та інформація спільно визначають єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, одна з важливіших функцій забезпечення виробництва, якість якої є головним чинником ефективності функціонування системи.

Організація інформаційного забезпечення інформаційної системи оцінки потенціалу промислового

підприємства в умовах інформаційних технологій є порядком поєднання інформаційної бази, потоків інформації і технологій переробки, управління інформацією та їх компонентів. Підсистеми оцінки потенціалу промислового підприємства побудовані в умовах упорядкування нового єдиного інформаційного простору.

Перша підсистема інформаційної системи оцінки потенціалу промислового підприємства створює потоки інформації, які характеризують цілеспрямований рух інформації з моменту її виникнення до використання та зберігання в технологіях переробки. Рационалізація потоків інформації має мету виключити дублювання інформації, скоротити шлях її проходження і, тим самим, забезпечити обмін інформацією в технологіях оцінки. Інформаційний потік характеризується джерелами, споживачами, регламентом передавання та обсягами передаваної інформації. Джерела і споживачі інформації забезпечують її адресність. Режими передавання інформації регламентують інформацію: по запитанню, примусову, річну, квартальну, місячну, добову. Обсяг інформації представляє її кількісну характеристику, яка визначається в умовних одиницях для розрахунків інформаційної завантаженості в технологіях її переробки. Друга підсистема інформаційної системи створює інформаційну базу оцінки потенціалу промислового підприємства, представляє організований масив інформації, що упорядкована за окремими ознаками, використовується в технологіях її переробки. Головною метою організації інформаційної бази стає упорядкування оцінки та підвищення ефективності її технологій за рахунок раціональної організації та правильного розподілення інформації за етапами оцінки відповідно характеру вирішуваних завдань. Технології переробки інформації складають третю підсистему інформаційної системи оцінки потенціалу промислового підприємства, за її допомогою формується документообіг, перелік механізованих, автоматизованих операцій та технологій, методи оцінки результативних показників.

Перетворення інформації в потенціал промислового підприємства дозволяє визначити безпосередній продукт інтелектуальної діяльності найбільш кваліфікованої і творчої Інформаційний потенціал промислового підприємства, реалізується в сукупності нових знань, відомостей та зв'язків між ними. активної частини працівників.

Слід зауважити, що інформаційний потенціал не виснажується, але збільшується, якісно вдосконалюється, й разом з тим, сприяє найбільш раціональному й ефективному ресурсозберіганню, а в ряді випадків, розширенню й створенню нових інформаційних потоків.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. У статті удосконалено методичний підхід до організації інформаційного забезпечення системи оцінки потенціалу промислового підприємства. При такому підході до системи оцінки потенціалу промислового підприємства підключаються підсистеми з потоком інформації, інформаційною базою, та технологіями її переробки, а також взаємозв'язки між центром і компонентами системи.

Проведення дослідження дозволяє зробити висновок, що організація інформаційного забезпечення системи оцінки потенціалу промислового підприємства є багаторівневим і багатоаспектним явищем і викликає певні проблеми при його вивченні. До вирішення даних проблем необхідно застосування системного підходу, що можливо на основі теорії систем і системного аналізу.

Література

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.С. Кваснюкова. – Т.2: Інноваційно-технологічний розвиток економіки.– К. : Фенікс, 2007.– 564 с.
2. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / Под. ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л.Хенса (Бельгия). – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
3. Экономический потенциал административных и производственных систем: монография / Под общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. / Науч. Ред. и автор предисловия Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: учебник. – М. : ИНФРА. – М, 2010.– 544 с.
6. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
7. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно – інноваційних трансформацій / За ред. Ю.В. Кіндзерського. – К. : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007.– 408 с.
8. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / Федонін О.С., І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004.– 316 с.
9. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3т./ За ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.С. Кваснюка. – Т. 1: Економіка знань – модернізаційний проект України. – К. : Фенікс, 2007. – 544 с.

Надійшла 04.10.2010

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ГРОШОВІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

У статті проаналізовано зміни, що відбулися у функціонуванні та структурних елементах грошових систем міст-держав Північного Причорномор'я під впливом перших економічних та політичних криз, які спостерігалися на українських землях в античні часи. Виявлено, що нововведеннями у грошовому господарстві були поява нових емітентів, монетних типів та покращення якості монетних металів.

In article the changes of function and structural elements of the money systems of states of north coast of Black Sea have been analyzed. The innovations of the money economy, such as appearance of new issuers and types of money and improvement of quality of the coin metals were discovered.

Ключові слова: грошові системи, грошові кризи, емітент, монетний тип, надкарбування, перекарбування.

У VIII-VI ст. до н.е. українське узбережжя Чорного і Азовського морів було масово колонізоване вихідцями з Греції і Малої Азії. Вони попадали у Північне Причорномор'я в пошуках сировини (металів і лісу), хліба, а також рабів і ринків збуту. В одних випадках колонізація мала організований характер, в інших відбувалася стихійно. Колонії володіли повною політичною та економічною незалежністю від своїх метрополій, але при організації свого життя на новому місці використовувався нагромаджений попередньо досвід. Тому переважно переймалися політичний устрій та органи управління, що діяли в метрополії. Як правило, нові колонії були автономними полісами з олігархічним або демократичним устроєм [4, С. 11]. Найрозвиненішими містами Українського Причорномор'я вважають Пантікапей, Херсонес, Ольвію, Німфей, Феодосію, Керкінітиду та Тіру. Кожне з них здійснювало емісію власних грошей, що мало свідчити не тільки про економічну самостійність, але й високий рівень розвитку ремесел та торгівлі. Започаткував монетне карбування Пантікапей в VI ст. до н.е., а найдовше, бо аж до XII ст., випуск грошей тривав в Херсонесі.

Організованість власного монетного господарства, яке характеризувалося оригінальними монетними типами та автономними монетними дворами, органів управління, які відповідали за випуск та обіг монет на внутрішньому ринку, декретів, що регулювали грошовий обіг, переконують у наявності в містах Північного Причорномор'я власних грошових систем. Зрозуміло, що вони не були надто розвиненими, для вибору номіналів використовували найбільш розповсюджені в античні часи вагові системи, мали проблеми з достатністю металу, необхідного для виготовлення монет. Але незважаючи на ті чи інші перешкоди історія свідчить, що єдиною причиною припинення випуску північнопричорноморськими містами власних монет була втрата незалежності. Найбільш показовим у цьому є період кінця IV-III ст. до н.е., коли Боспорське царство, Ольвія та Херсонес вперше зіштовхнулися зі значними кризовими явищами.

Будь-яка криза в античному господарстві знаходила своє відображення в монетах. Тому найбільш активно їхнім дослідженням займалися історики-нумізмати Анохін В. О., Зограф О. Н., Казаманова Л. Н., Каришковський П. О., Мельников О. Н., Молев Є. О., Терещенко А. Є., Шелов Д. Б., Шуст Р. М. та ін. Вони намагалися знайти причини виникнення криз, детально описували всі зміни, які відбувалися у вазі і вигляді монет, та описували способи, завдяки яким вдалося впорядкувати грошове господарство. Необхідно зауважити, що досі немає достатньо літературних та історичних фактів, які б всебічно висвітлювали економіку державних утворень Північного Причорномор'я. Тому нові монетні знахідки є важливим джерелом для відтворення давніх подій, що робить нумізматику однією з найважливіших допоміжних історичних дисциплін для вивчення епохи античності.

Метою даної статті є виявити ті нові елементи, що з'явилися у грошових системах держав Північного Причорномор'я під час перших економічних та політичних криз, які наклали свій відбиток на розвиток античного господарства.

IV ст. до н.е. називають ще періодом найвищого піднесення Боспору, характерними ознаками якого були розквіт економіки, процвітання внутрішньої та зовнішньої торгівлі, формування ринкових відносин, а також централізація випуску монет в столиці Пантікапей [16, с. 43]. А в кінці цього століття вже почалася грошова криза, щодо якої досі не вироблено спільної думки ні відносно причин її виникнення, ні стосовно способів, завдяки яким вона була подолана.

Більшість вчених сходяться на думці, що її початок припадає на кінець IV ст. до н.е. Дехто з них пропонує шукати причини її виникнення в загальній дестабілізації в Північному Причорномор'ї, що була викликана вторгненням сарматських племен. Так, Терещенко А.Є. обґрунтовує, що ця монетна чи грошова криза була викликана скороченням обсягів торгівлі хлібом з державами Середземномор'я і відповідно зменшенням притоку на Боспор і інші міста регіону дорогоцінних металів, призначених для монетного карбування [12, с. 58]. Причинами скорочення такої торгівлі вчений називає конкуренцію дешевшого хліба з птолемейського Єгипту, військово-політичні і демографічні зміни в варварському світі Північного

Причорномор'я, а також погіршення клімату. Прихід сарматів на землі, на яких панували скіфи, призводить до того, що зменшуються поставки хліба від скіфів до Спартоکیدів, які мали монополію на торгівлю хлібом з Грецією. Терещенко А.Є. вважає, що існування державних структур та ініціатив в Боспорському царстві в основному субсидіювалося за рахунок урядової монополії на хліботорговлю, прибутковість якої в неمالій степені залежала від розмірів і регулярності поставок з варварських територій. Тому скорочення обсягів боспорської хлібної торгівлі призвело до кризи системи отримання державних доходів Боспорського царства [12, с. 63].

Анохін В.О. та Шелов Д.Б. погоджуються, що основною причиною кризи була нехватка дорогоцінних металів [1, с. 54; 15, с. 149]. Але Шелов Д.Б. заперечує її виникнення у зв'язку зі скороченням обсягів торгівлі хлібом з Афінами. На його думку до основних причин необхідно віднести війну зі скіфами, міжособну війну між синами Перисада I за царський престол, тобто високі військові видатки [15, с. 149].

Характерними рисами грошового обігу у Боспорській державі та його столиці Пантікапеї у III ст. до н.е. є припинення карбування золотих і срібних номіналів, випуск містом лише мідних монет, які швидко зменшувалися в розмірі, втрачали у вазі та падали в ціні [6, с. 182; 10, с. 63]. Впродовж першої половини III ст. до н.е. пантікапейський монетний двір випускав лише мідні монети, але у величезній кількості. Їхній вигляд був неохайним, на монетах містилися стилістичні та технічні огріхи, що пояснювалося поспіхом у випуску. Тільки що випущена мідна монета відразу знецінювалася і треба було піднімати її курс за допомогою надкарбування. Кілька разів в обіг вводили нові серії мідних монет. Але вони також знецінювалися і підлягали перекарбуванню [13, с. 34].

Більшість вчених переконують, що надкарбування, які ставилися на мідних монетах, мали на меті збільшити їх курс на ринку, або іншими словами, підвищити їх номінальну вартість [11; 12, с. 59]. Ця гіпотеза є панівною. Так, Терещенко А.Є. вважає, що важко уявити собі ситуацію, за якої проблеми держави ніяк не відобразилися б на звичайних громадянах. Таке надкарбування монет стало способом збільшення податкового тиску [12, с. 59]. Хоча іншу думку має Шелов Д.Б., який переконує, що такі надкарбування і перекарбування навряд чи могли мати за мету зміну номінальної вартості монет, адже така зміна, яка не супроводжувалася випуском срібла чи більш повноважної міді, нічого не могла дати. Швидше треба бачити в таких операціях підтвердження курсу монети, яка оберталася на ринку [14, с. 35].

Крім того, Молев Є.А. надкарбування монет вважає не кризою, а заходом офіційної грошової реформи, прийнятої державою [10, с. 65]. Причинами її проведення була недостатність металу для карбування монет [10, с. 66]. Грошова реформа мала з одного боку привести до широкого використання на грошовому ринку іноземної валюти з дорогоцінних металів, а з другого вимагала приведення до вартісної відповідності з цією валютою власних розмінних грошей, якими й були мідні монети. Але цієї цілі досягнути не змогли. Раз зіпсована надкарбуваннями монета стала швидко втрачати у вазі. Спроби її надкарбування чи зміни типу не дали позитивних результатів [10, с. 67].

Голенко К.В. вважає, що на зламі IV-III ст. до н.е. в Пантікапеї не тільки відбувся перехід від егінської до легшої родосько-хіоської вагової системи, але й мала місце принципова зміна основи грошового обігу. Масове розповсюдження на чорноморських ринках іноземних золотих монет спричинило перехід від традиційного срібла до золота як основної міри вартості. Зведення срібла до ролі лише допоміжного металу було незрозумілим тодішнім економістам. Протиріччя між звичною і дійсною вартістю срібла призвело до грошової кризи, за якої відбулася відмова від не вигідного в нових умовах карбування срібних монет. Всі функції основного засобу обігу на внутрішньому ринку перейшли до міді з завжди умовним курсом. Звідси впливає її катастрофічне знецінення, бо її курс не був підкріплений емісіями благородних металів. Курс міді падав до тих пір, поки не відобразив реальну ціну цього металу. Власне у карбуванні міді за новою ваговою нормою, досягнутою в результаті стихійного падіння ваги монет, і підтвердження їх курсу емісіями з благородних металів Голенко К.В. бачить вирішення проблем грошового обігу в Пантікапеї [5, с. 149].

Заходи щодо оздоровлення грошової системи Боспорської держави розпочалися з часів правління Левкона II (230-220 рр. до н.е.). Вважалося, що необхідно відновити довіру до монет як засобу обігу. Для цього цар вирішив випустити власні мідні монети, які були важчими і повноціннішими, ніж міські, а їхні типи нагадували типи золотих і срібних монет Александра Македонського, які оберталися в той час в Північному Причорномор'ї. Це був перший випадок на Боспорі, коли монети карбувалися не від імені храму, чи міста, а від імені царя. Левкон II міг сподіватися, що його монета, хоч і була мідною, але містила царське ім'я (ΒΑΣΙΛΕΩΣ ΛΕΥΚΩΝΟΣ) і через це уникне того знецінення, яке відбувалося з міськими монетами [13, с. 35]. Три номінали міді, які випускалися Левконом II, містили зображення, які мали чіткий військовий характер. Це дозволило дослідникам зробити висновок, що одним з призначень їхнього випуску була оплата військових видатків царя, зокрема, розрахунки з найманцями [13, с. 36].

Те, що монети Левкона II стали першими повноцінними емісіями міді на Боспорі та мали відносно стійкий курс, дозволило деяким дослідникам зробити висновок про значний внесок царської міді у стабілізацію всього грошового обігу Боспору [10, с. 72]. Але інші вважають, що царські монети були небагаточисельними і як більш цінні, ніж деградовані міські монети, швидко випали з обігу [11; 14, с. 37].

Завершальним етапом монетної справи періоду грошової кризи було карбування на початку четвертої чверті III ст. до н.е. монет з новими типами (бородата голова сатира на аверсі і лук і стріли – на

звороті). Ці монети деколи були карбовані на нових монетних кружках, але переважна більшість з них перекарбована з попередніх пантікапейських монет, які оберталися на боспорському ринку. Крім того, була випущена ще одна група мідних монет з зображеннями голови Посейдона на одній стороні і корабельної прори на іншій [14, с. 37]. Останній монетний тип Анохін В.О. приписує храму Посейдона і таким розширенням кола емітентів пояснює досягнення стабілізації грошової системи Боспора [1, с. 59].

У третій чверті III ст. до н.е. відновлюється також карбування срібних монет. Зокрема, випущені наприкінці цього періоду тетрадрахми з головою Аполлона і постаттю коня були високомистецькими та повновартісними [16, с. 44]. Загалом, до кінця століття нормальний грошовий обіг був відновлений. Місце золотих монет, які перестали випускати в Пантікапеї, зайняли іноземні, серед яких особливо популярними були наслідування статерів фракійського царя Лісімаха, що випускалися в Візантії.

Необхідно зауважити, що Мельников О.Н. взагалі заперечує наявність в Боспорі кризи, бо, на його думку, фінансова криза не може тривати більше 80 років. Продовжуючи висновки польського вченого М. Відавського, ті процеси, що відбувалися тоді на Боспорі, називає функціональним відхиленням монетної системи та раннім досвідом максимальної експлуатації монетної регалії [9, с. 209]. Надкарбування і перекарбування монет пояснює намаганням влади збільшити номінальну вартість монет, отримуючи таким чином стабільний дохід за мінімальних затрат, оскільки додатковий метал для виробництва монет не витрачався [9, с. 212]. Але надмірні випуски мідних монет призвели до інфляції (спочатку невеликої, поки мідні монети заповнювали нішу, яка утворилася внаслідок вилучення з обігу золотих і срібних монет, а потім стрімкої). Платоспроможність мідних номіналів почала встановлюватися за власною ринковою вартістю, яка залежала від кількості цих монет в обігу [9, с. 213]. Активно прогресуюча інфляція цілком порушила законодавчі основи гарантування курсу мідних монет по відношенню до привізних золотих статерів. В результаті курс мідних монет постійно падав по відношенню до золота, а девальвація (законодавча фіксація цього падіння) — постійно запізнювалася в часі.

Подібною до Боспору була ситуація в Ольвії. Відомо, що в останній третині IV ст. до н.е. спостерігався значний господарський розквіт полісу, найкращим доказом якого є карбування монет зі всіх основних монетарних металів: золота, срібла та міді [6, с. 129]. Але вже в кінці цього століття розпочинається всебічна криза, яка охопила місто. Поштовхом для неї стала облога у 331 р. до н.е. Ольвії полководцем Александром Македонського Зопіріоном, для визволення з якої ольвіюполіти були змушені звільнити рабів та відмінити всі боргові зобов'язання. І хоча місто вистояло, почалися проблеми у взаємовідносинах з сусідніми племенами, що призвело до погіршення економічної ситуації, адже скоротилися обсяги внутрішньої та зовнішньої торгівлі [7, с. 117]. Зменшення надходжень до скарбниці, необхідність виплати данини скіфам викликали фінансову кризу, що охопила Ольвію.

Спершу проблеми торкнулися випуску золотих монет. Невеликі обсяги її випуску пояснюють тим фактом, що відразу після початку її емісії в Ольвії причорноморський регіон був охоплений засиллям золотих монет Александра Македонського і його найближчих спадкоємців. Конкуренції з ними не витримав навіть Пантікапей, який проводив більш інтенсивне золоте карбування [6, с. 129]. Такі ж проблеми перешкодили і випуску срібних монет, адже впродовж III ст. до н.е. в Ольвії спостерігається довга перерва у їхньому карбуванні [6, с. 130]. Отже, Ольвії катастрофічно не вистачало дорогоцінного металу, щоб здійснювати емісії дорогоцінних монет.

Початком III ст. до н.е. датуються випуск нових ольвійських бронзових монет — борисфенів. Таку назву ті отримали через зображене на їхньому аверсі річне бородате божество Борисфен [3, с. 39]. Широкомасштабну емісію цих монет дослідники пов'язують з позикою у розмірі 3000 золотих статерів, яку надав Ольвії мешканець Херсонеса Аполлоній. Завдяки їй міській владі вдалося наповнити ринок достатньою кількістю розмінної монети [16, с. 30]. Відсутність в обігу повноцінних монет, засилля мідних номіналів спричинили погіршення фінансового стану міста. Надмірні емісії призвели до падіння курсу борисфенів. Вони вже стали умовними мідними монетами, які оберталися за встановленим державою примусовим курсом, і їх реальна вартість була значно нижчою, ніж номінальна [7, с. 119]. Цей курс намагалися підтримувати їх масовими надкарбуваннями і перекарбуваннями.

Але такі заходи тільки посилювали кризу. Її дещо вгамували в кінці III ст. до н.е. за допомогою збільшення ваги мідних монет і жорсткого контролю за їх карбуванням з боку нового органу — колегії Семи, яка мала освятити нові монети своїм авторитетом [8, с. 242]. Крім того, на початку II ст. до н.е. в Ольвії відновилося карбування срібних монет. Але навіть це не призвело до повної нормалізації грошового господарства. Вже в першій половині II ст. до н.е. карбування монет стає нерегулярним, а грошова система поступово занепадала аж до розгромлення міста гетами у середині I ст. до н.е.

Найменш відчутно аналізована криза торкнулася Херсонеса. Після періоду найбільшого розквіту у перші десятиліття III ст. до н.е. у Херсонеса псується відносини зі Скіфською державою. Відомо про великий і несподіваний напад скіфів на місто. На відміну від інших міст Херсонес не припинив карбувати срібні монети [16, с. 39; 2, с. 27]. Але спостерігалися надкарбування монет у вигляді дельфіна та переважання на монетних типах зображення місцевої богині Діви, яка на думку херсонітів врятувала місто від загибелі [7, с. 124]. Як бачимо, грошова система Херсонесу постраждала найменше.

Отже, основними причинами виникнення кризових явищ у державах Північного Причорномор'я в

античні часи були погіршення взаємовідносин з оточуючими їх місцевими племенами, внутрішньополітичні та зовнішньоекономічні обставини, що призводили до виведення з обігу монет з дорогоцінних металів, стрімкого знецінення мідних монет та втрати довіри до них з боку економічних суб'єктів. До заходів, що використовувалися державою для стабілізації грошових систем, необхідно віднести розширення кола емітентів, покращення якості металу в монетах, введення нових монетних типів. Необхідно зауважити, що економічні та політичні кризи накладали свій відбиток на функціонування грошового господарства держав українського Причорномор'я, але в жодному випадку не призвели до його повного занепаду.

Література

1. Анохин В. А. Монетное дело Боспора / В. А. Анохин. – К. : Наукова думка, 1986. – 184 с.
2. Анохин В. А. Монетное дело Херсонеса (IV в. до н.э. – XII в. н.э.) / В. А. Анохин. – К. : Наукова думка, 1977. – 176 с.
3. Анохин В. А. Монеты античных городов Северо-Западного Причерноморья / В. А. Анохин. – К. : Наукова думка, 1989. – 128 с.
4. Античные государства Северного Причерноморья: источники, искусство, монеты, Херсонес Таврический, Ольвия, Боспорское царство, Античная Тира / [С. Д. Крыжицкий, М. В. Скржинская, А. С. Русяева и др.]. – Николаев : «Возможности Киммерии», 2004. – 172 с.
5. Голенко К. В. Заметки о медных боспорских монетах III в. до н.э. / К. В. Голенко // Вестник древней истории. – 1972. – № 3. – С. 142-153.
6. Зограф А. Н. Античные монеты / А. Н. Зограф. – М.-Л. : Изд-во Академии наук СССР, 1951. – 265 с.
7. Казаманова Л. Н. Введение в античную нумизматику / Л. Н. Казаманова. – М. : Издательство Московского университета, 1969. – 303 с.
8. Карышковский П. О. Монетное дело и денежное обращение Ольвии (VI до н.э. – IV в. до н.э.) / П. О. Карышковский. – Одесса : А.С.Фридман, 2003. – 684 с.
9. Мельников О. Н. Функциональное отклонение монетной системы Боспора III в. до н.э. / О. Н. Мельников // VII Боспорские чтения. Боспор Киммерийский и варварский мир в период античности и средневековья. Окоз. – Керчь, 2006. – С. 209-217.
10. Молев Е. А. Боспор в период эллинизма : монография / Е.А. Молев. – Нижний Новгород : изд-во ННГУ, 1994. – 140 с.
11. Суханов В. И. Новая схема денежного кризиса в Боспорском государстве в 3 в. до н.э. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://archeologia.narod.ru/bospor.htm>.
12. Терещенко А. Е. Истоки экономического кризиса III в. до н.э. / А. Е. Терещенко // Российская археология. – 2010. – № 4. – С. 56-65.
13. Шелов Д. Б. Денежная реформа Левкона II / Д. Б. Шелов // Вестник древней истории. – 1953. – № 1. – С. 30-39.
14. Шелов Д. Б. Еще о боспорских монетах периода денежного кризиса III в. до н.э. / Д. Б. Шелов // Советская Археология. – 1981. – № 2. – С. 31-42.
15. Шелов Д. Б. Монетное дело Боспора VI – II вв. до н.э. / Д. Б. Шелов. – М. : Издательство Академии наук СССР, 1956. – 222 с.
16. Шуст Р. М. Нумизматика: історія грошового обігу та монетної справи в Україні: [навч. посібник] / Р. М. Шуст. – К. : Знання, 2007. – 371 с.

Надійшла 13.10.2010

УДК 658+330.341

Д. В. СОЛОХА

Європейський університет, Донецька філія

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

В роботі розглянуто основні характеристики що впливають та формують інноваційний потенціал підприємств промислово розвинених регіонів України. Досліджено передумови визначення потенціалу, як економічної категорії, визначено особливості його виникнення та розвитку.

In work basic descriptions are considered that influence and form innovative potential of enterprises industrially the developed regions of Ukraine. Probed pre-conditions of determination of potential, as an economic category, the features of its origin and development are certain.

Ключові слова : потенціал, інноваційний потенціал, регіон, підприємство, розвиток.

Сучасний стан справ розвитку економічної системи України, як ніколи за всі роки незалежності є

залежним від забезпечення належного рівня інноваційних перетворень. Цілком об'єктивно, що потрібне досконале теоретичне дослідження перш за все характеристик інноваційного потенціалу промислових регіонів, оскільки численні визначення та обґрунтування означених категорій, які надані у 90-х роках ХХ століття, та їх трансформація на початку нинішнього, зазнали певних змін у посткризовий (2008) період [3].

Основу стійкого економічного зростання України в цілому, може забезпечити інноваційний розвиток її окремих регіонів, який сприяє поступовому наближенню життєвого рівня нашої країни до рівня економічно розвинених країн. Таким чином, визначається роль і місце інноваційного регіонального розвитку в забезпеченні стратегічних задач і інтересів держави, сприяє її позиціонуванню у світовому економічному просторі.

Для сучасної України питання розвитку інноваційного потенціалу на макро- і мікроекономічному рівнях стають все більш актуальними. Це обумовлено головним чином розумінням позитивної ролі інновацій для виходу країни зі складної економічної ситуації, та забезпеченні стійкого розвитку в довгостроковій перспективі, тобто означена тема роботи є цілком своєчасною та актуальною.

Метою даної роботи є визначення основних характеристик формування економічного потенціалу промислово розвинених регіонів, визначення можливостей використання і управління таким потенціалом.

Даній проблемі присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених [3] однак незважаючи на досягнуті результати проблема, про що йшлося вище, залишається недостатньо вивченою.

Представлене дослідження проведено в рамках виконання науково дослідних тем, які проводяться в Європейському університеті (у Донецькій філії) : Розробка системи управління сталим інноваційним розвитком підприємств, № державної реєстрації – 0109U003707, та Механізм управління фінансовою безпекою підприємств та територій, № державної реєстрації – 0109U003708,

При широкому вживанні в наукових дослідженнях терміну «інновація» є значні розбіжності в його трактуванні. Тому в першу чергу необхідно уточнити його сучасний зміст. У роботі Б. Твісса [9] інновація – «кінцевий результат упровадження нововведення з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту». При цьому під нововведенням розуміється оформлений результат фундаментальних досліджень, розробок або експериментальних робіт в якій-небудь сфері діяльності по підвищенню її ефективності [3].

Практично аналогічні за своїм змістом визначення приводяться і в багатьох інших роботах, наприклад [3;5]. При цьому разом з терміном «інновація» як синоніми часто використовується такий термін, як «нововведення».

Згідно іншому підходу до трактування даного поняття, якому слідує велика кількість авторів, під інновацією розуміється «процес, в ході якого наукова ідея або технологія виготовлення доводяться до стадії практичного використання і починає давати економічних ефект» [1, с. 38; 4], «комплексний процес створення нового практичного засобу (нововведення) для нової суспільної потреби» або просто «процес реалізації тієї або іншого науково-технічного нововведення», «процес формування якісного нового стану системи». По суті, як деякий процес, інновації трактуються і в роботах [3; 4], в яких вони визначаються як створення і надання споживачам нових або досконаліших товарів або послуг.

Б. Санто [8] характеризує інновацію, як «такий суспільний технічний економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих по своїм властивостям виробів, технологій». Близький, по суті, підхід до трактування поняття «інновація» міститься в роботі [3], в якій дається наступне його визначення: «інновація-зміна, що веде до поліпшення роботи, підвищення ефективності; діяльність по розробці і реалізації нововведень». У монографії [3] інновація розглядається, як «оновлення основного капіталу (виробничих фондів) або продукції, що виробляється, на основі упровадження досягнень науки, техніки, технологій». У роботі [4] «інновація» визначається як «нова ідея» (ідея нового товару, технологій, нової моделі мотивації персоналу, комплексної системи в трудових відносинах і ін.), в монографіях [3;8] вона розуміється, як «цільова зміна у функціонуванні підприємства».

У монографії термін «інновація» будемо розуміти і використовувати тільки в значенні результату діяльності, направленої на вдосконалення існуючих властивостей деякого об'єкту або створення об'єкту, що володіє новими властивостями [3].

Причому принципово важливим є те, що вказаний об'єкт не тільки володіє новими або вдосконаленими властивостями, але і повинен бути упроваджений або призначений для подальшого упровадження в деякій прикладній сфері, наприклад, за допомогою запуску у виробництво і подальшої реалізації на ринку [3].

Розвиток інноваційного потенціалу підприємств промислово розвинених регіонів є складовою частиною розвитку інноваційного потенціалу економіки на державному рівні і важливим аспектом відтворення виробничих відносин, які полягають в оновленні складу і побудові основних фондів, удосконаленні організації їх використання як на стадії формування, так і на стадії науково-технічної підготовки виробництва, в розвитку робочої сили, в удосконаленні відносин із зовнішнім середовищем, зокрема з органами державного управління і регулювання економіки, а також шляхом інституційних перетворень.

Проблеми, пов'язані з дослідженням процесу розвитку підприємств, розглядаються сучасними

дослідниками в різних контекстах, серед яких слід зазначити такі домінуючі аспекти, як науково-технічний і інноваційний розвиток виробничих систем, а також інвестиційні проблеми інноваційного розвитку підприємств і регіонів.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Це поняття є концептуальним відображенням феномену інновацій. Зовсім недавно воно ввійшло до числа ключових термінів економічної науки як економічна категорія, але в сучасній економічній літературі, у тому числі й українській, відсутнє однозначне його визначення. У наукових працях цей термін вживається, як правило, операційно при розв'язанні інших науково-пізнавальних завдань. У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало співвідносяться між собою.

Термін „потенціал” у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова „potentia” й означає „приховані можливості”, які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю [3;4;8].

В широкому розумінні поняття „інноваційний потенціал” - це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, приведені в дію для досягнення певної мети, виконання плану, розв'язання завдань, можливості якої-небудь соціальної системи у певній області на принципово новому якісному рівні.

Аналіз цієї проблеми зробив особливо актуальними питання методології, моделювання, оптимізації, розширення термінології інноваційної діяльності на всіх без винятку її рівнях.

Становлення інноваційної діяльності як нової галузі знань передусім потребує розробки нових системотворчих понять, які дозволили би комплексно охопити всі її аспекти в цілому й акцентувати увагу на найбільш важливих її гранях. Хоча категорія „інноваційний потенціал”, починаючи з 80-х років стала „концептуальним відображенням феномену інноваційної діяльності” [3, с. 10], об'єктом обговорення й аналізу, ступінь його методологічної, теоретичної, а також емпіричної дослідженості вітчизняними та закордонними авторами не дозволяє однозначно тлумачити його сутність, перешкоджаючи виробітку уніфікованих підходів до його оцінки, звужуючи сфери його використання, зводячи нанівець ефект від становлення інноваційного потенціалу регіону як економічної категорії.

Представлення інноваційного потенціалу як „накопиченої певної кількості інформації про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки і продукції” [2, с. 27] ототожнює цю категорію з науково-технічним потенціалом.

Тлумачення інноваційного потенціалу як „системи факторів та умов, необхідних для інноваційного процесу” [8, с. 55] обмежує це поняття рамками інноваційної діяльності, позбавляючи його міждисциплінарного характеру, звужуючи сфери застосування. У визначенні інноваційного потенціалу як „здатності галузей народного господарства виготовляти наукоємну продукцію, відповідаючи потребам світового ринку”, вказаному в джерелі [8, с. 56], суб'єкт, підлягаючий оцінці (а саме, різні галузі народного господарства), максимально конкретизований, що прив'язує поняття, яке розглядається до галузевого рівня, рівня народного господарства.

Деякі автори, використовуючи цю категорію у викладі, не дають їй чіткого визначення, уникаючи безпосереднього її тлумачення [7, с. 34], [6, с. 55]. Так, згідно з [3, с. 14] „інноваційний потенціал вміщає приховані можливості накопичених ресурсів, які можуть бути приведені до дії з метою досягнення цілей економічних суб'єктів”. Таким чином, складність і багаторівневість поняття „інноваційний потенціал” невизначеність його інтерпретації можливо уникнути виходячи з аналізу природи „потенціалу”, особливостей його використання в різних сферах соціально-економічних відносин.

Внутрішня складова інноваційного потенціалу – це так званий „важіль”, який забезпечує дієздатність й ефективність функціонування інших його елементів. Її доцільно представити інститутами (суб'єктами інноваційної діяльності), які забезпечують: внутрішні процеси інноваційної діяльності (винахід і виробництво нового продукту); безпосереднє впровадження нових технологій; взаємозв'язок об'єкта дослідження (підприємства) як з наукою, яка надає прогресивні ідеї і вже оформлені інноваційні розробки, так і з ринком, який споживає готовий продукт, а також методами, засобами організації управління ходом інноваційного процесу.

Результативна складова віддзеркалює результат реалізації існуючої можливості, тобто той реальний фактичний інноваційний продукт, отриманий в інноваційному процесі, та досягнутий рівень потенціалу.

Доцільність виділення цієї складової підтверджується тим, що саме інноваційний продукт як результат інноваційних процесів обумовлює подальший не лише кількісний, але й якісний зріст інноваційного потенціалу системи (господарюючого суб'єкта). Він сприяє розвитку ресурсної складової, якщо це продукт, внутрішньої частини інноваційного потенціалу, якщо це здійснена інновація в самій інноваційній сфері. Він несе в собі потенційно нові можливості, виводить на новий рівень функціонування інноваційний потенціал у цілому. Результативна складова інноваційного потенціалу представляє собою цільову характеристику цієї категорії, що проявляється в потоках інноваційної продукції, головним чином забезпечуючи його відтворення.

Для розвитку інноваційного потенціалу регіонального рівня на практиці необхідно знати і розуміти

теоретичні аспекти інновацій та інноваційного потенціалу його сутність та напрями розвитку.

Реалізація проголошення курсу на запровадження інноваційної, або, як зараз кажуть, структурно-інноваційної моделі, розвитку економіки потребує суттєвого нарощування й підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу. Під останнім ми розуміємо інтеграцію науково-технічного потенціалу, освітнього і виробничого потенціалу інноваційно активних підприємств у рамках національної інноваційної системи.

В наш час все більшу роль в забезпеченні поступового розвитку суспільства відіграють фактори, пов'язані з використанням новітніх досягнень в області науки та техніки. Підприємствами інноваційна діяльність розглядається як міцний каталізатор розвитку, надійна гарантія ефективного бізнесу. Опитування керівників великих компаній виявили, що найближчим часом збільшується необхідність впровадження нововведень, як вагома та обов'язкова умова ефективної підприємницької діяльності.

Усвідомлення все більш зростаючого впливу інновацій на економічні результати діяльності підприємств змушує керівництво приділяти вагому увагу цьому питанню що проявляється, наприклад, у самому формуванні інноваційного потенціалу [8, с. 78].

Спонукаючі мотиви заняття інноваційною діяльністю можна розділити на внутрішні та зворотні, на маючи об'єктивну та суб'єктивну природу. До внутрішніх можна віднести необхідність заміни застарілих технологій (об'єктивна причина) або прагнення групи талановитих інженерів реалізувати свій творчий потенціал (суб'єктивна причина).

Набір внутрішніх спонукаючих мотивів інноваційної активності є особистим для кожної окремої компанії і в деяких випадках відіграє рішучу роль в тому, щоб сформувавши інноваційний потенціал. Так, для нової компанії побудова та освоєння новизни може бути єдиною можливістю заволодіти місцем на ринку.

Підсилення на світовому ринку конкуренції приводить до скорочення життєвого циклу виробу. Це відбувається завдяки скороченню циклу „початок досліджень – впровадження нового виробу”. Тому час появи на ринку нового виробу скорочується.

Відповідно скорочується і час потенційної реалізації надприбутку в цінах за раніше випущені вироби. У зв'язку з цим при плануванні впровадження нових виробів критерієм ефективності є не стільки очікувана ціна виробу, скільки досяжний прибуток і пов'язана з ним оптимальна тривалість терміну життя виробу на ринку.

Як свідчить аналіз, на підприємствах, які проводять активну інноваційну політику, відмічається ріст конкурентоспроможності продукції, обсягу продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках, збільшення прибутку, спад собівартості створеної продукції за рахунок економії енергоресурсів, зменшення шкідливих викидів в навколишнє середовище, удосконалення умов праці робітників, тобто саме тих характеристик, що формують поняття сталого економічного розвитку соціально – економічних систем на регіональному рівні.

Таким чином, основна маса інновацій реалізується компаніями різних рівнів і масштабів як засіб кращого рішення вироблених та комерційних завдань, забезпечуючих розвиток компанії.

Перелічені ринкові мотиви, що обумовлюють формування інноваційної діяльності компаніями, не в повному обсязі розкривають об'єктивну необхідність та передумови її формування українськими підприємствами. Це пояснюється тим, що українська економіка є в стані трансформації і їй властиві як елементи командно-адміністративної системи (висока ступінь монополізації економіки, „старі” кадри), так і початково сформовані, але ще не отримали повного розвитку нові економічні відносини.

Зміст і темпи розвитку будь-якої компанії є результатом боротьби протилежних інтересів, тенденцій, факторів. Від успішного усунення існуючих протиріччя залежить успішність розвитку компанії в той час, як саме наявність протиріч підштовхує підприємства до впровадження інновацій з ціллю усунення існуючих протилежностей і нарешті підвищення ефективності функціонування компанії.

Кожна компанія, для розв'язування протиріч і усунення існуючих проблем, розробляє комплекс заходів на перспективу, які представляють собою новинки (інновації), що дозволяє їй досягти потенційних цілей. Характер, якість та кількість інновацій які компанія використовує для досягнення своїх цілей дозволяє судити про інноваційний потенціал компанії.

Напрями розвитку процесу формування інноваційного потенціалу сучасних підприємств зосереджуватимуть увагу на ресурсному та галузевому аспектах. Вибір таких аспектів зумовлений такими міркуваннями:

- галузевий розподіл підприємств є традиційним для нашої економічної системи;
- ресурсна сегментація відображає найпоширеніший підхід до вивчення категорії „потенціал”.

В основу аналізу галузевих особливостей формування інноваційного потенціалу підприємств покладено специфічність технологічних процесів, особливості організації виробництва, відмінності в характеристиках кінцевого продукту та ресурсів для його виробництва, а також ринків збуту тощо.

Таким чином нами надано основні характеристики поняття інноваційного потенціалу на регіональному рівні, визначено його особливості та трансформації протягом певного відрізка історичного розвитку суспільства.

В подальших розробках слід сконцентрувати зусилля на визначенні перспектив розвитку

інноваційного потенціалу промислово розвинутих регіонів, дослідити найбільш впливові чинники та фактори що впливають на такий розвиток, надати математичний інструментарій дослідження означених процесів.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2004. – 608 с.
2. Бреус С.В. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / С.В. Бреус // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 5. – С. 121-128.
3. Гончаров В.М. Формування стратегії управління інноваційним потенціалом промислового підприємства : монографія / В.М. Гончаров, С.В. Коверга, Д.В. Солоха. – Д. : СПД Купріянов.– 2008. – 170 с.
4. Грозний І.С. Інноваційні аспекти трансформації промислових підприємств до ринкової економіки / І.С. Грозний, С.В. Коверга // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції: Зб. наук. праць (Ювілейний). – Луцьк: Надстир'я, 2004. – Вип. X. – № 1-2. – С. 195-201.
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2005р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 36. – С. 266.
6. Квасюк Б. Реалістичність і поступальність стратегії / Б. Квасюк // Урядовий кур'єр. – 2006. – 8 квіт. (№ 65). – С. 6-7.
7. Лысенко Ю. Организационно-экономический механизм управления предприятием / Ю. Лысенко, П. Егоров // Экономика Украины. – 2000. – № 1. – С. 86-87.
8. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности: Монография / А.В. Савчук. – Донецк: НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти.– 2006. – 448 с.
9. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.

Надійшла 15.10.2010

УДК 332.1

Д. М. СТЕЧЕНКО

Національний технічний університет України «КПІ»

Т. М. БІСОВСЬКА

ПВНЗ «Тернопільський комерційний інститут»

СВІТОВА ПРАКТИКА КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто світову практику створення і функціонування кластерів в високорозвинених та країнах пострадянського простору, досвід яких актуальний для України.

In the article world practice of creation and functioning of clusters is considered in highly developed and countries of postsovietsky space, experience of which is actual for Ukraine.

Ключові слова: кластер, моделі кластерів, типи кластерної політики.

Світова економічна система нині характеризується посиленням глобалізації, активізацією розвитку економіки знань, підвищенням конкурентоспроможності країн, регіонів на основі використання кластерних моделей.

Кластерна модель як форма ринкової централізації, зумовлює високий динамізм, швидкі темпи залучення інвестицій та зростаючий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг. Вона надає можливості швидкої цивілізованої інтеграції у світове співтовариство, яке можливе лише за умов високих економічних показників [4, 11].

Світова практика уже десятки років успішно використовує кластерні утворення як ефективний інструмент комбінації конкуренції та кооперації: об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших. Досвід розвинених країн засвідчує, що економіка держави, яка базується на кластерах, є конкурентоспроможною, інноваційною та інвестиційно привабливою. Для подальшого розвитку України доцільно було б скористатися багатим світовим досвідом кластерів. Використання кластерних технологій сприяє створенню конкурентоспроможних промислових виробництв, покращенню якості життя населення та налагодженню кооперації підприємств малого, середнього і великого бізнесу.

Європейська кластеризація активізувалася з 1968р., коли в рамках ЄС було створено Генеральний директорат з регіональної політики. У 1975р. був сформований Європейський фонд регіонального розвитку, а в 1988р. Європарламентом була прийнята Хартія регіоналізму і почала функціонувати Рада регіональних і місцевих об'єднань. У 2000р. на саміті в Лісабоні було затверджено обов'язковість формування країнами ЄС національних програм кластеризації, створено «Європейський дослідницький простір» (European Research Area) та затверджено Програму розвитку Регіональних Інноваційних Систем» (RIS) [8]. У лютому 2007р. в

Брюсселі схвалено «Маніфест кластеризації Європи»; 21 січня 2008р. в Стокгольмі оголошено «Європейський кластерний меморандум», що є планом дій Європи по забезпеченню зростання конкурентоздатності [10]. Про значення кластерів свідчить проведення в січні 2001 року в Парижі першого всесвітнього конгресу з локальних виробничих систем, скликаного Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і міжнародними організаціями, такими як ЮНІДО, Всесвітній банк, Європейська комісія та ін. З 1993 року спеціалісти міжнародної організації ЮНІДО (UNIDO) здійснюють аналітичну підтримку розвитку кластерів.

Кластери визнані ефективним засобом швидкого піднесення економіки на певній території тому, що дозволяють якнайповніше врахувати і використати природні, історичні особливості, їх технічний та кадровий потенціал. Приклад багатьох регіонів, в яких розміщені динамічні промислові кластери, і нині привертає велику увагу національних, регіональних і місцевих органів влади різних країн, які впроваджують в життя кластерно-орієнтовані стратегії.

Існує цілий ряд вже випробуваних практикою систем сприяння формуванню кластерів. У світовій практиці вже склалися основні форми стимулювання малих інноваційних підприємств, в тому числі і в рамках кластерних промислових систем. У США, Франції застосовують пряме фінансування, субсидії, позики, які сягають 50% витрат на створення нової продукції і технологій. У Швеції під це надають позики без виплати процентів. В Англії, Німеччині, Франції створюються фонди впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику, знижують державне мито для індивідуальних винахідників.

Аналіз літературних джерел свідчить, що кластерний підхід ефективний в країнах з високим рівнем індустріального та науково-дослідного розвитку: Данії, США, Фінляндії, Італії, Німеччині, Японії. В країнах пострадянського простору (Росія, Білорусія, Україна та ін.) кластерний підхід в економічному розвитку тільки починає набувати поширення.

Метою статті є аналіз світової практики кластеризації підприємств, визначення її переваг та шляхів упровадження в Україні.

За підсумками звіту про глобальну конкурентоспроможність 2010-2011 рр. Швейцарія зайняла перше місце в рейтингу. Головною перевагою даної країни є висока здатність до інновацій та висока бізнесова культура. Друге місце у рейтингу зайняла Швеція, найбільшою перевагою якої є ефективні та прозорі суспільні інститути. До десятки лідерів ввійшли також Сінгапур (3), Німеччина (5), Японія (6), Фінляндія (7), Нідерланди (8), Данія (9). Цьогорічний рейтинг доводить, що країни-лідери з високим рівнем конкурентоспроможності мають розвинуті економіки, що віддзеркалюються у добробуті даних країн [6].

Кластерам відводиться провідна роль у досягненні конкурентоспроможності регіону, що визначається наявністю тих або інших його конкурентних переваг та сегментів економіки. Саме кластери посилюють конкурентні переваги у визначених галузях і у відповідних регіонах. Тому одна з головних задач у системі підвищення конкурентоспроможності регіону – виявити потенціал його кластеризації.

Парадигма кластерної моделі вперше виникла в США, провідником якої був зокрема Майкл Портер, професор Гарвардського університету. Загальновідомими прикладами кластерного підходу у світі є кластер інформаційних технологій в Силіконовій долині (Каліфорнія, США), силіконове болото (Кембридж, Великобританія), долина техніки (Албані, США). У США більше половини підприємств працюють за такою моделлю виробництва, коли підприємства кластера знаходяться в одному регіоні і максимально використовують його природний, кадровий і інтеграційний потенціал. Як правило, продукція кластерів орієнтована на експорт. Згідно законодавства США, в малому бізнесі виділено 152 великих кластери, які користуються підтримкою держави [9].

Канада має наступний досвід реалізації кластерних ініціатив: біотехнологічний кластер (Монреаль, Торонто, Ванкувер, Оттава, Галіфакс); інформаційно-телекомунікаційний кластер (Ванкувер, Калгарі, Квебек та ін.); кластер високих технологій (Монреаль, Онтаріо та ін.), виноробний кластер (Ніагара); кластер харчової промисловості (Торонто) та ін. Сприяють кластерним ініціативам бізнесу всі рівні влади: федеральний, муніципальний та регіональний.

Країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, при якій ядром такого спільного виробництва стає велике підприємство, що об'єднує навколо себе невеликі фірми. Існує і італійська модель – більш гнучка і рівноправна співпраця підприємств малого, середнього і великого бізнесу. Фахівці вважають, що для країн з перехідною економікою найбільше підходить саме така форма кластерної організації виробництва.

В Італії надзвичайно високою є концентрація індустріальних округів. Ніхто не знає, скільки цих округів існує, бо вони постійно формуються. Італійці створили свою, модель мережевої системи. Наприклад, в Ломбардії працює система підтримки між кластерами, де вивчаються інноваційні, коопераційні, організаційні зв'язки. Австрія за десятиріччя також створила 100 % інноваційну економіку на базі кластерів. Тут спочатку вивчили всі патентні можливості кожного регіону, всіх 9 земель, а вже потім почала створювати кластери. Перший кластер був створений в сфері обробки деревини. Зараз в Австрії лише автомобільних кластерів чотири. Навіть створений кластер дизельних двигунів, які зараз використовують не лише в Європі, але і у Сполучених Штатах Америки.

Кластерні угруповання Німеччини поєднують технологічну, національну та регіональну структуру

держави. До семи найкращих кластерів в сфері high-tech, які отримали право називатися „Silicon Valleys XXI century”, ввійшли Мюнхен, Гамбург, Дрезден. У 2004 році створено автомобільний кластер Verbundinitiative Automobil Nordrhein-Westfalen (VIA NRW, Північна Рейн-Вестфалія) [2].

В Австрії виявлено 76 регіональних кластерів. В залежності від спеціалізації їх поділяють на 6 категорій: промислові, технологічні, освітні, експортні, змішані, кластери сфери послуг. Відомий наукоємний кластер «Біотехнологія та молекулярна медична наука» (Вена), кластер «Дерев'яні меблі» (Верхня Австрія), транскордонні кластери з Німеччиною, Італією, Швейцарією, Угорщиною [9].

У Франції, згідно дослідження національного агентства планування (DATAR) ідентифіковано 144 регіональні кластери і близько 82 кластерів в процесі становлення. Найбільш відомі: наукоємний біотехнологічний кластер Іври Гренобль (м. Іври), Технологічна Долина (різьбонарізання та механіка), м. Верхня Савойя, парфумерно-косметичний, текстильний, виноробний та ін. [9].

Фінляндія активно включилась в кластеризацію своєї економіки після втрати в 1991р. свого основного ринку – СРСР. До 1993р. в країні було розроблено концепцію нової промислової політики на основі кластерної моделі. Було здійснено масштабне дослідження під назвою Advantage Finland – The Future of Finnish Industries [12]. У цій роботі аналізувалась структура, описувались тенденції розвитку і оцінювались перспективи дев'яти основних конкурентоздатних фінських кластерів, в т.ч. лісовий, інформаційний, телекомунікаційний, металургійний, енергетичний, бізнес-послуг, охорони здоров'я, машинобудівний, харчовий, будівельний.

В Іспанії ідентифіковано 142 регіональних кластери, які спеціалізуються на традиційних галузях промисловості, зокрема є кластер станкобудування в Басконії, взуттєвої промисловості в Долині Вінаполо та ін.

На сьогоднішній день Великобританію представляють такі потужні об'єднання – кластер в Кембриджі, кластер в Уельсі, Шотландії, Лондонський кластер.

В Угорщині перший кластер створений в західній Панонії. Це був автомобільний кластер, який використав можливість співпраці з 15 європейськими кластерами. Зараз в західній Панонії працюють 5 кластерів Всі кластери Угорщини – інноваційні. Польща теж швидко пішла цим шляхом. Спочатку вона провела адміністративно-територіальну реформу, створивши 15 воєводств, в кожному з яких є багато можливостей для того, щоб створювати свої інноваційні системи. Наприклад, у Гданську функціонує кластер, який займається біотехнологіями, комп'ютеризацією, електронікою та телекомунікаціями, в якому беруть участь близько 60 компаній.

Як свідчить світовий досвід, велика кількість територіальних одиниць в багатьох країнах обрали промислові кластери основою своєї політики економічного розвитку.

Прикладом створення кластерів в Азії є досвід японської економіки. Особливістю умов японської кластеризації є традиційна схема субпідрядних і субконтрактних зв'язків між рядом великих і мережею середніх і малих підприємств. Типовий великий японський кластер (а їх близько 600) складається з одного головного підприємства, яке користується послугами двох або трьох рівнів фірм, що розміщені, як правило, географічно близько до нього. Самостійні субпідрядники пов'язані з головним підприємством довгостроковими договорами. Наприклад, автомобільний кластер «Тойота» має багатоступінчасту мережу з 122 прямими постачальниками. Це майже 36 тис. субпідрядних малих і середніх підприємств [3].

Показовим прикладом організованого кластера може бути гірничо-шахтний кластер Antofagosta в Чилі, особливостями якого є організація відносин між великими гірничими компаніями та малими та середніми постачальниками, фізична концентрація певних спеціалізованих і неспеціалізованих постачальників навколо гірничих компаній регіону. Пошук найкращих моделей привів до створення інтегрованого постачальницького ланцюга.

У країнах Східної Європи також здійснюються процеси кластеризації. Зокрема, в 5 країнах Вишеградської групи (Венгрія, Польща, Словачія, Чехія, Словенія) кластеризація підтримується спеціальною програмою. До участі підключаються і інші країни, в тому числі Болгарія, Румунія, Україна.

В Росії існує декілька спонтанних кластерів, утворених навколо ключових галузей промисловості – хімічної, нафтогазової, автомобілебудування, металургії, машинобудування і суднобудування. Обговорюються кластерні можливості у лісопромисловому комплексі.

За організаційно-економічними ознаками дослідники виділяють 6 моделей формування промислових кластерів у світі: італійська, японська, фінська, північноамериканська, індійсько-китайська, радянська.

В залежності від ролі держави у формуванні кластерів, досвід зарубіжних країн дозволяє виділити чотири типи здійснення кластерної політики: каталітична, підтримуюча, директивна, інтервенціоністська. Згідно досліджень М. Єнрайта, із 160 регіональних кластерів в 40% місцеві та регіональні органи влади проводять підтримуючу кластерну політику, 20% – каталітичну, 5% – директивну, 2-3% – інтервенціоністську [1].

Досвід найбільш розвинутих країн є досить різноманітний та доводить перспективність використання кластерного підходу в національній економіці. В умовах переходу на інноваційну модель економіки подальший розвиток та посилення процесів формування кластерів конкурентоспроможності має

особливе стратегічне значення для України. Це повинно відобразитися у державних програмах розвитку та у державній регуляторній політиці. Україна має потенціал кластеризації як у високотехнологічних, так і традиційних галузях. Перехід на кластерну структуру економіки сприятиме підвищенню динамічності, збалансованості, ефективності регіонального розвитку, забезпечить високий рівень конкурентоспроможності регіонів.

Література

1. Enright, M. J. Regional Clusters: What we know and what we should know / M. J. Enright. Paper prepared for the Kiel Institute International Workshop on Innovation Clusters and Interregional Competition, 2002. P. 18.
2. The Innovation Cluster of the German Automotive Components Sector, Research and technology Organisations in the Service Economy (RISE) WP 1 Cluster Studies DIW – RISE Working Paper No.3.
3. Бондаренко В. Малые предприятия в системе кластеров [Электронный ресурс] / В. Бондаренко // Бизнес для всех. - 2005. - № 33. - Режим доступа : <http://www.businesspress.ru>.
4. Дудкіна К.А. Кластери як форма ринкової централізації в умовах сучасних світогосподарських відносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.05.01 "Світове господарство і міжнародні відносини" / К. А. Дудкіна. – Київ, 2004. – 18 с.
5. Завьялова Е. В. Международные слияния и поглощения: опыт Запада / Е. В. Завьялова, Е. В. Этокова – К. : Рант, 2002. – 344 с.
6. Конкурентоспроможність України: оцінка Всесвітнього економічного форуму [аналітична записка] [Електронний ресурс] : за Звітом про глобальну конкурентоспроможність 2010 - 2011 рр. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Publication/econom/WEF%20Global%20Comp_ness%202010_1120.pdf.
7. Пятинкин С. Ф. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / С. Ф. Пятинкин, Т. П. Быкова. - Минск : Тесей, 2008. – 72 с.
8. Руднева П. С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах [Электронный ресурс] / П. С. Руднева // Экономика региона. – 2007. - № 18. - Ч. 2 (декабрь). - Режим доступа : <http://journal.vlsu.ru>.
9. Скоч А. Международный опыт формирования кластеров [Электронный ресурс] / А. Скоч . – Режим доступа : http://www.intelros.ru/2007/04/04/print:page,1,aleksandr_skoch_mezhdunarodnyjj_opyt_formirovanija_klasterov.html.
10. Соколенко С. І. Світовий і національний досвід формування інноваційних кластерів [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2008/11/svitovyj-i-nacionalnyj-dosvid-formuvannya-innovacijnix-klasteriv>.
11. Толмачев Д. Источник долгосрочного процветания [Электронный ресурс] / Д. Толмачев, Р. Быков. // Эксперт-Урал. – 2008. – № 14 (7 апреля). – Режим доступа : <http://www.expert-ural.com/1-300-4724>.
12. Филиппов П. Кластеры конкурентоспособности – опыт развития кластеров Финляндии [Электронный ресурс] / П. Филиппов // Режим доступа : <http://subcontract.ru>.

Надійшла 10.10.2010

УДК 330.322.3:004

О. М. СТРЕЛІНА, В. А. ГРОМЕНКОВА
Донецький національний університет

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Розглянуто основні тенденції розвитку інформаційних технологій в умовах інтеграції України в міжнародний економічний простір. Обґрунтовано значення сучасних інформаційних технологій в ефективному функціонуванні економіки країн в цілому та окремих підприємств та компаній. Визначено проблеми розвитку інформаційних технологій в економіці України та на основі вивчення закордонного досвіду та з урахуванням національних особливостей запропоновано напрямки їх вирішення.

The main trends in information technologies in Ukraine's integration into the international economy. The meaning of modern information technologies in the effective functioning of the economy as a whole and individual enterprises and companies. The problems of information technologies on the economy of Ukraine and based on the study of foreign experience and taking into account national peculiarities suggested ways to solve them.

Ключові слова: інформаційні технології, інформаційний простір, ефективність використання інформаційних технологій, розвиток, інтеграція, міжнародний економічний простір.

Постановка проблеми

Сучасний інноваційний розвиток економіки будь якої країни неможливий без стрімкого розвитку так званих «нових», інтелектуальних галузей, провідну роль серед яких займають інформаційні технології. За останні роки в усьому світі значно зріс інтерес до використання інформаційних технологій для

забезпечення необхідного рівня ефективності й конкурентоспроможності компаній. Суттєві зрушення в цьому напрямку відбулися і в Україні. Все більше вітчизняних компаній доходять висновку, що подальший розвиток в умовах глобалізації економічних процесів можливий лише на основі свідомого цілеспрямованого використання в усіх видах діяльності інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні й практичні аспекти використання та розвитку інформаційних технологій знайшли своє відображення в роботах таких закордонних і вітчизняних вчених, як: С.М. Ил'яшенко, К. Штейнбах, Е. Еттингер, Я.Зодерквіст, І. Михайлов, А. І. Чорний, Р. С. Гиляревский, А. П. Єршов, В. М. Глушков, ін.

Засновником інформаційних технологій в Україні та колишньому Радянському Союзі вважається В.М.Глушков. Е. Еттингер розробив схему розвитку інформаційного бізнесу, в основу якої покладена комп'ютеризація різних сфер економіки. Значний внесок в розв'язання проблемам наукової інформації й комунікації, комп'ютерної технології й, зокрема, гіпертексту й електронних книг та інформаційного менеджменту зробив Р.С. Гиляревський. Я.Зодерквіст обґрунтував проблеми, з якими може зіткнутися суспільство у разі неконтрольованого поширення інформації низької якості та запропонував поняття «суттєвого та ексклюзивного знання» [2]. Проте зараз можна стверджувати про наявність нових невирішених проблем в сфері управління інформаційними технологіями, особливо в умовах стрімкої інтеграції України в міжнародний економічний та інформаційний простір.

Постановка цілей

Інформаційні технології (ІТ) здобувають в економіці України все більшу значимість. Їхньому поширенню сприяли процеси глобалізації економічної діяльності. Багато українських компаній донедавна недооцінювали роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності бізнесу. Ціль даної статті – обґрунтувати значимість та напрямки розвитку інформаційних технологій в умовах інтеграції України у світовий економічний простір і переходу до інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Дослідники в сфері інформаційних технологій вважають, що було декілька інформаційних революцій, які призвели до зміни світогляду:

- 1) поява мови – передача досвіду, можливість соціального розвитку;
- 2) виникнення писемності – збільшення обсягу інформації, що зберігається та можливість її передачі на більші відстані (необхідна умова для існування імперій);
- 3) винахід друкарського станку – збільшення швидкості розповсюдження інформації у світі, розвиток науки;
- 4) комп'ютерні мережі, Інтернет – інтерактивність, свобода вираження думок і доступ до величезної аудиторії [9].

Зараз інформаційні технології включають:

- сукупність технологій в мікроелектроніці, створенні обчислювальної техніки (машин та програмного забезпечення, телекомунікації, мовлені та оптикоелектронній промисловості);
- генну інженерію та множини її доповнень, що постійно розширюється.

Поєднання в понятті «інформаційні технології» таких, здавалося б, різнорідних напрямків як мікроелектроніка, обчислювальна техніка, телекомунікації та генна інженерія зумовлено тим, що: по-перше, генна інженерія концентрується на процесах декодування, управління і можливого перепрограмування інформаційних кодів живої матерії; по-друге, біологія, електроніка та інформатика мають тенденцію до зближення та взаємодії в концептуальних спільних підходах, та у сфері застосування ті відкриття нових матеріалів [8].

Великі технологічні прориви останніх двох десятиріч ХХ ст. у сфері нових матеріалів, джерел енергії, медицини, виробництва (наприклад, нанотехнології) виникли саме навколо цього ядра інформаційних технологій. Сучасний процес технологічних перетворень розширюється експоненціально завдяки взаємозв'язку між різними технологіями на основі спільної цифрової мови. З її допомогою інформація створюється, зберігається, виймається, обробляється та передається.

Інформаційні технології все ширше використовуються в практиці підприємств та організацій. Вони дали можливість конкретним підприємствам отримувати різноманітні ефекти. Їх використання, перш за все, забезпечило створення нових знань, які дозволили по-новому побачити свій бізнес. Практично у всіх компаній, що плідно використовують інформаційні технології, збільшилися обсяги продажів. Саме інформаційні технології дозволяють побачити потреби та переваги кожного клієнта, а не абстрактного споживача, і на основі цього здійснити перехід компаній до клієнтоорієнтованого підходу. Так, наприклад, в базах даних фірми Jiffy Lube (мережа СТО в США) знаходиться 18 млн автомобілів та 85 млн клієнтів. Під час звертання клієнта з будь-якої точки країни забезпечується можливість отримання працівниками технічних центрів всієї інформації щодо історії обслуговування конкретного автомобіля [7].

Головна задача інформаційних технологій – передача як можна більшого обсягу інформації за одиницю часу на як можна більшу відстань. Тенденцією розвитку інформаційних технологій є глобалізація інформаційного бізнесу. До традиційно сильних виробників, таких як США, Японія, Франція, Великобританія й ФРН, в останні роки додалися фірми Австралії, Південної Кореї, Тайваню, Сінгапуру та

ін. Однією з головних причин інтенсифікації світової конкуренції є поширення попиту на конкретні види інформаційних технологій у світовому масштабі [4].

Сьогодні в інформаційному бізнесі, як і в цілому в сфері економіки, сформувалися три найбільші центри – США, Японія, Західна Європа, між якими й розгортається основна конкурентна боротьба. Основні підсумки цієї боротьби можна охарактеризувати наступним чином: 80-і – початок 90-х років характеризуються загальним ослабленням американських позицій на світовому ринку інформаційних технологій. Сьогодні США домінують тільки в області поставок комп'ютерного встаткування (75%) і програмних засобів (65%). 90-і – початок 2000 років – визначається зростанням ролі Японії. У цей період Японія зробила близько 50% світового обсягу споживчої електроніки. У цей час на північноамериканському ринку частка японських виробників конторського устаткування становить: в області копіювальної апаратури – понад 40%, в області калькуляторів і факсимільного устаткування – близько 100% [3].

Для Європи останнім часом було характерно відставання в області ІТ. Європейські компанії, що спеціалізуються на ІТ, за рідкісним винятком декількох виробників світового класу розглядаються як повністю й, можливо, що назавжди як такі, що втратили здатність конкурувати на світовому ринку ІТ. Такий висновок випливає із проведеного опитування суспільної думки. Загальна частка європейських компаній на внутрішньому ринку становить тільки 30-40% загального обсягу поставок технологій. Серед 100 найбільших приватних компаній і фірм тільки 19 – європейські [3]. Усі країни Європи є нетто-імпортерами інформаційних технологій, і їхній торговельний дефіцит в області новітніх технологій росте. Але уряди європейських держав, незважаючи на скептичне відношення до їхньої діяльності з боку вищого керівництва приватних компаній, сприяють відродженню своєї промисловості в сфері ІТ. НДДКР в області інформаційних технологій знайшли підтримку не тільки з боку окремих урядів, вони привернули увагу керівництва ЄС, яке висунуло велику програму консолідації ресурсів. Прикладом є програма ESPRIT (Європейська стратегічна програма досліджень в області інформаційних технологій) [1]. Практично всі закордонні виробники інформаційних технологій нарощують свою присутність в Україні. Так в 2009 р. обсяг інвестування збільшився на 50%, в 2010 році передбачається подальше збільшення обсягу інвестицій.

В процесі становлення ринкової економіки значна частина інформаційних ресурсів стала формуватися в недержавному секторі економіки, що домінує на ринку комерційної інформації й найчастіше суттєво випереджає державний. Офіційна політика в області формування й використання інформаційних ресурсів приватного сектору повинна сприяти включенню недержавних організацій в інформаційний простір за умови їх відповідності вимогам організаційно-нормативних документів, що регламентують єдиний порядок формування й використання інформаційних ресурсів різних класів. Державна політика вдосконалювання інформаційної інфраструктури економіки повинна враховувати значну територіальну довжину країни, а також різний рівень розвитку інформатизації в окремих її регіонах. Стан інформатизації регіонів стає одним з важливих факторів, що стримують їхній економічний розвиток [4].

Одну з головних ролей у процесі інформатизації сучасної української економіки відіграє комплекс інформаційних технологій, методик їх ведення й використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж передачі даних як загальнонаціонального призначення, так і спеціалізовані, що функціонують і взаємодіють на основі єдиних принципів, що забезпечують інформаційний зв'язок країни в цілому, окремих регіонів, організацій і громадян [3]. Особливе місце в ряді застосовуваних технологій займають найбільш сучасні, так звані нові інформаційні технології (НІТ). Існуючі інформаційні технології формально можна розділити на два великі взаємозалежні класи: програмно-математичні інструментальні засоби інформатизації, призначені для проектування сучасних НІТ, і прикладні інформаційні технології, що забезпечують прийняття й підтримку рішень [1].

Обсяг українського ринку ІТ послуг на експорт досяг сьогодні 600 млн дол. США. За останні 3 роки темпи росту ІТ ринку склали 30 -50%, однак внесок програмної індустрії у ВВП країни становить менш 0,4%. По оцінках експертів, рівень тінізації експорту послуг з розробки програмного забезпечення становить близько 60%. Дані, опубліковані нещодавно Всесвітнім економічним форумом, говорять про те, що Україна займає 70-е місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій. Протягом січня-вересня 2010 року обсяг доходів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в Україні склав 37,3 млрд гривень, що на 23% більше, ніж за аналогічний період минулого року. У сфері інформатизації суб'єктами господарювання надано послуг на 1,6 млрд гривень, з них населенню – 140,4 млн, що на 26,1% більше аналогічного періоду 2009 року. Найбільш швидкими темпами виросли послуги з розробки програмного забезпечення (48,9%) та діяльність, пов'язана з банком даних (43,1%).

В Україні налічується 12,9 млн регулярних користувачів Інтернет (користуються Мережею не рідше одного разу на місяць) у віці від 15 років і більше, що становить третину (33%) дорослого населення країни. З них 11,8 млн заходять в Інтернет мінімум 1 раз у тиждень і частіше, причому 8,7 млн використовують Мережу кожний або практично щодня. Найбільш високий рівень проникнення Інтернету - серед молодих вікових груп: 58% Інтернет- користувачів - від 15 до 30 років, 29% - від 31 до 45 років, 13% - від 46 років і більше. Нерівномірним є поділ користувачів Internet по регіонах України. Позицію лідера продовжує займати Київ - 61,8% загальної чисельності користувачів. У порядку зменшення впливають: Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим та Запоріжжя (їх сумарна частина становить 27,6%). На інші

регіони країни подає тільки 11%.

Обсяг інвестицій в основний капітал у діяльність у сфері інформатизації станом на 01.07.2010 року склав 53,3 млн гривень. Прямі інвестиції суб'єктам ринку ІКТ - послуг станом на 01.05.2010 року склали: 58,1 млн гривень – ІТ- Консалтинг; 29,8 млн гривень – обробка даних; 12,1 – банки й бази даних; 8,1 млн гривень – ремонт і технічне обслуговування; 1,5 млн – інші види діяльності. По оцінках експертів, соціальним ефектом від розвитку галузі ІТ в Україні може бути створення 50-100 тисяч нових робочих місць, насамперед, для молоді в сфері високих технологій, що може зупинити "відплив мізків" з України.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, можна відзначити наявність низки наступних проблем щодо стану та перспектив подальшого розвитку інформаційних технологій в економіці в Україні.

По-перше, останні десять років найбільш «інтелектуальні» галузі народного господарства, що є основним користувачами та генераторами розвитку інформаційних технологій розвивалися без участі держави або з мінімальною його підтримкою. Зокрема сумарний дохід українських розробників програмного забезпечення (ПЗ) щорічно збільшувався у півтори-два рази, і за оцінками компанії «Техінвест» та асоціації ІТ-Україне в 2009 році перевищив півмільярда доларів. Проте, незважаючи на свої досягнення, приватні компанії та громадські організації все частіше говорять про необхідність державної підтримки. В першу чергу, – в розв'язанні проблем, які приватний бізнес та громадські ініціативи усунути не можуть.

Так, наприклад, розвиток вітчизняних виробників ПЗ стримує державна фіскальна політика. Найбільш проблемне питання для багатьох компаній – податок на додану вартість. У відповідності із законом, при експорті податкові органи повинні повертати ПДВ. Проте податківці, ігноруючи норми законодавства, відмовляються повертати податок, що призводить до того, що українські розробники програмного забезпечення виявляються менш конкурентноздатними у порівнянні із аналогічними іноземними компаніями. Багато з них вимушені працювати у «тіні», або знаходити схеми, за якими плату за послуги українських програмістів отримують компанії, що зареєстровані в Європі (наприклад, на Кіпрі) або в США.

З іншого боку цієї проблеми можна відзначити, що загалом система оподаткування в Україні побудована під ресурсну економіку. У виробництві програмних продуктів не має матеріальних витрат, а є лише заробітна плата, в зв'язку з чим ПДВ сильніше за все впливає саме на ці компанії. Для вирішення цих проблем пропонуємо відмінити ПДВ на ліцензійні програми, визначити порядок його відшкодування при експорті програмного забезпечення та звільнити від оподаткування експортні доходи від ліцензійних платежів. Також доцільно було б спростити процедуру сертифікації устаткування та ввозу програмного забезпечення, інноваційної техніки, технології та дослідницьких зразків, впровадити тимчасовий режим податкових пільг і канікул для індустрії або програму створення технопарків для розробників ПЗ.

По-друге, у багатьох іноземних фахівців в сфері інформаційних технологій викликає подив той факт, що в Україні багато програмістів, проте майже не має українських програм. Причина цього проста – вітчизняні компанії бояться, що розроблена ними програма буде розтиражована піратами і автори не лише не отримають доходів, але й не зможуть покрити витрати на неї. Отже без створення власного ринку програмного забезпечення Україна не зможе стати повноцінним учасником світового ринку програм. В той же час, його формування неможливе без державної підтримки, що пов'язана із дотриманням законодавства в області інтелектуальної власності. По оцінці неурядової дослідницької організації International Intellectual Property Alliance, при рівні піратства 85% Україна втрачає щорічно до 308 млн доларів.

По-третє, не менш важлива проблема – відставання системи освіти від потреб ринку. Щорічно українські ВНЗ випускають 32,5 тис. програмістів, які мають високу кваліфікацію, але їх спеціалізація не відповідає потребам роботодавців. Розробникам ПЗ доводиться перенавчати молодих спеціалістів, вкладаючи в це додаткові кошти. Тож можна зробити висновок, що велика кількість випускників не гарантує якісного ринку фахівців. Необхідна модернізація всієї системи освіти на основі інвестицій, що направлені на розвиток інфраструктури, утримання викладачів та впровадження новітніх технік в методологію навчання спеціалістів з інформаційних технологій.

Таким чином, розв'язання проблем за вказаними напрямками дозволить інформаційним технологіям позитивно впливати на розвиток економіки України.

При розгляді перспектив розвитку в Україні технологічного компонента інформаційного простору подальший розвиток висвітлених у даній статті питань може бути направлено на:

1. Розробку державних програм в області розвитку інформаційних технологій.
2. Удосконалювання законодавчої бази в даній сфері.
3. Появи на ринку вітчизняних прикладних, наукомістких ІТ, що забезпечують розвиток та підтримку перспективних наукових досліджень в області створення вітчизняних технологій.
4. Залучення іноземних інвесторів для вкладення коштів у розробку вітчизняних інформаційних технологій.
5. Відкрите конкурсне розміщення держзамовлень на нові інформаційні технології при гарантіях державних закупівель і відкритий конкурсний відбір при реалізації державних проектів інформатизації.
6. Подальшу інтеграцію ІТ українського виробництва в міжнародний економічний та інформаційний простір.

Література

1. Белов Г.В. Информационные технологии предпринимательства: учеб. пособ./ Г.В. Белов. – М. : Академкнига. – 2005. – 432 с.
2. Зодерквіст Я. Нетократия: новая правящая элита или жизнь после капитализма /Я. Зодерквіст .– С-Пб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге». – 2004. – 252 с.
3. Иванов П. Технологии государственного значения / П. Иванов // Компаньон. – № 37. – 2007. – С. 16-18.
4. Мишенин А.И. Теория экономических и информационных систем: учеб. для вузов / А.И. Мишенин. – изд. 4-е, доп. и перераб.– М. : Финансы и статистика. – 2005. – 239 с.
5. Моисеенко Е.В. Інформаційні технології в економіці: учеб. посібник / Е.В. Моисеенко, Е.Г. Лаврушина; Владивосток. гос. ін-т економіки й сервісу. – В. – 2005. – 231 с.
6. Питер Уэйл, Джин У. Росс. Управление ИТ: опыт компаний-лидеров. Как информационные технологии помогают достигать отличных результатов / Уэйл Питер, Дж. У. Росс. – Изд- во: "Альпина Бизнес Букс". – 2005.
7. Сухарев О.С. Проблеми розвитку інформаційного сектору економіки й інструменти підвищення його конкурентоспроможності / О.С. Сухарев //Вісник комп'ютерних і інформац. Технологій. – 2006.– № 12.
8. Управление инновациями в организации: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / А.А.Бовин, Л.Е.Чередникова, В.А.Якимович. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательство «Омега-Л», 2008. – 415 с.
9. Ченский В. Будущий мир едва ли будет комфортным / В. Ченский // Компаньон. – № 40. – 2006. – С. 70-73.

Надійшла 04.10.2010

УДК 330.34.01:631(447)

В. Я. УНГУРЯН

Інститут економіки і прогнозування НАН України

СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СЕЛА

У науковій праці автор досліджує роль соціального капіталу у розвитку сільських територій, оскільки у період трансформації відбуваються процеси інституціалізації соціальних практик, побудованих на мережевих взаєминах. Загалом, соціальні інститути аграрних відносин і формують предметне поле даної проблематики на різних рівнях, визначають вибір підходів до емпіричної оцінки правил у побудові стратегій розвитку села.

In scientific labour an author probes the role of social capital in development of rural territories, as in a period transformation there are processes of institucializacii of social practices, built on network mutual relations. On the whole, social institutes of agrarian relations and form the subject field of this problematiki on different levels, determine the choice of going near the empiric estimation of rules in the construction of strategies of development of village.

Ключові слова: соціальний капітал, відносини, аграрні відносини, оцінка, емпірична оцінка.

Постановка проблеми. Адаптація української економіки до ринкових відносин відбувається на тлі соціалізації економічних відносин, становлення нових інститутів суспільства. Усвідомлення особливостей і масштабу інституціональних змін, які постають, диктує необхідність розробки іншої моделі поведінки економічних агентів, змінює мету і принципи їхнього симбіозу. Правила і норми набувають першорядного значення, оскільки детермінують подальший економічний розвиток суспільства.

Досвід перетворень суспільства свідчить про суперечливість і низьку результативність соціальної трансформації, що відбувається в українському селі. Спонтанне освоєння реформ норм синергетики не сприяє консолідації українського соціуму, навпаки, супроводжується розчаруванням людей. Девальвація соціального капіталу, низький рівень довіри до інституційної системи наочно свідчать про це.

Невідповідність між прикладним і теоретичним знаннями про соціальний капітал обумовила різнобічний дослідницький інтерес до соціального капіталу суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Класики світової соціології – М. Вебер, Т. Веблен, Е. Дюркгейм, Ф. Теніс першими дали пояснення трансформації індивідуальної довіри людини в “упредметнену довіру” окремого співтовариства. На історичне значення та національні особливості соціального капіталу вказують відомі аналітики Р. Патнем, Ф. Фукуяма. Представники сучасної економічної соціології П. Бурдьє, Дж. Коулман, Р. Інглехарт, Г. Лурі, В. Іноземцев, В. Радаєв, П. Шихіреєв розглядають немонетарну мотивацію та неформальні інституційні практики як важливі ресурси соціальної синергетики економічних агентів.

Теорії і методології розвитку економічної системи присвячені наукові праці вчених різних економічних шкіл: М. Алле, Г. Бекера, Д. Белла, М. Блауга, Дж. Бьюкенена, О. Вільямсона, Дж. К. Гелбрейта, Л. Ерхарда, М. Кастельса, Р. Коуза, К. Маркса, Д. Норта, В. Ойкена, А. Ослунда, Ф. Хайєка, Д. Ходжсона, Й. Шумпетера. Протириччя, сутність та інституціональну динаміку транзитивної економічної системи досліджують російські та українські вчені А. Аузан, С. Архієреєв, А. Гальчинський,

В. Гесць, А. Гриценко, В. Дементьев, Л. Дмитриченко, М. Зверяков, Р. Капелюшников, Б. Кваснюк, І. Малий, Р. Нуреев, А. Олійник, Ю. Пахомов, А. Покритан, О. Сухарев, В. Тарасевич, А. Чаусовський, М. Чумаченко, А. Чухно, А. Шастітко, О. Яременко.

Постановка завдання. Удосконалення системи соціального капіталу як нового соціоекономічного інституту суспільства, що вирішує актуальну наукову проблему інституціоналізації симбіозу економічних агентів в умовах трансформації економічної системи України і становить суть даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під впливом змін, що відбуваються в економічній системі, у першу чергу, змінюється модель поведінки суб'єкта, що халяює, а саме: його статус, мотиви і функції. У нових умовах діє інший імператив соціальних, економічних законів, а отже, іншою повинна бути і його соціальна організація. На практиці це означає перехід від поведінки агента, що опосередкована монопольним положенням держави і централізовано-розподільними відносинами, до моделі вільного економічного вибору, на основі принципу максимізації корисності і доходу.

Соціальний капітал – це джерело економічного зростання, що виникає за рахунок формування специфічного локального інституціонального середовища [3]. На макрорівні формування та накопичення соціального капіталу пов'язане з виникненням, зміною та функціонуванням інститутів, що регулюють господарські зв'язки між суб'єктами. Тому проблема соціального капіталу не може розглядатися окремо від проблеми формування і функціонування інститутів.

Соціальний капітал можна розглядати як економічний метаінститут, який детермінує специфічні обмеження і переваги формального і неформального характеру, що забезпечують синергетику господарських агентів за рахунок включення в аналіз методологічних принципів довіри, зобов'язань і санкцій. Використання концепції соціального капіталу дозволяє розглядати взаємодію економічних агентів крізь призму взаємодії і взаємозамінення в умовах ринкових відносин [1].

Економічна діяльність людей відбувається у просторових середовищах: соціальному і природному. Розвиток соціального середовища характеризується такими показниками, як прогрес науки, характер праці, житлово-побутові умови, можливості щодо використання вільного часу, придбання того чи іншого виду та ступеня освіти, рівень розвитку охорони здоров'я, культури і мистецтва. Це свідчить, що соціальному середовищу належить провідна роль у розвитку особистості [8].

В економічній сфері будь-яка соціальна взаємодія людей в першу чергу здійснюється заради поліпшення їхнього благополуччя і зростання доходу. Розповсюджене уявлення про соціальний капітал ототожнює його з відносинами довіри і взаємності зобов'язань між людьми. Однак варто розрізняти “довіру” як емоційно-психологічне почуття, властиве повсякденному спілкуванню людей, і “упредметнену довіру” як інституціональну норму взаємодії економічних агентів. Таким чином, категорії “довіра” і “соціальний капітал” розглядаються як близькі, але не тотожні поняття. Вони співвідносяться між собою як сутність явища і форма його прояву. Природно, що в даному випадку формою виступає соціальний капітал, що однаковою мірою породжується як довірою, так і недовірою. Будучи біполярним явищем, він має як позитивні, так і негативні прояви.

Вивчення й узагальнення суспільної думки відбиває досить суперечливу картину ставлення населення до соціальних інститутів у перехідному суспільстві. Довіра як інструмент господарської практики забезпечує якість простору в соціальній групі, а тому заснована на взаємності зобов'язань між її учасниками. Соціальний капітал використовується в договірному процесі укладання і виконання контрактів, підсилює можливість досягти позитивного результату в угоді з партнером або споживачем. Економічна довіра припускає обопільний прояв її ознак, тому що в протилежному випадку настає асиметрія позицій учасників угоди. Співвідношення між довірчими очікуваннями і зобов'язаннями партнерів по відношенню один до одного складає структуру цієї взаємодії. Збалансована структура взаємодії забезпечується потенціалом соціального капіталу [1].

Зростаючі суспільні потреби та нові ціннісні орієнтири розвитку соціуму – зміна соціальної організації суспільства з метою задоволення нових потреб людини – поява соціального капіталу – нова якість соціальної взаємодії агентів.

Дії людей упорядковуються і повторюються, коли вони керуються вимогами інститутів, дотримуються загальноприйнятих правил і норм. Інституціональна поведінка господарських суб'єктів, що перетворюється на традиційну норму, визнається більшістю індивідів і поширюється між ними. Виникає дихотомія: стійкі форми взаємодії реалізуються або шляхом створення організації, або дотриманням правил. Тому інститути можна розглядати не тільки як своєрідну форму упредметненого існування, але й як зміст людської діяльності. Останнє, за суттю, є алгоритмом активного відношення суб'єкта до зовнішніх умов буття.

На підставі зазначеного, можна виділити дві ключові властивості, притаманні різним інститутам. Перше – інститути забезпечують зв'язок і наступність між історичними станами соціуму. Друге – вони завжди минулі і відносні. Таким чином, інститути зберігають і забезпечують зв'язок між минулим часом і сьогоденням, відбивають традиції, правила, норми і закони, містять інформацію, необхідну для індивідуальних і колективних дій. Тому їх варто розглядати як інформаційні інструменти загальнолюдської пам'яті, регулятори поведінки людей у майбутньому.

Теоретичні методи інституціоналізму дозволяють обґрунтувати можливості структурувати

соціальні відносини, відслідковувати зв'язки між економічними агентами, координувати, регулювати і направляти їх дії до мети - досягнення найвищого результату. Однак вплив інститутів небезмежний. Вони сприяють зменшенню, але не знищують цілком невизначеність економічного середовища.

Боротьба між необхідністю зберігати прийняті правила і вічне прагнення людини до зміни параметрів своєї діяльності складає суть протиріччя, що притаманне інституту. Розв'язання протиріччя, як відомо, є джерелом розвитку самого інституту, що, у свою чергу, забезпечує розвиток економічної системи. Діалектика інституту підтримує рівноважне існування економічної системи, а саме: для досягнення стабільності інститути використовуються як засіб обмеження вибору, а для трансформації системи – як потенціал розвитку. Регулятивний вплив інституту забезпечує встановлення і здійснення економічного порядку. При зміні цілей господарювання модернізація інститутів адаптує людину до нових соціально-економічних умов. У цьому полягає функціональне призначення інститутів [8].

Відповідно до положень інституціональної теорії кожній сфері діяльності притаманні свої, типізовані групи регулятивних норм, що формують у суспільстві інституціональне середовище. Серед різноманіття інститутів, в яких спостерігається найбільш висока концентрація раціонального компонента, який впливає на господарську поведінку агентів, є економічні інститути. Вони служать задоволенню матеріальних і духовних потреб індивіда за допомогою регулювання умов господарювання.

Економічні інститути успадковують класифікацію і загальні ознаки соціальних інститутів, бувають формальними і неформальними, але при цьому підкоряються ринковим "правилам гри". Характер формальних інститутів можна визначити як спеціалізований тип обмежень, а неформальних – як універсальний, кількісно переважний. Неформальні інститути за своєю природою консервативні, зрозумілі і звичні для людей. Проте традиції не вічні і теж піддані еволюційному впливу [9].

Соціальний капітал реалізується шляхом створення мережі соціальних зв'язків економічних агентів. Для цього необхідна модель прикладного використання соціального капіталу на рівні певної сільської території.

Хоча модель являє собою корисний діагностичний інструмент, вона не визначає точно деталі того, що потрібно робити, щоб досягти поставлених цілей. Модель визначає тип та інтенсивність стратегії, відповідно до кожної стадії. Кожна громада має потім визначити конкретні стратегії у відповідності з культурою своєї громади і рівнем готовності для кожного виміру.

Модель готовності громади сільської території [9]:

- Є моделлю для громадських змін, яка інтегрує культуру спільноти, ресурси і рівень готовності до більш ефективного вирішення різних питань.
- Дозволяє громадам визначати проблеми та стратегії в їх власному контексті.
- Створює співпрацю між системами та окремими особами.
- Підвищує здатність громад до запобігань і втручань.
- Заохочує і посилює інвестиційну співпрацю.
- Може бути застосована в будь-якому співтоваристві (за географічним ареалом, основаному на спільному колі проблем, організаційному і інше).
- Може бути використаною для вирішення широкого кола питань.
- Є довідником (керівництвом) до складного процесу громадської зміни.

Структуруючим елементом соціальної мережі є "організаційний обмін", який завершує ланцюг взаємодії між економічними агентами, побудованою на довірі і взаємності зобов'язань. Його технологічні блоки включають: "спонукальні мотиви", "область згоди", "середовище взаємодії", "мережне розуміння". На відміну від вартісного обміну організаційний як інструмент соціального капіталу припускає нееквівалентність з метою забезпечення атмосфери довіри і співробітництва між агентами.

Висновки. У роботі досліджено і систематизовано практику вирівнювання асиметрії індивідуального добробуту за допомогою забезпечення соціального симбіозу, державного дотримання конституційних прав громадян. Задачею соціальної політики має стати надання мінімального гарантованого стандарту якості життя. У той же час суспільна практика має вагомий опозиційний характер в особі власників і консервативно спрямованих платників податків, що підсилюється в періоди економічної кризи. Тому досягнення і подолання цієї моделі потребують об'єктивної оцінки.

Різні принципи і методи підвищення соціального добробуту залишаються предметом гострої наукової полеміки. Зважаючи на альтернативність теоретичних і практичних думок, слід відзначити, що загальним моментом залишається визнання проблем інституціоналізації соціально-економічних відносин на селі і підтримка ідеї використання соціального капіталу зокрема.

Література

1. Андрійчук Василь Гаврилович. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку: монографія / В.Г. Андрійчук. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 212 с. – ISBN 978-966-340-2*30-7.
2. Бабінова О.О. Розвиток місцевого самоврядування у контексті вдосконалення форм співпраці місцевої влади з населенням : світовий досвід / О.О. Бабінова // Стратегічні пріоритети. – 2007.– № 4 (5). –

С. 150-156.

3. Белокрылова О. С. Проблемы развития : этапы большого пути / О. Белокрылова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 3. – С. 169-172.
4. Бережной И. В. Институциональные детерминанты хозяйственного порядка / И. Бережной // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 3. – С. 88-94.
5. Бессонова О. Э. Общая теория институциональных трансформаций : парадигмальное переосмысление цивилизационного развития России / О. Бессонова // Социологические исследования. – 2008. – 354 с.
6. Бочков А.А. Стратегические приоритеты развития АПК в современной России / А.Бочков // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (21). – С. 23-34.
7. Бугай С.М. Формування інституційної структури забезпечення регіонального розвитку в Україні / С. Бугай, Е. Шепанський // Університетські наукові записи. – 2006. – № 1 (17) – С. 285 – 290.
8. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології): автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.01 [Електронний ресурс] / М.Є. Горожанкіна; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2008. – 32 с.
9. Plested, B.A., Edwards, R.W., & Jumper-Thurman, P. Готовність громади: посібник для успішних змін. Fort Collins, CO: Tri-Ethnic Center for Prevention Research. – 2006, Квітень. – 70 р.
10. Slater, M. D., Kelly, K., & Edwards, R. W. Integrating social marketing, community readiness and media advocacy in community-based prevention efforts. Social Marketing Quarterly, 6(3). – 2000. – P. 125-137.

Надійшла 04.10.2010

УДК 338

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА, О. А. ФОМОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОРПОРАТИВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ

У статті обґрунтована доцільність створення корпоративного університету в корпоративних структурах та розроблена модель інноваційного корпоративного університету.

The article substantiates the feasibility of establishing corporate university in corporate structures and developed a model of innovative corporate university.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний університет, корпоративні структури.

Актуальність проблеми. В останній рік інтерес до корпоративного навчання в нашій країні різко зріс. Це пов'язано не стільки з рівнем розвитку вітчизняного бізнесу, скільки з переорієнтацією цінностей компаній у бік більшої уваги до їх інтелектуального капіталу і широким впровадженням в освітній процес корпоративних університетів освітніх моделей на основі компетенції. До корпоративної освіти стали проявляти помітний інтерес і вищі професійні навчальні заклади. Це цілком зрозуміло, тому що корпорації визначають професійні та особистісно-орієнтовані вимоги до компетенції випускників вузів, а необхідність переходу системи вищої професійної освіти на дворівневу систему навчання змушує більш пильно вивчати те, що вже сьогодні практично реалізується в корпоративних університетах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, що стосуються поширення корпоративних університетів у корпоративних структурах активно висвітлюються у статтях Гітельмана Л., Ісаєва О., Мінзова А.С., Шакалова М.В., Черемисина Є.Н..

Метою даної статті є висвітлення проблем та особливостей розвитку корпоративних університетів в корпоративних структурах, розкриття причин та умов створення.

Вклад основного матеріалу. На сьогодні провідне місце в практиці організацій всього світу займають корпоративні університети, які є стратегічним інструментом управління бізнесом. Вони значно відрізняються від бізнес-шкіл, короткострокових курсів, різних видів навчання всередині фірм та інших подібних заходів.

Для початку спробуємо уточнити саме поняття «корпоративна освіта» - це система накопичення і трансляції (передачі) різного роду знань: економічних, технологічних, виробничих, організаційних, професійно-етичних, управлінських знань в області корпоративної культури для ефективного досягнення поставлених перед корпорацією цілей [1], тому що цілі та місії корпорацій розрізняються за змістом, ступенем амбіційності та агресивності. Безперервне навчання своїх співробітників, використання найновіших технологій в удосконаленні професійних навичок і знань, створення єдиної корпоративної культури, унікальної системи цінностей, формування в компанії єдиної ідеології – це те, що дозволяє передовим компаніям стати найсильнішими й залишатися такими упродовж довгого часу. Важливим елементом корпоративної інноваційної системи з позицій актуальності завдання формування інноваційного сприйняття українськими організаціями є така форма розповсюдження знань як корпоративний університет.

Корпоративний університет – це структура, як є вершиною корпоративного навчання й становлення компанії. Загально визнаною моделлю корпоративного університету на Заході вважають структурний підрозділ компанії із чотирма базовими функціями: головна і основна – навчати співробітників всіх рівнів; друга функція – управляти знаннями: системна консолідація досвіду співробітників і його поширення; третя функція – виступати як єдиний центр корпоративної культури, “сховища” цінностей компанії; четверта функція – бути центром інновацій.

Корпоративні університети набули поширення наприкінці 60-х років минулого сторіччя. З 1988 по 2000 рр. за даними компанії Corporate University Xchange, що спеціалізується на аналізі даних в області корпоративного навчання, їх кількість у світі збільшилася в п'ять разів - з 400 до 2000 [1]. За прогнозами фахівців до 2015 р. воно перевищить число академічних вищих навчальних закладів. Так у 2000 р. в США внутрішньокорпоративне навчання пройшли 54 млн чоловік – майже половина всього працездатного населення країни. На кожного з них було витрачено близько 2000 дол. США. За прогнозами фахівців, найближчим часом 75-85% всіх службовців на Заході будуть щорічно проходити навчання на своїх підприємствах. У світовій практиці для оцінки результатів діяльності корпоративного університету використовують критерії, які носять стратегічний характер.

Форми корпоративного університету варіюються досить широко. Корпоративний університет може приймати форми абсолютно віртуальної структури. У цьому випадку в організації, як правило, є людина, відповідальна за реалізацію стратегії навчання, вже з'явилася спеціальна посадова одиниця – Chief Learning Officer. Всі інші ресурси навчання являють собою аутсорсингову мережу, що реалізує весь процес навчання віртуально, що істотно скорочує витрати (відпадає необхідність оренди площ під аудиторії й організації, проїзду/проживання тих, хто навчається). Співробітники можуть брати участь у семінарах, слухати лекції і виконувати практичні завдання безпосередньо на своєму робочому місці або після роботи, ввечері в домашній обстановці. Інший варіант – інсорсингова модель, коли корпоративний університет усередині організації діє як повноцінна навчальна структура – із власною інфраструктурою, персоналом, штатними тренінг-менеджерами, навчальними аудиторіями і т. ін. Проте у більшості випадків корпоративний університет може приймати проміжні форми, що зсувом у той або інший бік. Конкретна форма залежить від розмірів організації, завдань, що перед нею стоять, економічної ефективності моделі на конкретному етапі розвитку організації. Слід зазначити, що вітчизняні замовники порівняно недавно почали ставити і вирішувати завдання комплексного корпоративного навчання. Одна з основних причин – вітчизняна система професійної освіти в якийсь момент перестала стикуватися з потребами замовників і відірвалася від реалій сьогодення. У радянські роки був безсумнівний зв'язок між замовленням на відповідних фахівців і його виконанням. Система освіти готувала фахівців потрібної кваліфікації у необхідних обсягах на всіх ступенях професійного навчання. Сьогодні ж спостерігається величезний розрив між потребами ринку у фахівцях конкретної кваліфікації і тим продуктом, що видає система освіти. Ця проблема широко дискутується, але якісних зрушень поки не відбулося.

Існуючі корпоративні університети можна умовно розподілити на дві групи: 1) освітні, котрі займаються в основному навчанням персоналу; 2) інноваційні, орієнтовані насамперед на вирішення актуальних проблем удосконалення виробництва і менеджменту, управління знаннями і їхнє застосування при розробці нових продуктів та послуг, навчання персоналу під нові завдання. В українських умовах, з огляду на унікальність, масштаб і глибину перетворень, більш актуальною і результативною вбачається модель інноваційного корпоративного університету, яку ми пропонуємо (рис. 1).

Побудова корпоративного університету виправдана і бажана, тому що:

- з'являється активний інструмент реалізації стратегії компанії: розвиток персоналу не тільки працює на “покриття дефіциту знань і навичок”, але й орієнтується на майбутні стратегічні завдання;
- забезпечуються довгострокові потреби організації у кваліфікованих кадрах;
- з'являється можливість підвищити мотивацію перспективних, талановитих співробітників;
- з'являється можливість відслідковувати і постійно підвищувати ефективність навчання та розвитку (як з погляду результату, так і з погляду співвідношення “ціна — якість”);
- забезпечується налагоджений бізнес-процес розвитку співробітників, чітко визначається відповідальність кожного учасника цього процесу і з'являється можливість правильно оцінити роботу усіх осіб, залучених до процесу розвитку персоналу.

Виконуючи функцію мозкового центру підприємства, він займається науково-прикладними розробками нових видів продукції, удосконаленням управління, виробничих технологій, моделей організації нових бізнесів і в зв'язку з цим – розвитком людського ресурсу. При цьому основний акцент здійснюється на сполучення проектування організаційних і технічних систем і практичного навчання менеджерів і фахівців, що цим займаються.

Корпоративний університет має реальні переваги перед консалтинговими фірмами, інститутами підвищення кваліфікації і ВНЗ, оскільки:

- 1) працює не над типовими, а над конкретними актуальними проблемами підприємства;
- 2) підходить до проблем зсередини і займається ними постійно, завдяки чому виникає якісно інший – по суті, генетичний – підхід, що дозволяє розглядати бізнес-процеси, зовнішнє середовище, менеджмент у

реальній динаміці, у розвитку;

3) займається рішенням окремого завдання в комплексі взаємозалежних питань, що забезпечують перспективу підприємства в цілому;

4) є об'єктом і способом інвестування в розвиток інтелектуальної бази конкретного підприємства і його персоналу.

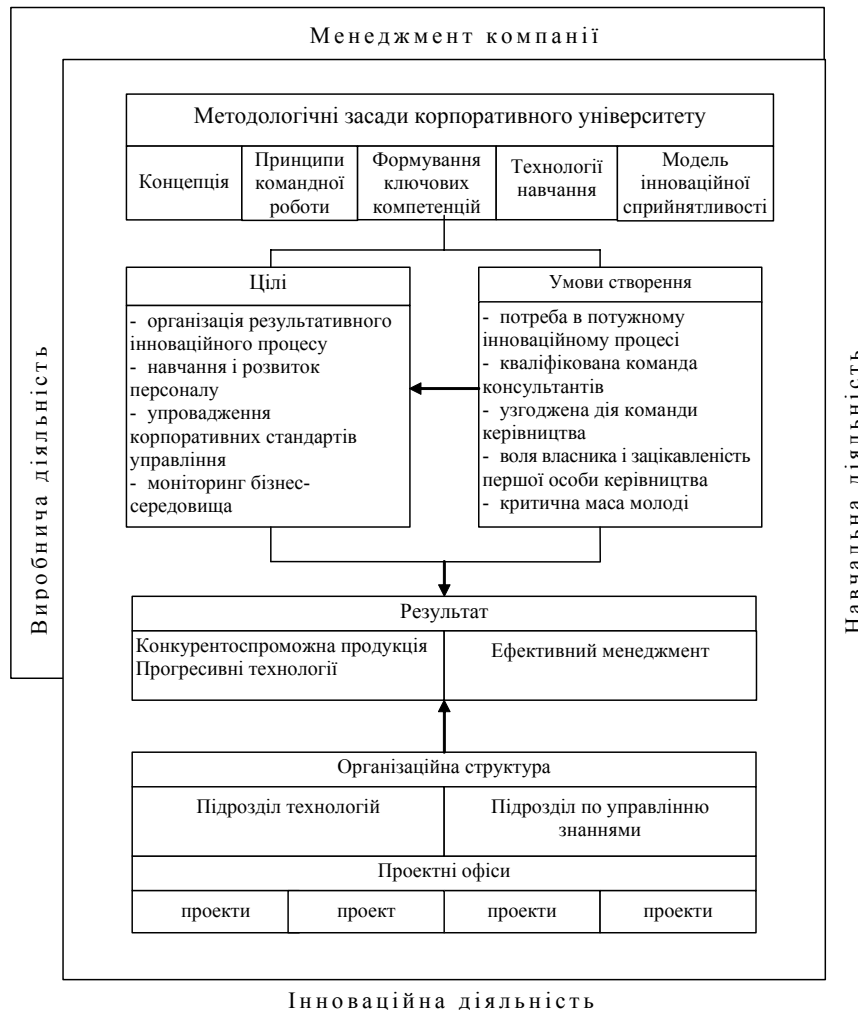


Рис. 1. Модель інноваційного корпоративного університету

Корпоративні університети можуть бути рушійною силою в організації. Вони можуть формувати цінності, керувати змінами і сприяти зростанню і розвитку всієї компанії, але тільки в тому випадку, якщо корпоративний університет доречний, взаємодіє з бізнесом, регулює продуктивність, ефективний і цінний для компанії.

Отже, основними цілями організації інноваційного корпоративного університету на українських підприємствах має бути:

- підвищення ефективності діяльності компанії через комплексне навчання керівників вищої і середньої ланки;
- підготовка компанії до змін і зняття опору співробітників до нововведень, залучення їх до активної участі у змінах;
- формування єдиної ідеології менеджменту в компанії;
- формування єдиних корпоративних цінностей і корпоративної культури;
- генерація ідей, стимулювання безперервного розвитку організації;
- навчання співробітників комплексному підходу до рішення поточних питань, що виникають у ході господарської діяльності;
- формування навичок практичного використання сучасних підходів до ведення бізнесу і реалізація конкурентної переваги компанії;
- зміцнення і розвиток міжфункціональних зв'язків усередині компанії;
- розробка в процесі навчання і впровадження змін у компанії, покликаних підвищити конкурентоспроможність і прибутковість бізнесу.

Література

1. Гительман Л., Исаев А. Корпоративный университет: концепция, условия и этапы создания / Л. Гительман, А. Исаев // [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/cm/cm046.html>
2. Шакалова М. В. Корпоративный университет: мода или целесообразность? / М. В. Шакалова // [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3489>

Надійшла 05.10.2010

УДК [005.412:658.152]:637.1

Г. В. ЦАР

Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У МОЛОКОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Проаналізовано та узагальнено методи здійснення інвестиційно-інноваційної політики розвинутих країн світу у молокопереробній галузі та розроблено рекомендації щодо формування привабливого інвестиційно-інноваційного клімату в Україні.

Analyzed and the methods of investment and innovation policies of developed countries in the milk-processing sector and developed recommendations for the formation of attractive investment and innovation climate in Ukraine.

Ключові слова: молокопереробна галузь, інвестиційно-інноваційна політика, інвестиції, державна підтримка.

Актуальність проблеми. Молокопереробна галузь в нашій державі є однією з головних ланок агропромислового комплексу. Її основне завдання полягає у забезпеченні населення високоякісними продуктами харчування. Світовий досвід свідчить, що молокопереробна сфера агропромислового комплексу є інвестиційно приваблива, оскільки на молочну продукцію завжди є стійкий попит, який не має характерних тенденцій щодо зниження. Це підтверджено еволюційним процесом економічного розвитку.

Сьогодні основними характеристиками вітчизняної молокопереробної промисловості є наступне:

- вона належить до ресурсообмежених галузей;
- відрізняється виробництвом масового характеру;
- термін реалізації виробленої продукції є обмеженим.

Окрім недостатньої кількості якісної сировини, існують проблеми, пов'язані із значною зношеністю технологічного обладнання молокопереробних підприємств та зменшення коштів на їх оновлення. Впровадження новітніх прогресивних технологій щодо випуску якісної молокопереробної продукції здійснюється надто малими темпами.

За експертними оцінками, при раціональній структурі землекористування і відповідному науковому та ресурсному забезпеченні наша держава здатна виробляти продуктів харчування на 145-150 млн осіб. І якби земельний потенціал України використовувався повністю, то додатково до повного забезпечення потреб власного населення на світовий ринок було б експортовано продукції на 16-18 млрд дол. США щорічно [2, с. 51].

Подальший розвиток молокопереробної галузі в нашій країні залежить в основному не від кількісних факторів (збільшення кількості молокопереробних підприємств, кількості робочої сили, поголів'я молочного стада), а від якісних, що базуються на результатах інвестиційно-інноваційної діяльності. Адже без стимулювання інвестиційної діяльності неможливий соціально-економічний розвиток держави. Це пов'язано з необхідністю забезпечення продовольчої безпеки нашої країни та активацією зовнішньоекономічної діяльності в даній галузі економіки.

Для визначення методів і пріоритетів інвестування в молокопереробній галузі України необхідно узагальнити та проаналізувати досвід розвинутих країн світу щодо здійснення інвестиційно-інноваційної політики у молокопереробній сфері. Саме цим пояснюється актуальність обраної нами тематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці інвестування та розвитку молокопереробної галузі присвячено багато наукових праць. Дослідження даної тематики здійснювали такі науковці: П. Саблук, М. Болдуєв, Г. Мазур, Ю. Герасименко, М. Пархомець, В. Котков, С. Захарін, Т. Мостенська, В. Бойко, М. Ільчук, О. Козак та інші. Водночас можливість застосування зарубіжного досвіду в Україні проаналізовано не достатньо.

Предметом нашого дослідження в цьому аспекті є узагальнення та аналіз досвіду зарубіжних країн щодо здійснення інвестиційно-інноваційної політики у молокопереробній сфері.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є аналіз та узагальнення інвестиційно-інноваційної політики високорозвинутих країн світу у молокопереробній галузі.

Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що для організації привабливого інвестиційно-інноваційного клімату в молокопереробній галузі було сформовано стратегію розвитку та інтеграції молокопереробної промисловості. Розробка і реалізація даної стратегії здійснювалася за допомогою різних методів державного стимулювання інвестиційно-інноваційних процесів – податкових, амортизаційних, кредитних тощо.

У західних країнах широко використовуються податкові інвестиційні відрахування, податкові канікули, податкові інвестиційні кредити для стимулювання виробничих капіталовкладень. При цьому враховується економічна ситуація в державі та необхідність розвитку тієї чи іншої галузі.

Наприклад, в США для прискорення оновлення виробничого потенціалу та стимулювання розвитку активної частини основних фондів використовується податковий інвестиційний кредит, який вираховується із суми обчисленого податку на прибуток та йде на придбання нових машин та устаткування. Інвестиційна знижка скорочує податкові платежі на 19,5-49,7%, але держава виправдано йде на таке скорочення.

Податкове законодавство Японії стимулює інвестування передового обладнання через надання права вираховувати з податку на прибуток 7% розміру інвестицій, котрі забезпечують створення нових матеріалів і електронної техніки.

Податкові знижки на інвестиції у Великобританії у перший рік експлуатації машин та обладнання досягають 50% їх вартості, в Ірландії їх розмір досягає 100%, в Канаді він коливається від 10-50% [4, с. 213].

У Швеції використовується державна система податкових пільг на інвестиційні резерви. Дана система передбачає резервування інвестиційних коштів у розмірі 40% комерційних доходів, які не підлягають оподаткуванню [4, с. 13].

Необхідно звернути увагу, що в управлінні та стимулюванні інвестиційних процесів таких країн, як Франція, Німеччина, Великобританія суттєву роль відіграє амортизаційна політика. Законодавче регулювання цих держав крім традиційного рівномірного амортизаційного відрахування передбачає використання пільгової поетапної амортизації обладнання (прискорених норм амортизації). Ціллю даного методу є стимулювання молокопереробних підприємств щодо інтенсивного оновлення засобів виробництва та запобігання морального зносу технічних засобів. Прискорені норми амортизації застосовуються у США, Японії, Франції, Великобританії, Німеччині, Італії та інших державах. Існує дозвіл на списання 40% витрат на придбання нового обладнання в перший рік експлуатації у Німеччині.

Розподіл інвестиційних вкладень в системі молокопереробної галузі розвинутих країн відбувається методом направлення близько 80 % інвестицій у виробничу сферу (в тому числі в інфраструктуру виробничого призначення). В першу чергу, це – приватні кошти, а також прямі бюджетні інвестиції та кредитні засоби. 20 % сукупних інвестицій знаправляється в інвестиційний сектор соціальних потреб.

Позитивним та авторитетним є досвід високорозвинутих країн світу щодо залучення іноземних інвестицій у національну економіку.

Великобританія є лідером у Європі по залученні іноземного капіталу. Практично застосована нею політика “відкритих дверей” надала іноземним інвестиціям абсолютно вільний доступ на внутрішній ринок капіталу. Податкова система побудована таким чином, що капіталовкладення в обладнання та НДДКР не оподатковуються. Інвестиції у будівництво споруд оподатковуються за ставкою, зниженою на 79%. Для важливих інвестиційних проєктів вартістю не менше 0,5 млн фунтів стерлінгів діє система державної конкурсної допомоги. Максимальний розмір такої допомоги може становити 50 % вартості проєкту.

Уряд США використовує спеціальні програми по залученню іноземного капіталу, які включають різні системи пільгового кредитування та страхування іноземних інвестицій, надання земельних ділянок для будівництва промислових підприємств. Іноземні інвестори можуть вільно користуватися результатами науково-дослідницької діяльності конструкторських розробок, інформацією про наявність та обсяг сировинних, енергетичних та водних ресурсів тощо.

Ефективно діюча система залучення як власного, так і іноземного капіталу існує у Франції. Уряд країни виділяє інвесторам субсидії в розмірі 25% вартості всіх капіталовкладень у землю та обладнання, що купуються в перші три роки будівництва. Широко використовується система довгострокового пільгового кредитування [1].

Розвиток харчової індустрії сприяє не тільки збільшенню обсягів продовольства, але й вигідному залученню капіталу. Зокрема, більше ніж 70% іноземних інвестицій сфери агробізнесу в США припадає на підприємства харчової промисловості. Більш того, інвестиції у молокопереробну сферу дають ефект майже в 3 рази більший, ніж у фермерське господарство.

Таким чином, досвід розвинутих країн свідчить, що інвестиційні потоки, система податкових і митних пільг, кредитне забезпечення та державні гарантії є основними регуляторами розвитку сфери агробізнесу. Підприємства агропродовольчого комплексу функціонують в інвестиційному кліматі, створення якого певною мірою бере на себе держава шляхом законодавчо-нормативного регулювання, забезпечення заходів гарантування і страхування інвестиційних ризиків, прямого державного фінансування інвестиційних програм.

Світова практика переконує: становлення ринкової економіки докорінно змінює роль держави, закладаючи нові підходи і напрямки щодо стимулювання інвестиційної діяльності, пошуку інших методів

державного регулювання інвестицій у всіх сферах агропромислового комплексу. Ступінь державної підтримки галузі є потужним важелем підвищення конкурентоспроможності на ринку інвестицій та додаткового залучення капіталу.

Результати проведеного аналізу досвіду розвинутих країн показують, що для активного розвитку молокопереробної галузі України необхідно сформувати стратегію розвитку та інтеграції молокопереробної промисловості, яка повинна здійснюватись на діючій інвестиційно-інноваційній основі.

При визначенні напрямків здійснення вітчизняної інвестиційно-інноваційної політики необхідно враховувати світовий досвід. Для реалізації даної стратегії, яка втілена у реальність у високо-розвинутих країнах світу рекомендуємо створити маркетинговий механізм інвестиційно-інноваційного розвитку молокопереробних підприємств. В основі запропонованого нами механізму знаходиться державна підтримка інвестиційно-інноваційного розвитку ринку молокопереробної галузі. Підтримка держави у вказаному механізмі спрямовується безпосередньо на розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності молокопереробних підприємств України, а також на створення привабливого клімату для інвесторів та заохочення їх вкладати кошти у підприємства молокопереробної галузі.

Це пов'язано з тим, що саме держава може здійснити забезпечення макроекономічних передумов для ефективної інвестиційної діяльності методом створення позитивних умов для її розвитку.

Висновки. Аналізуючи досвід розвинутих країн зробимо наступні висновки. Основними чинниками регулювання розвитку сфери агробізнесу і молокопереробної галузі зокрема є державна інвестиційно-інноваційна підтримка держави, система податкових і митних пільг, кредитне забезпечення та гарантії держави. Зарубіжні підприємства молокопереробної галузі в основному функціонують в сприятливому інвестиційному кліматі, створення та часткове забезпечення якого бере на себе держава методом законодавчо-нормативного регулювання, забезпечення гарантійних заходів держави, здійсненням страхування інвестиційних ризиків, державного прямого фінансування інвестиційних програм.

Світова практика показує, що ступінь державної підтримки молокопереробної галузі є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молокопереробної промисловості на ринку інвестицій і додаткового залучення іноземного капіталу.

На переконання автора, на основі проаналізованого досвіду розвинутих країн щодо здійснення інвестиційно-інноваційної політики у молокопереробної галузі, українській державі необхідно:

- сформувати стратегію розвитку та інтеграції молокопереробної промисловості. Розробка і реалізація даної стратегії повинна здійснюватись на діючій інвестиційно-інноваційній основі;
- створити маркетинговий механізм інвестиційно-інноваційного розвитку молокопереробних підприємств;
- визначити методи і пріоритети інвестування у молокопереробній галузі України.

Перспективи подальших досліджень. Крім обґрунтованих напрямків вирішення проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку молокопереробної галузі України, подальшого дослідження заслуговують такі аспекти, як: законодавча база України, підсилення державної підтримки на агропромисловий комплекс, взаємодія з банками, антикризове управління в сучасних умовах та ціла низка інших актуальних проблем.

Література

1. Болдуєв М. В. Механізми державного регулювання розвитку агропромислового комплексу на регіональному рівні: [монографія] / М. В. Болдуєв. – З. : КПУ, 2009. – 352 с.
2. Мазур А. Г. Управління регіональними інвестиційними процесами в агропромисловому комплексі: [монографія] / А. Г. Мазур, Ю. В. Герасименко, С. В. Козловський. – Вінниця : Глобус-Прес, 2008. – 208 с.
3. Структурна та інвестиційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/168/2626.html>
4. Черваньов Д.М., Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 1999. – 514 с.

Надійшла 05.10.2010

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто бухгалтерський аспект інноваційних процесів в Україні. Особливу увагу присвячено законодавчому врегулюванню обліку інноваційної діяльності

The article considers the peculiarity of accounting aspects innovation process in Ukraine. Legislative regulation innovation activity is dedicated in particular

Ключові слова: інноваційна діяльність, інновації, дослідження, розробки

Актуальність проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Стрімка активізація інноваційних процесів, які відбуваються у світовій економіці, вимагають пришвидшення інноваційного розвитку в Україні. Ці процеси можуть забезпечити економічний розвиток в умовах економічної кризи, оскільки інновації стають важливою умовою підвищення якості продукції, створення нових якісних товарів і послуг, стають головним засобом ресурсозбереження та конкурентоспроможності українських підприємств.

Вирішення проблеми розвитку та економічного зростання підприємств неможливе без розкриття відповідної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Отже побудова підсистеми бухгалтерського обліку інноваційних процесів, яка б відповідала потребам як зовнішніх, так і внутрішніх користувачів бухгалтерської інформації має важливе теоретичне та практичне значення та свідчить про актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вибір інноваційного шляху розвитку економіки підтримують у свої публікаціях значна кількість українських вчених А.Гальчинський, В.Геєць, М.Йохна, В.Стадник, А.Чухно та інші.

Обліковий аспект інноваційних процесів розглядався у працях Білухи М.Т., Бутинця Ф.Ф., Бородкіна О.С., Голова С.Ф., Кужельного М.В., Крупки Я.Д., Нападовської Л. В., Малюги Н.М., Пушкаря М.С., Чумаченка М.Г., Шевчука В.О. та інших. Незважаючи на значну кількість публікацій, яка присвячена даному питанню, система бухгалтерського обліку підприємства не містить підсистеми реєстрів та рахунків для відображення інноваційних доходів та витрат.

Метою статті є визначення шляхів удосконалення існуючої системи обліку інноваційних процесів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі термін "інновація" інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, який втілюється в нових продуктах і технологіях. Інноваційний продукт характеризується вищим технологічним рівнем, новими споживчими якостями товару або послуги порівняно з попереднім продуктом.

У літературних джерелах є чимало визначень інновацій. Наприклад, за змістом чи внутрішньою структурою розрізняють інновації технічні, економічні, організаційні, управлінські та ін. Виокремлюють такі ознаки, як масштаб інновацій (глобальні та локальні); параметри життєвого циклу; закономірності процесу впровадження.

Вчені по-різному трактують це поняття залежно від предмета та об'єкта свого дослідження. Наприклад, Б. Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Ф. Ніксон вважає, що інновація — це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що спричиняють появу на ринку нових товарів, поліпшених промислових процесів та устаткування.

Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності.

На цих же засадах дано визначення інновацій у Законі України «Про інноваційну діяльність», а саме, як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

В свою чергу, інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом [1].

Інноваційна діяльність включає:

- 1) випуск та розподіл принципово нових видів техніки і технологій;
- 2) прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- 3) реалізацію довгострокових науково-технічних програм з тривалими термінами окупності витрат;
- 4) фінансування фундаментальних досліджень з метою здійснення якісних змін у системі продуктивних сил країни;
- 5) розробка та впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, які спрямовані на покращення економічного та екологічного стану.

Підтримка інноваційних процесів здійснюється на державному рівні. Це закріплено Законом України «Про інноваційну діяльність», а саме, державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення та підтримки пріоритетних напрямків інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів;
- формування та реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази і економічних механізмів для підтримки та стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, які кредитують виконання інноваційних проектів підтримки та розвитку сучасної інноваційної структури [1].

За даними Держкомстату України, кількість підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, в 2004 році становила – 1705, в 2005 році – 1697, в 2006 році – 1808. Отже кількість підприємств що займаються інноваційною діяльністю в Україні постійно зростає.

Інноваційний цикл охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання і являє собою період від народження ідеї до її комерційної реалізації. Він включає такі основні етапи:

- дослідження;
- розробку;
- підготовку до виробництва;
- виробництво;
- реалізацію.

Система бухгалтерського обліку інноваційної діяльності доцільно побудувати за такими принципами:

1. Виокремлення інноваційної продукту як об'єкта бухгалтерського обліку з урахуванням його властивостей.
2. Відображення інновацій на рахунках бухгалтерського обліку як кількісно визначених і відокремлених об'єктів.
3. Накопичення на рахунках бухгалтерського обліку витрат на інновації.
4. Відображення інформації про витрати на інновації у фінансовій звітності підприємства.

Необхідно зазначити, що структура витрат на інноваційні процеси є досить різноманітною, на це впливає склад інноваційних програм і проектів. Я.Крупка виділяє такі основні напрями здійснення інноваційних проектів:

- інноваційні програми капітального характеру;
- інноваційні проекти, пов'язані з операційною діяльністю [2].

Залежно від напрямку здійснення інноваційних проектів необхідно використовувати відповідну методику їх обліку.

Інновації капітального характеру здійснюються у процесі інвестиційної діяльності як капітальні вкладення у необоротні матеріальні та нематеріальні активи. Такі витрати обліковуються на рахунку «Капітальні інвестиції» із наступним переведенням до складу основних засобів та нематеріальних активів.

Фінансова складова інноваційних проектів може включати кілька напрямів:

- власні кошти підприємства;
- довгострокові кредити банків;
- кошти державного та місцевого бюджетів.

У випадку отримання кредитних ресурсів виникає потреба у врахуванні отриманих кредитних ресурсів, банківських відсотків та погашення кредитів.

Крім того, інноваційні проекти можуть бути пов'язані з поліпшеннями основних засобів та нематеріальних активів. В даному випадку необхідно або капіталізувати понесені витрати, або включати їх до витрат періоду залежно від економічних вигод. Як правило, витрати інноваційного характеру призводять до збільшення економічних вигод у майбутньому, тому вони необхідні

Необхідно відмітити, що відсутній окремий законодавчий документ, який регламентує облік інноваційного циклу підприємства. У випадку дослідження та розробок інновацій, які за своєю сутністю є нематеріальними активами, необхідно використовувати П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», якщо процес інновацій стосується запасів чи основних засобів їх оцінка повинна базуватись на вимогах П(С)БО 9 «Запаси» або П(С)БО 7 «Основні засоби». Крім того необхідно користуватися Типовим положенням з планування, обліку калькулювання собівартості науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, затвердженим Постановою КМУ № 830 від 20.07.1996р.

Але зазначені вище П(С)БО застосовуються для відповідних об'єктів обліку і не враховують специфіки інноваційної діяльності. Так, П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» містить методику обліку досліджень та розробок, але класифікація нематеріальних активів не містить окремо виділених інноваційних продуктів.

Крім того, необхідно відмітити, що законодавством не встановлено форм звітності, які б стосувалися інноваційних проектів.

Висновки. Інноваційна діяльність має важливе значення для розвитку економіки України. Доцільно розробити комплект законодавчих документів, які б враховували особливості обліку та звітності у сфері інноваційної діяльності, що покращить прийняття ефективних управлінських рішень користувачами бухгалтерської інформації.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність в Україні» від 04.02.2002 року № 40 – IV// <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

2. Крупка Я. Варіанти обліку інноваційних процесів в Україні / Я.Крупка // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 5. – С. 11-18.

Надійшла 10.10.2010

УДК 659: 004.738.5

Н. Я. ЧЕМЕРА, Л. А. БИЧКОВА
Хмельницький національний університет

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У статті визначено чинники стратегічного формування, використання та розвитку кадрового потенціалу машинобудівних підприємств з різним господарсько-виробничим потенціалом. Запропоновано ряд заходів щодо вдосконалення профорієнтаційної роботи.

In the article certainly factors of the strategic forming, use and development of skilled potential of machine-building enterprises, are with different managing-productive potential. The row of measures is offered on perfection of career-guidance work.

Ключові слова: професійна орієнтація, конкурентоспроможність кадрового потенціалу, професійно – кваліфікаційна структура кадрового потенціалу

На сучасному етапі розвитку економіки непрофесіоналізм і некомпетентність кадрового потенціалу, невисокий рівень духовного розвитку значної частини спеціалістів та робітників не дозволяє ефективно реалізувати навіть правильні соціально - економічні програми. Економічні труднощі суспільства викликані також і неспроможністю частини кваліфікованих спеціалістів та робітників пристосуватись до нових вимог ринкової економіки. Зростання ролі кадрового потенціалу в сучасних трансформаційних перетвореннях передбачає підвищення вимог до ділових і особистих якостей спеціаліста та робітника, створення умов для всебічного використання власного капіталу кожним учасником виробництва, удосконалення загальноосвітнього, культурного та професійного їх рівня. Отже, тема наукового дослідження є актуальною і становить науковий і практичний інтерес.

Якщо успіх кожного окремого машинобудівного підприємства означає зміцнення не тільки галузі але й економіки в цілому, то питання формування, використання та розвитку кадрового потенціалу, який відповідно забезпечує інноваційний розвиток підприємств є актуальною та нагальною проблемою сьогодення.

Питанням формування та використання трудового та кадрового потенціалу розглядаються у працях багатьох українських вчених таких, як Богині Д.П., Грішнєвої О.П., Долінського М.П., Петюха В.М. та ін. В їх роботах досліджені і висвітлені теоретичні та практичні основи управління кадровим та трудовим потенціалом не тільки машинобудівних підприємств, а й ринку праці в цілому, які є фундаментальними для даного дослідження.

Разом з тим, наукові дослідження з методичного забезпечення процесів формування, використання та управління кадровим потенціалом машинобудівних підприємств, незважаючи на накопичений досвід промисловців та теоретичні надбання науковців, на наш погляд, потребують удосконалення. Недосконалість тих чи інших методик вибору кадрових стратегій призводить до помилок і неправильних управлінських рішень, що, в свою чергу, ускладнює фінансовий, господарсько-виробничий стан машинобудівних підприємств, а в гіршому випадку – призводить до їх краху.

Метою даного наукового дослідження є виокремлення чинників стратегічного формування, використання та розвитку кадрового потенціалу машинобудівних підприємств з різним господарсько-виробничим потенціалом.

Проведенні нами дослідження доводять актуальність і необхідність наукового обґрунтування ефективності профорієнтаційної роботи, зорієнтованої на формування конкурентоспроможного кадрового потенціалу і на досягнення кількісно – якісної збалансованості ринку праці. Якісно новий рівень

збалансованості основних пропорцій ринку праці може бути досягнутий лише на основі комплексного використання профорієнтації на кожній фазі відтворення кадрового потенціалу і, на усіх ієрархічних рівнях.

З початком реформ особливо загострилися проблеми професіоналізму кадрового потенціалу, його конкурентоспроможності як на первинному, так і на вторинному ринку праці. Нї конкуренція, не інші позитивні в своїй основі зміни поки що не призвели до покращення фахової підготовки спеціалістів та робітників у відповідності до потреб ринку праці. Навпаки, формування ринкового середовища породило серйозні проблеми, які помітно з кожним роком погіршували якісні показники кадрового потенціалу: фахові знання, професійні здібності, кваліфікацію, а також особистісні характеристики.

Втрата керованості, урегульованості, а також відсутність цілеспрямованої профорієнтаційної роботи серед населення і відпуск процесів фахової підготовки на самоплив призвели до негативних тенденцій на ринку праці. Адміністративні методи уже не спрацьовують, а нерегульований ринок призводить лише до негативних явищ. Серед основних проблем особливо виділяється нерегульована комерціалізація спеціальної фахової освіти, в умовах якої спонтанність формування кадрового потенціалу доведено до апогею. Внаслідок цього значно погіршилась якість знань молодих спеціалістів та робітників, а непомірне нарощування їх кількісних параметрів, впродовж останніх десяти років, призвело до очевидної суперечності: ринок праці вимагає не стільки збільшення кількості фахівців, скільки росту їх професіоналізму, фахових знань, навичок та здібностей.

Саме тому, мета профорієнтаційної роботи – це сприяння розвитку конкурентоспроможності спеціаліста та робітника на ринку праці; досягнення вільно обраної високопродуктивної зайнятості висококваліфікованого кадрового потенціалу; запобігання вимушеному безробіттю та досягнення високої ефективності виробництва.

На сьогодні, досить важливе значення, має організація профорієнтаційної роботи у розв'язанні проблем формування конкурентоспроможного кадрового потенціалу відповідно до сучасних потреб господарського комплексу, що в свою чергу, удосконалює зайнятість економічно активного населення країни; передбачає покращення відтворення кадрового потенціалу на кожній фазі згідно вимогами ринку праці; сприяє залученню в суспільне виробництво всього трудоактивного населення країни, а також формує свідомий вибір професії, який є підґрунтям для високого рівня спеціальної підготовки молоді та її конкурентоспроможності.

Загалом, професійна орієнтація відіграє велику роль у фазі формування кадрового потенціалу, де закладається фундамент майбутнього професійного становлення людини. Вона повинна проводитись як з молоддю, яка ще не має певного напрямку своєї діяльності, так і серед спеціалістів та робітників, які вже набули певний професійний досвід, але не можуть його використати в сучасних трансформаційних умовах.

Слід зауважити, що від того, на скільки якісно та науково обґрунтовано буде здійснюватись професійна орієнтація в школах, на підприємствах та організаціях, центрах зайнятості та в закладах освіти, на стільки ж якісними будуть формуватись плани випускників шкіл, незайнятого економічно активного населення, яке знаходиться на обліку в центрах зайнятості, випускників закладів освіти різних рівнів акредитації тощо.

Профорієнтаційна робота в широкому розумінні, повинна базуватись на:

- вивченні процесів та явищ на всіх ієрархічних рівнях, що відбуваються на ринку праці;
- дослідженнях кон'юнктури ринку праці та факторів, які на неї впливають;
- обґрунтованому системному обліку та аналізі попиту та пропозиції на кадровий потенціал в розрізі спеціальностей та кваліфікацій по регіонах, галузях та країни в цілому;
- дослідженнях потреби підприємств у спеціалістах та робітниках у розрізі різних спеціальностей на первинному та вторинному ринках праці;
- забезпеченні відповідної мобільності кадрового потенціалу як на внутрішньому, зовнішньому, так і на міжнародному ринку праці;
- стимулюванні спеціалістів та робітників ефективно взаємодіяти та адаптовуватись у складних та швидко мінливих ситуаціях;
- узгодженнях інтересів працівників та роботодавців шляхом орієнтації на чітке використання відповідних трудових угод;
- прогнозах соціально – економічного розвитку, які враховують не тільки сучасний стан ринку праці, але й вимоги майбутнього.

Комплексне використання профорієнтації на кожній фазу відтворення кадрового потенціалу є необхідністю сьогодення, оскільки безпосередньо впливає на його якісні показники; сприяє забезпеченню відповідності процесів його відтворення; посилює кількісно – якісну збалансованість кадрового потенціалу з рівнем і структурою виробництва.

Професійна орієнтація може стати ефективною лише тоді, коли вона перетворюється на єдину, стійку та динамічну систему, основна мета якої полягає в оптимальному поєднанні особистих орієнтацій людини та суспільних потреб. Загальна система профорієнтації повинна бути спрямована на досягнення збалансованості інтересів, побажань та можливостей особистості, з однієї сторони, та чітко визначеного попиту на ринку праці, потреби підприємств у висококваліфікованих спеціалістах та робітниках – з іншої.

Такий підхід до вирішення проблем профорієнтаційної роботи дасть можливість людині зорієнтуватись у великій кількості існуючих професій та спеціальностей, об'єктивно визначити свої професійні здібності та вибрати саме ту сферу діяльності, в якій з найбільшою ефективністю реалізовуватиметься її особистий внутрішній потенціал.

Доречно зауважити, що професійна орієнтація повинна бути спрямована на відповідні вікові групи, особлива увага, повинна приділятися молоді, яка вперше обирає професію та сприяти якісному її вибору, профілю професійної підготовки, сфери докладання праці, що в майбутньому дасть можливість конкурувати з іншими спеціалістами та робітниками на ринку праці, а також вільно переміщатись між різними сферами діяльності господарського комплексу.

Це, в свою чергу, стане підґрунтям для формування нового типу універсальної трудової діяльності, яка призведе до того, що фундаментальні знання, високий рівень професійної підготовки, ціннісні орієнтації та ринкові мотивації праці набудуть великої ваги в економічному розвитку суспільства.

На сучасному етапі розвитку економіки України постає необхідність обґрунтованого та практично виваженого кола оновлених методологічних та методичних заходів щодо проведення профорієнтаційної роботи серед економічно активного населення країни. Основні її концептуальні аспекти повинні бути спрямовані на удосконалення формування та використання конкурентоспроможного кадрового потенціалу; адаптацію спеціалістів та робітників до нових умов господарювання, з урахуванням змін організаційних форм та форм власності.

Проте сучасний стан справ у галузі профорієнтації свідчить про існування негативних тенденцій, і в першу чергу, це - обмеженість інформації про професійно – кваліфікаційну структуру кадрового потенціалу, яка б об'єктивно відображала ступінь збалансованості системи підготовки кадрів з потребою регіональної економіки в кваліфікованих кадрах.

В умовах ринкової конкуренції, яка склалась на ринку праці, профорієнтаційній роботі притаманне коло негативних рис: недостатня увага приділяється напрямам, методам та формам проведення профорієнтації, яка б забезпечила, в майбутньому, формування конкурентоспроможного кадрового потенціалу, що призводить до загострення проблем зайнятості, а також до зниження загальної ефективності економічних перетворень.

На сьогодні, профорієнтаційна пропаганда, яка проводиться серед економічно активного населення, не відповідає потребам та вимогам конкурентного середовища ринку праці і, зазвичай, ґрунтується на обсягах попиту, який існує на ринку освітніх послуг. Це в свою чергу, призводить до накопичення надмірної чисельності фахівців так званих „престижних професій”, а поступове щорічне їх поповнення за рахунок молодих спеціалістів та робітників, які закінчили ті чи інші заклади освіти посилює дисбаланс не тільки на регіональному ринку праці, а й на загальнонаціональному.

Матеріали нашого дослідження дозволяють зробити висновок про те, що практично кожне підприємство незалежно від форм власності, має зайвий неконкурентоспроможний кадровий потенціал, а профорієнтаційна робота серед спеціалістів та робітників практично не проводиться. Для значної частини підприємств характерно те, що їхня кадрова політика спрямована на поточні потреби в спеціалістах та робітниках і не враховує перспективні потреби у висококваліфікованих фахівця. Адже, більшість підприємств не зацікавлені та й не здатні проводити цілеспрямовану кадрову політику, яка б ґрунтувалась на орієнтації спеціалістів та робітників на покращення їх професійної придатності та трудової мобільності.

Проведенні нами дослідження дали змогу визначити коло проблем, серед яких основними є:

- недостатня інформованість молоді про різноманітність і кількість існуючих професій;
- найбільш привабливі професій для молоді є так би мовити „престижні” професій, які користуються попитом на ринку освітніх послуг;
- найбільший вплив на обрання професій молоддю мають батьки та найближче оточення; перевага надається, зазвичай, закладам IV рівнів акредитації незалежно від форм власності;
- посилення диспропорцій в підготовці кадрів, відірваність від системи професійного навчання від потреб ринку і структурної трансформації економіки;
- відсутність зв'язку з економічно активним населенням, яке не зайняте трудовою діяльністю і втратило надію у пошуках роботи;
- обмеженість інформації серед зайнятого кадрового потенціалу, який працевлаштований у формальному, неформальному та нелегальному секторах економіки;
- відсутність програм, які б забезпечили орієнтацію спеціалістів та робітників підприємств на підвищення ними своєї кваліфікації (навчання, перенавчання);

Саме тому, основне завдання профорієнтаційної роботи в школах полягає в тому, щоб допомогти молодим людям свідомо обрати таку професію, яка б найбільшою мірою відповідала їхнім бажанням, психологічним особливостям і нахилам та потребам ринку праці. Сьогодні не припустимо готувати спеціалістів та робітників без попередньої профорієнтаційної роботи. Ця робота повинна включати в себе не тільки професійний підбір на основі психологічної діагностики та ознайомлення з професією в професіологічному плані, а й різносторонню інформаційну консультацію про можливі варіанти

професійного навчання.

Вважаємо за необхідне, посилення проведення цілеспрямованої профорієнтації не тільки в школах, а й серед випускників I – IV рівнів акредитації, молодих спеціалістів та робітників, які не реалізували свої професійні можливості та стоять на обліку в центрах зайнятості, а також серед певної категорії населення, яка втратила надію у пошуках роботи. Ця робота повинна не тільки сприяти працевлаштування спеціалістів та робітників, а й орієнтувати економічно активне населення на широкопрофільну професійну підготовку та оволодіння новими спеціальностями відповідно до потреб ринку праці та структурної перебудови економіки. Багатопрофільна кваліфікація повинна ґрунтуватись на розширенні профілю та поєднанні спеціальностей, що дозволить підвищити продуктивність праці спеціалістів та робітників, їх конкурентоспроможність та зняти напругу на ринку праці.

Ефективне функціонування підприємства, організації та господарського комплексу в цілому визначається, насамперед, ступенем розвитку їхнього кадрового потенціалу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність підприємств постійно здійснювати розвиток кадрового потенціалу є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, оновлення та зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг.

З однієї сторони, спеціалісти та робітники, підвищуючи свій рівень кваліфікації чи опановуючи нову професію, або спеціальність одержують додаткові можливості для планування кар'єри як на підприємстві, так і за її межами. Навіть у випадку безробіття внаслідок звільнення з підприємства кваліфіковані спеціалісти та робітники швидше знайдуть собі відповідну до своїх здібностей роботу, або ж організують власну справу.

З іншої сторони, підвищення кваліфікації спеціалістів та робітників забезпечує удосконалення загального інтелектуального рівня особистості, що в свою чергу, покращує соціально – психологічний клімат у структурних підрозділах підприємства; підвищує мотивацію кожного окремого спеціаліста та робітника до праці, а також знижує рівень плинності кадрів на підприємстві.

На сьогодні, кадрова політика підприємства набуває особливого значення, а позитивні тенденції щодо удосконалення якісних показників кадрового потенціалу значною мірою залежать від стану профорієнтаційної роботи спрямованої на підвищення первинної професійної підготовки, виробничої адаптації спеціалістів та робітників, підготовку та підвищення кваліфікації фахівцями безпосередньо на підприємствах.

Саме тому, профорієнтаційна робота на підприємствах повинна бути спрямована на заохочення спеціалістів та робітників щодо удосконалення своїх конкурентоспроможних позицій; створення відповідного соціально – психологічного підґрунтя, яке забезпечить необхідні умови для виробничої адаптації спеціалістів та робітників; формування позитивного ставлення спеціалістів та робітників до підприємства, а також до представників вищого менеджменту.

Загалом, ця діяльність повинна забезпечувати системно організований процес безперервного професійного навчання спеціалістів та робітників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійного просування, формування резерву кадрового потенціалу. Водночас цей напрямок кадрової політики підприємства повинен передбачає наявність відповідної системи матеріального та морального заохочення.

Посилення профорієнтаційної роботи на підприємствах, дозволить підтримувати високий якісний рівень кваліфікації кадрового потенціалу по суті за рахунок самофінансування і відповідно до потреб. У кінцевому рахунку це позитивно відобразиться на ефективності роботи підприємств, зростанні інтелектуального потенціалу, культури виробництва та внутрішньовиробничих відносин, що в свою чергу, пом'якшить проблеми зайнятості та прискорить економічний розвиток як регіону, так і країни в цілому.

На наше переконання, проведення цілеспрямованої профорієнтаційної пропаганди серед економічно активного населення на всіє ієрархічних рівнях і у відповідності до потреб господарського комплексу дасть можливість реалізувати стратегії розвитку конкурентоспроможного кадрового потенціалу. Доречно також зауважити, що профорієнтаційна робота повинна посідати важливе місце у кадровій політиці як регіону, так і країни в цілому, що в свою чергу, сприятиме залученню всього економічно активного населення до трудової діяльності із свідомим вибором професії. Адже, рівень освіти та професійної підготовки є одним із вагомих критеріїв, які характеризують конкурентоспроможність кадрового потенціалу як на ринку праці, так і на кожному підприємстві зокрема.

На наш погляд, задля вдосконалення профорієнтаційної роботи, на найближчу перспективу доцільно впровадити ряд заходів, зокрема:

- розробити та впровадити в життя на всіх ієрархічних рівнях всебічну та скоординовану програму професійної орієнтації з врахуванням регіональних потреб в спеціалістах та робітниках різних професійно – кваліфікаційних груп;
- розширити мережі державних та недержавних центрів професійної орієнтації населення, де кожен бажаючий зможе скористатися потрібною інформацією щодо змісту професій, перспективи працевлаштування та можливостей навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації;
- забезпечити профорієнтаційні центри та їх підрозділи правовими, науково – методологічними,

методично – практичними та довідково – інформаційними матеріалами відповідно до світових стандартів, а також укомплектувати ці служби висококваліфікованими спеціалістами;

- розширити профорієнтаційну роботу серед населення, яке зайняте в формальному, неформальному та нелегальному секторах економіки;

- активізувати профорієнтаційну роботу серед молоді, яка навчається в школах та закладах освіти всіх форм власності та рівнів акредитації;

- активізувати профорієнтаційні заходи безпосередньо на підприємствах незалежно від форм власності;

Загалом, проведення профорієнтаційної роботи має проводитись на підставі існуючих структур, баз даних, маркетингових досліджень ринку праці, а також на накопиченому досвіді. Це сприятиме оперативному запровадженню цілеспрямованої професійної пропаганди серед економічно активного населення країни і дієвому використанню накопиченої рекомендаційної бази, що в свою чергу, стане підґрунтям для формування якісно нового інтелектуального потенціалу.

Послідовна та ціленаправлена профорієнтаційна робота серед населення країни дозволить створити умови для професійної підготовки та виховання висококласних спеціалістів та робітників, які зможуть конкурувати як на первинному, так і на вторинному ринку праці. Особлива увага у проведенні профорієнтаційної пропаганди повинна приділятись творчій молоді, а подальша пріоритетна її підтримка дасть можливість сформувати якісно новий інтелектуальний потенціал країни.

Надійшла 11.10.2010

УДК 330.341.1:65.014.1

Т. И. ЧЕРКАСОВА, И. В. ГЕЛЮХ
Одесский национальный политехнический университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ СТОИМОСТЬ-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Наданий аналіз особливостей методичних інструментів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції на всіх стадіях її життєвого циклу, що сприяє зростанню якості управлінських рішень з інноваційної діяльності в системі вартість-орієнтованого управління підприємством.

Provided analysis of features of teaching tools aimed at ensuring the competitiveness of innovative products at all stages of its life cycle, contributing to increasing the quality of management decisions with innovation activities in the value-oriented management.

Ключові слова: продуктивні інновації, інструменти контролінгу

Постановка проблеми. Необходимость интеграции экономики Украины в высокотехнологическую конкурентную среду обусловила задачу формирования инновационной модели развития с целью обеспечения роста национальной конкурентоспособности и активизации инновационной деятельности предприятий. На основе изучения зарубежного опыта и оценки целесообразности его использования в хозяйственной практике появляется необходимость в широком использовании на промышленных предприятиях системы контроллинга. Важность этой задачи возрастает, так как в современных условиях на большинстве украинских предприятий главным недостатком является низкий уровень менеджмента, что обусловлено недостаточным уровнем информационного и методического обеспечения принятия управленческих решений.

Инструменты контроллинга позволяют достаточно полно увязать стратегические цели с уровнем оперативного управления в системе стоимость-ориентированного управления предприятием, а также обеспечить более эффективное использование информационных технологий в управлении инновационным развитием предприятия. Концепция контроллинга предполагает наличие обратной связи на всех уровнях управления предприятием, информационную поддержку управленческих решений и быстрое реагирование на изменяющиеся условия внешней среды.

Вопросами, связанными с развитием контроллинга, занимались такие зарубежные авторы как И. Ансофф, А. Дайле, Э. Майер, Р. Манн, Д. Траут, Х. Фольмут, Д. Хан, Р. Хофмайстер, Х. Штиглер и др. В их работах рассматриваются основные инструменты оперативного и стратегического контроллинга, используемые для анализа, планирования и контроля функциональных сфер деятельности предприятия, место и задачи контроллинга как системы управления прибылью, практическая реализация функций контроллера.

Среди российских исследователей этой проблематике посвящены работы Е.Л. Ананькина, Н.Г. Данилочкиной, О.А. Дедова, Н.Ю. Ивановой, А.М. Карминского, Т.П. Карповой, В.Г. Когденко, Э.С. Минаева и др. Значительный вклад в развитие теории и практики контроллинга внесли такие отечественные авторы как С.Ф. Голов, М.В. Мельник, С.Н. Петренко, В.В. Прохорова, М.С. Пушкарь, Л.А.

Сухарева, Ю.П. Яковлев и др. В научных работах отечественных авторов контроллинг рассматривается как концепция управления деятельностью предприятия, рассмотрены методологические и практические основы разработки и внедрения системы контроллинга в организациях, особое внимание уделяется информационной поддержке контроллинга. Однако, недостаточно внимания, на наш взгляд, уделено вопросам совершенствования управления инновационным развитием предприятия. Использование инструментов контроллинга с этой целью позволит повысить качество процесса управления на предприятии за счет более глубокого обоснования конкурентоспособности новых продуктов, обеспечения преемственности и своевременной корректировки стратегических и тактических планов разработки и внедрения нововведений.

Цель исследования. Целью исследования является анализ особенностей методических инструментов, используемых на всех стадиях жизненного цикла продукта для обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции.

Результаты исследования. В современных условиях инновации являются основой эффективной деятельности предприятия. Однако согласно данным Государственного комитета статистики Украины динамика изменений объемов реализованной промышленной продукции и количества освоенных инновационных продуктов не согласуются между собой, прямая связь между освоенными инновационными видами продукции и объемами реализации промышленной продукции отсутствует (рис. 1).

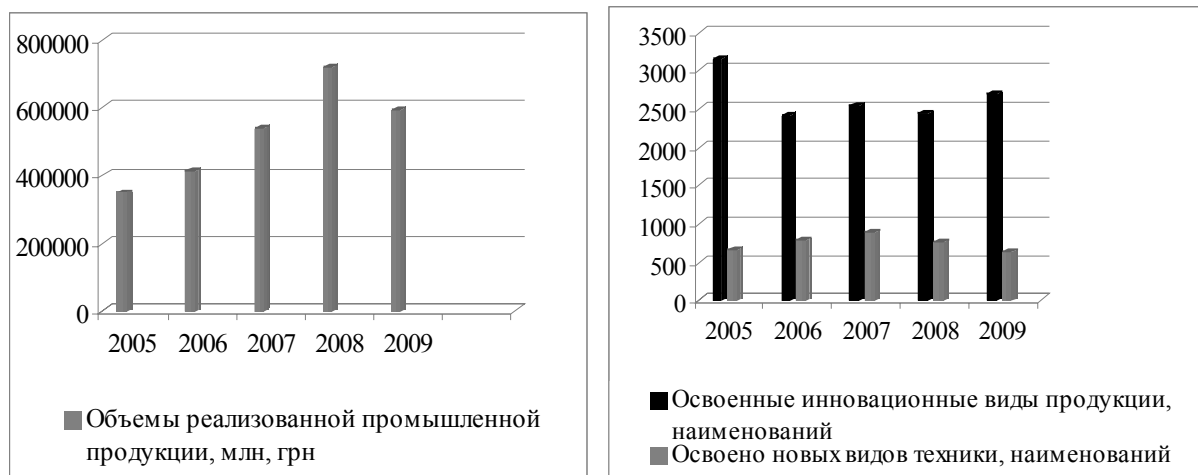


Рис. 1. Динамика освоенных инновационных видов продукции

При постоянном росте объемов реализованной промышленной продукции до 718941,0 млн грн в 2008 г. происходит спад освоения инновационных видов продукции в 2006 и 2008 г.г. А снижение объемов реализованной продукции в 2009 году на 17,7% (с 718941,0 до 591965,4 млн грн) сопровождается ростом освоенных инновационных видов продукции на 9,8% (с 2446 до 2685 наименований). Доля освоенных новых видов техники в общем количестве продуктовых инноваций незначительна, а доля промышленных предприятий, внедряющих инновации, снизилась с 14,8% в 2000г. до 10,7% в 2009г. К тому же в 2008г. по сравнению с 2005г. прибыль промышленных предприятий Украины от обычной деятельности уменьшилась на 28,4% (с 28264 млн грн до 20243 млн грн), а в 2009г. финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения по предприятиям Украины стал отрицательным и составил -42,4 млрд грн.

Таким образом, можно сделать вывод о недостаточном влиянии результатов инновационной деятельности на финансовые результаты деятельности предприятия, что принципиально важно в системе стоимость-ориентированного управления предприятием.

Приведенные данные свидетельствуют о необходимости применения новых подходов к управлению инновационной деятельностью предприятия, которые обеспечивали бы рост результативности деятельности предприятия в зависимости от уровня его инновационной активности. На наш взгляд, именно комплексное использование инструментов контроллинга с целью управления прибыльностью новых продуктов на всех этапах их жизненного цикла будет способствовать повышению качества стоимость-ориентированного управления предприятием, росту эффективности деятельности предприятия, обеспечит синергетический эффект от применения современных методов управления. С этой целью предложена классификация инструментов контроллинга для обеспечения конкурентоспособности нового изделия, эффективности разработки и внедрения инновационных продуктов как на стратегическом, так и на оперативном интервале планирования (табл. 1).

Рассмотрим особенности отдельных методов, их взаимосвязь и значимость при принятии управленческих решений, ориентированных на стоимость.

Метод GAP или анализ стратегических «люков» заключается в определении отклонений

желательного развития ситуации от ожидаемого и предполагает выявление рыночных возможностей, которые могут стать для компании эффективными рыночными преимуществами. Данный метод взаимосвязан с LCC – анализом, суть которого состоит в определении плановых затрат по этапам ЖЦП. Однако, информационная база методов различна. Информация, используемая в методе GAP, содержится в экспертных прогнозах, результатах, полученных с использованием методов математической статистики, «мозгового штурма» с последующей генерацией идей, данных службы сбыта, конкурентной разведки. Для LCC – анализа используются данные о затратах на разработку нововведения, обучение и переподготовку персонала, организацию работы с поставщиками, обслуживание производства. Метод GAP основывается на контроле и корректировке результатов LCC – анализа, но не применяется на этапе ухода с рынка, так как нет необходимости в корректирующих управленческих решениях.

Таблица 1

Преимущественное использование методов контроллинга на этапах ЖЦП

Методические инструменты	Этапы жизненного цикла продукта				
	Этап разработки товара	Этап выхода на рынок (внедрения)	Этап роста	Этап зрелости (насыщения)	Этап спада
Методы стратегического контроллинга		GAP	GAP	GAP	
	ABC	ABC			
	Betta-тестирование				
				RBP	RBP
	NPV				
		BPI			
			BPM	BPM	BPM
		LCC-анализ	LCC-анализ	LCC-анализ	LCC-анализ
		Абзорпши-костинг	Абзорпши-костинг	Абзорпши-костинг	Абзорпши-костинг
	Benchmarking			Benchmarking	
Методы оперативного контроллинга	CVP-анализ	CVP-анализ	CVP-анализ	CVP-анализ	CVP-анализ
	Standart-costing	Standart-costing	Standart-costing	Standart-costing	Standart-costing
	Direct-costing	Direct-costing	Direct-costing	Direct-costing	Direct-costing
	Target-costing				
		MRP II	MRP II	MRP II	MRP II
		ERP II	ERP II	ERP II	ERP II
		CRM	CRM	CRM	CRM
		SCM	SCM	SCM	SCM
		LCC-анализ	LCC-анализ	LCC-анализ	LCC-анализ
	Кост-килинг			Кост-килинг	

Метод ABC – это технология, позволяющая выявить реальные затраты на осуществление какой-либо операции или производство единицы продукции. Он применяется на первоначальной ступени разработки товара, так как обосновывает процесс отбора и способ реализации функций нового продукта. Betta-тестирование предполагает использование почти готовой версии продукта с целью выявления максимального числа ошибок в его работе для последующего их устранения и уточнения с одной стороны уровня затрат на производство, а с другой – степени реализации функций и возможной корректировки планового уровня цены нового продукта. Этот метод является предпосылкой применения метода чистой приведенной стоимости (NPV), который оценивает эффективность проекта для инвестора. Эти методы применяются с определенной последовательностью на этапе разработки товара: ABC → Betta-тестирование → NPV.

Benchmarking-costing используется впервые на этапе выхода нововведения на рынок с целью определения ряда преимуществ над товарами конкурентов, удержания позиции на рынке, что требует данных о товарах-конкурентах и ориентации на предприятие - эталон. На этапе спада этот метод

применяется для пересмотра бизнес-процессов и реорганизации материальных, финансовых и информационных потоков, направлен на упрощение организационной структуры, что в свою очередь требует применения RBP (реинжиниринг бизнес-процессов) как вспомогательного инструмента.

Важнейшим из инструментов стратегического контроллинга является реализация концепции управления эффективностью бизнеса (BPM), которая направлена на повышение эффективности за счет использования схем обратной связи, предполагает оптимизацию реализации стратегии и состоит из набора интегрированных циклических аналитических процессов. Она нацелена на использование методов Ключевых показателей эффективности (KPI) - систему оценки, которая помогает организации определить степень достижения стратегических и тактических целей, кайзен-костинга и абзорпшн-костинга. Предпосылкой применения данной концепции является метод BPI (Business Process Improvement), который позволяет определять уровни развития (совершенства) бизнес-процессов предприятия.

Целью оперативного контроллинга является создание системы управления достижением оперативных целей. Все методические инструменты, широко используемые в оперативном контроллинге, можно разбить на несколько групп. К первой отнесем затратные методы, среди которых Standart-costing, Direct-Costing, Target-costing, используемые на всех этапах ЖЦП. Вторая группа включает такие методы как MRP II, ERP II, CRM, SCM, использующиеся, начиная с этапа выхода продукта на рынок. Особое место занимает кост-килинг, который используют двояко: на этапе выхода на рынок - с целью сокращения затрат на содержание персонала в условиях резкого роста объемов производства путем автоматизации процессов производства и управления, а на этапе спада производства - для сокращения затрат на оплату труда, высвобождение и продажу неиспользуемых активов.

Большинство стратегических методических инструментов нацелены только на реализацию стратегических целей, но ряд методов используется и на оперативном уровне управления (табл. 2). Среди них KPI, АВВ, АВМ, VCC-анализ и кайзен-костинг.

Таблица 2

Методические инструменты, увязывающие стратегические и оперативные цели предприятия

Этапы жизненного цикла продукта				
Этап разработки товара	Этап выхода на рынок (внедрения)	Этап роста	Этап зрелости (насыщения)	Этап спада
АВМ	АВМ	АВМ	АВМ	АВМ
АВВ	АВВ	АВВ	АВВ	АВВ
VCC	VCC	VCC		
		KPI	KPI	KPI
Кайзен-костинг	Кайзен-костинг	Кайзен-костинг	Кайзен-костинг	Кайзен-костинг

Процессно-ориентированные методы - процессно-ориентированное управление (АВМ) и процессно-ориентированное бюджетирование (АВВ) - используются на всех этапах ЖЦП в рамках стратегического и оперативного контроллинга. АВМ – методология, позволяет компании повысить уровень прибыльности своей деятельности путем фокусирования на отдельных работах и их внутренней организации, а метод АВВ концентрирует внимание на изучении отдельных видов деятельности и их роли для достижения стратегических целей.

Система KPI позволяет отслеживать результаты деятельности и принимать корректирующие управленческие решения как на стратегическом, так и на оперативном уровне путем создания адаптированной системы оценочных показателей, VCC – анализ позволяет оценить необходимость процессов, влияющих на формирование затрат, а кайзен-костинг заключается в постоянном и всеохватывающем усовершенствовании качества бизнес-процессов на всем предприятии.

Выводы. Внедрение системы контроллинга, обоснованное и последовательное использование его инструментов способствует росту качества управленческих решений по инновационной деятельности в системе стоимость-ориентированного управления предприятием, так как обеспечивает преемственность стратегического и тактического планирования, нацеленного на обеспечение прибыльной работы предприятия. А это, в свою очередь, способствует росту конкурентоспособности как новой продукции, так и предприятия, укрепляет его рыночную позицию. Однако разработка системного методического обеспечения управлением инновационной деятельностью - сложный процесс, требующий дальнейших исследований по созданию профильного информационно-методического обеспечения.

Литература

1. Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua

2. Джеймс Бримсон, Джон Антос. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании /при участии Джея Коллинза / Д. Бримсон, Д. Антос; пер. с англ. В.Д. Горюновой; под общ. ред. В.В. Неудачина. – Москва: Вершина, 2007. – 336 с.

3. Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлапьянов Л.Ю., Макухін Г.А. Управління затратами підприємства. Монографія / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлапьянов, Г.А. Макухін. – К. : Лібра, 2007. – 320 с.

4. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга от А до Я / Х.Й. Фольмут. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 288 с.

Надійшла 11.10.2010

УДК 658:330.341.1

Ю. І. ЧИСТОВ

Одеський державний економічний університет

СУТНІСТЬ МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЙОГО БАГАТОГРАННА ПРИРОДА

У статті розглянуто сутність механізму енергозбереження, та перспективи його подальшого впровадження в процес зміцнення енергетичної безпеки України.

The article considers the nature of the mechanism of energy conservation, and prospects for its further implementation in the process of strengthening the energy security of Ukraine.

Ключові слова: енергозбереження, енергетична безпека України.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання енергозбереження нині постає як питання світового масштабу. Багато вчених сьогодні, як і раніше приділяють свою увагу саме питанню енергозбереження, а відтак з кожним роком це питання набуває дедалі більшої актуальності. З огляду на обмеженість енергетичних ресурсів на планеті та їх поступового, а з розвитком НТП та об'ємів виробництва, прогресуючого вичерпання, питання енергозбереження та більш ефективного використання енергоресурсів стає дедалі більш злостим. Слід зауважити що сучасні тенденції міжнародних відносин свідчать, що енергоресурси потроху переходять у площину предмета для спекуляцій на міжнародній арені. Такі зрушення ставлять під загрозу безпеку держави – енергетичну безпеку країн. Саме тому багато держав, в тому числі й Україна розробляють системи стимулювання енергозбереження на державному рівні, адже це є загальнодержавною проблемою з огляду на загрозу енергетичній безпеці країни. Про альтернативну енергетику на державному рівні заговорили ще в 90-х роках минулого століття. 1994 року було ухвалено Закон України "Про енергозбереження", 1995-го – створено Державний комітет із питань енергозбереження, 1997-го – затверджено Державну програму енергозбереження. Пізніше з'явилися нові структури, приймалися постанови Кабміну та інші законодавчі акти, але заявленої мети – зниження енергоспоживання і заміщення імпортованих енергоресурсів власними – досягнуто не було. Не вражали й результати запуску об'єктів альтернативної енергетики. В Україні до 2010 року загальна потужність вітряних електростанцій мала становити 2000 МВт, малих і мікро-ГЕС – 590 МВт, сонячних батарей – 96,5 МВт. Потужність невеличких ТЕЦ на біомасі планувалося довести до 410 МВт, а виробництво біогазу – до 5 млрд кубометрів на рік. Та ці райдужні плани так і не було втілено в життя. За даними компанії Fuel Alternative, до кінця 2009 року потужності вітроенергетики становили всього 181,5 МВт (9% плану), виробництво біогазу дорівнювало 4,8 млн кубометрів (менше 1% від планового). Сумарно лише близько 1% всієї енергії в Україні 2009 року було вироблено з допомогою відновлюваних джерел [1].

При цьому не слід забувати про екологічну складову проблеми збільшеного споживання енергетичних ресурсів. Саме тому з кожним роком дедалі більшої актуальності набувають розвиток ВДЕ (відновлювальні джерела енергії) та різноманітні програми підвищення рівня енергозбереження, як на макро так і на мікрорівні. Іншими словами питання енергозбереження змушує замислюватися багатьох науковців над проблемою створення належного механізму енергозбереження, який мав би змогу не лише вирішувати питання для окремо взятих підприємств, але й зробив би належний вклад для посилення енергетичної безпеки держави. Саме тому в даній статті автор ставить за мету насамперед дослідити сутність терміну механізму енергозбереження та його природу.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, виділення невирішених раніше частин. Дослідженням цього питання займалися багато вчених упродовж багатьох років, починаючи з 20-х років ХХ ст. Парадокс терміну «механізм» у будь якому його прояві, чи то: «економічний механізм», «фінансовий механізм», «механізм управління», «господарчий механізм» чи будь який інший, полягає у його визначенні. Багато хто із вчених вважає «механізм» процесом. Наприклад, О. В. Дерев'янюк визначає господарський механізм, як спосіб функціонування господарчої системи і визначає, що це функціонування здійснюється за рахунок сукупності виробничих відносин, які покладені ним в основу цього способу функціонування, підкреслюючи, що немає значення розмір цієї системи (чи то народне господарство на макрорівні, чи то

господарський механізм конкретного підприємства на мікрорівні. [2] Тобто, О. Дерев'яно надає механізму значення процесу. Багато хто з сучасних економістів вважає механізм рушійною силою, яка набуває розвитку сама по собі, визначаючи господарський механізм, як сукупність процесів, організаційних структур, методів управління, а також правових норм за допомогою яких реалізуються діючі в конкретних умовах економічні закони. [3]. Дехто з науковців вважає, що економічний механізм це сукупність методів впливу на економічні процеси їх регулювання, в даному випадку, економічний механізм постає над процесом, що теж не зовсім відповідає дійсності. В такому визначенні економічному механізму притаманна функція регулювання, яка тягне за собою ще один механізм – механізм регулювання, тобто перед нами постає механізм керування механізмом, що ще більш ускладнює чітке розуміння природи економічного механізму.

Говорячи про економічний механізм, не можливо не приділити уваги праці Л. Гурвіца, лауреата нобелівської винагороди з економіки у 2007 році, за вагомий внесок в теорію економічних механізмів», в основі цієї праці є визначення економічного механізму, як гри. В своїй теорії він поділяє гру на три етапи[4]:

- кожен із суб'єктів (учасників гри) відправляє центру повідомлення
- центр обробляє всі ці повідомлення та вираховує результат
- центр оголошує результати.

Але в даному разі не зовсім зрозумілим постає питання, хто творить гру – хто той самий загадковий центр, чи то якийсь сірий кардинал механізму? Якщо розглядати механізм з точки зору гри, тоді виходить, що гравці та їх гроші виступають у формі ресурсу, правила гри у формі закону, в економіці ці правила гри можна ототожнювати з нормативними актами, чи законопроектами, які керують певну галузь, а от круп'є в даному випадку і виступає у ролі центру, але в такому разі механізм постає саморушійною силою, тобто самою грою, яка йде сама по собі. Таким чином, прирівнюються поняття механізму, та процесу, але це вже повністю суперечить фізичній природі терміну «механізм». Отже на наш погляд найпоширеніше уявлення, щодо механізму виявляється не зовсім коректним.

Формування цілей статті. Метою статті полягає виокремлення принципів побудови енергозберігаючого механізму, та його участі у процесі енергозбереження. Визначення енергозберігаючого потенціалу країни, та шляхів його реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звернемося до фізичної природи терміну «механізм». Здійснимо повернення до шкільного курсу фізики сьомого класу. Саме слово «механізм» походить від грецького слова «механе», що означає знаряддя, тобто вже лише цей факт ставить під сумнів теорію Гурвіца, а саме той факт, що механізм, тобто гра відбувається сама по собі. Знаряддя має бути приведені в дію, до нього потрібно докласти силу, щоб знаряддя здійснювало свою функцію. Механізм не працює сам по собі, згадаємо найпростіші механізми: важіль, нахилена площина, блок, клин ворота, гвинт, всі вони виконують різні функції, але лише тоді, коли до них буде докладено якусь силу і лише після цього буде здійснено процес, заради якого взагалі застосовувався механізм.

Наприкінці XX ст. було розроблено методологію функціонального моделювання IDEFO, яка в 1993 р. була прийнята в якості федерального стандарту США. За цією методологією IDEFO – процес виділяють як функціональний блок, який перетворює вхідні умови у вихідні результати за наявності необхідних механізмів в керованих умовах [5]. Такий підхід ще раз підкреслює, що механізм це лише частина всього процесу, та для того щоб процес відбувся, до механізму потрібно надати вхідні умови та привести його в дію, тобто він почне працювати, лише за керованих умов.

Український науковець О.Ю. Чаленко, який є діючим старшим науковим працівником Інституту економіко-правових досліджень НАН України, в цьому році видав статтю, в якій зобразив механізм у вигляді схеми (рис. 1), яка, на нашу думку, найкраще відображає сутність етапу створення механізму та його подальшу участь у процесі, ставлячи в цьому ланцюжку механізм в середину процесу, тобто визначаючи його як складову частину процесу. Із схеми, створеної О.Ю. Чаленко, виходить, що процес синтезу певних ресурсів у відповідності з прийнятими правилами, в результаті чого формується економічний механізм, здійснюється бізнес аналітиком, тобто конструктором - інженером, який конструює механізм.

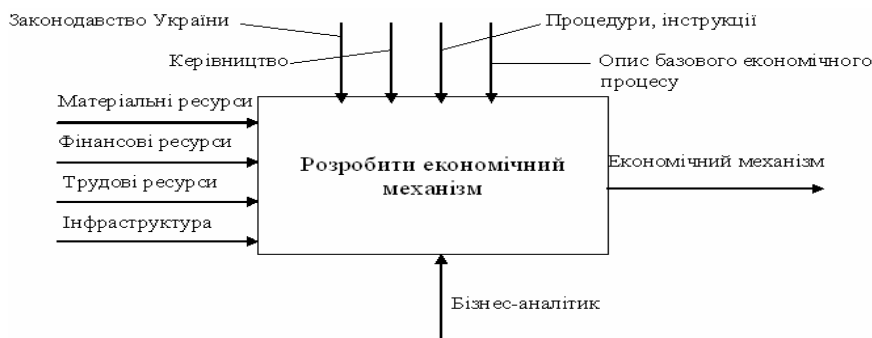


Рис. 1. Процес побудови економічного механізму [6]

У разі побудови, проектування економічного механізму енергозбереження ресурси, які постають, як вхідні умови створення механізму, виступають у вигляді: матеріальних ресурсів, фінансових, трудових ресурсів та належної інфраструктури. Саме об'єднуючи ці ресурси у відповідності із Законодавством України та світових правових норм, керівництва, процедур та інструкцій, а також опису базового економічного процесу, бізнес-аналітик конструює, будує економічний механізм. Слід зазначити, що цей створений механізм не є рухомим, він не в змозі працювати самостійно, як це було зазначено в «теорії гри». Лише після докладання певної сили, після постанови певної програми (наказів, про те як має проходити процес інвестицій, в який час, в якому напрямку, та ким мають проводитися інвестиції в енергозбереження) цей механізм почне працювати, та створить саме процес інвестування.

Зауважимо, що саме така постанова питання не суперечить, фізичній природі терміну «механізм». З огляду на фізичну природу механізму, його слід визначити наступним чином: конструктор з наявних ресурсів, об'єднуючи їх за фізичними законами конструює механізм, який не працює сам по собі, і лише коли прийде той, хто запустить цей механізм, він почне працювати та безпосередньо брати участь у процесі задля якого він був створений.

Повертаючись, знов до фізичного походження терміну «механізм», ми вважаємо за потрібне, виокремити мету створення будь якого механізму. Будь який простий механізм, чи система механізмів, чи то важіль, чи то блок, створене для того щоб або змінити напрямок дії сили, або ж для того щоб за умови прикладення меншої сили, набути ефект перевищуючий цю силу. Такою метою було створення простих механізмів ще за часів Архімеда з Сіракуз. Тобто будь який механізм має надавати позитивний ефект, лише тоді має сенс у створенні такого механізму. З цього випливає, що лише коли дії спрямовані на енергозбереження дають позитивний результат, лише тоді вони мають називатися механізмом. Такий саме принцип полягає в основі інвестування. Адже коли в процесі інвестування, на виході ми маємо позитивний ефект, лише тоді можна заявляти, що в основі процесу полягав механізм.

Слід зазначити також, що кожен простий механізм, чи система механізмів діють не в одній площині. Наприклад, якщо розглядати ефект від дії важіля, ми бачимо, що він не тільки може підіймати певний об'єкт, тобто зміщувати його відносно вертикальної осі, крім того відбувається і зсув цього об'єкту і відносно горизонтальної осі. З цього випливає багатовекторна природа будь якого механізму, яка цілком наочно проглядається у механізмі енергозбереженні. Якщо розглядати, наприклад, процес інвестування у ВДЕ, цей інвестиційний проект, у сфері енергозбереження, надає змогу відчутти економічний ефект, тобто переміщення по вертикальній осі, та екологічний ефект, тобто зрушення за ще одним вектором у іншій площині.

Економічний вектор енергозбереження, полягає у можливості реалізації енергозберігаючого потенціалу, який визначають, як кількісну та якісну оцінку результатів, які мають змогу забезпечити енергозберігаючий проект при оптимальному сполученні його засобів [7, с. 862]. Одним з найвагоміших економічних показників, на який впливає процес енергозбереження, є показник енергоємності ВВП, який в Україні є занадто високим відносно багатьох країн світу (мал.2), а це в першу чергу вказує на енергозберігаючий потенціал нашої країни, та саме необхідність впровадження енергозберігаючого механізму як на державному рівні, так і на рівні окремих підприємств.

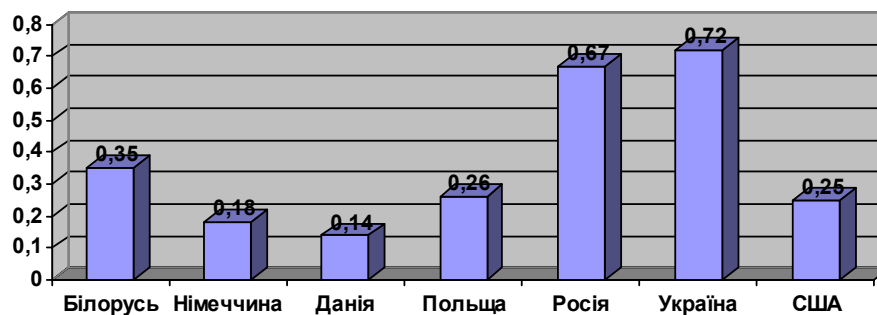


Рис. 2. Енергоємність ВВП для окремих країн [8, с 281]

Слід зазначити, що курс на зниження енергоємності своєї продукції готові взяти значна частина підприємств, але задля цього мають бути створені певні умови з боку держави. Податкове законодавство повинно стимулювати інвестування, розробку та впровадження енергоефективних проектів. Для цього потрібно встановити пільгове оподаткування робіт із заміни застарілого енергоємного обладнання та технологій. Частину прибутку, яка отримана в результаті ефективного використання енергоресурсів, також варто було б звільнити від оподаткування, а вивільнені кошти спрямовувати до спеціальних фондів енергозбереження підприємств. Проте певні кроки вже зроблені. Кабінет міністрів України, постановою від 11.08.10 р. № 702 (чинна з 20.08.10 р.), затвердив Порядок використання у 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для державної підтримки заходів щодо енергозбереження через механізм здешевлення кредитів, згідно з яким:— бюджетні кошти спрямовуються на компенсацію витрат, пов'язаних зі сплатою процентів за користування кредитами, залученими госпсуб'єктами у 2010 році в національній валюті для

реалізації енергоефективних проєктів, зокрема, пов'язаних зі зменшенням обсягів застосування природного газу (далі — компенсація); — компенсація надається на конкурсних засадах у розмірі облікової ставки НБУ, що діє на дату нарахування цих процентів; — бюджетні кошти не можуть бути спрямовані на сплату будь-яких штрафів та (або) пені, нарахованих згідно з умовами кредитного договору; — встановлено перелік випадків, згідно з якими компенсація не надається позичальникам (банкрутство; отримання коштів з інших фондів або звільнення від сплати податків у разі реалізації енергоефективного проєкту, поданого на конкурс) [9].

Екологічний вектор процесу енергозбереження, та його механізм, дедалі більше інтегрують з площини екології у політичні та економічні сфери діяльності держави.

Політична складова екологічного вектору енергозбереження. Європейський Союз, до якого наполегливо крокує Україна, впевнено тримає курс на збільшення частки енергії, виробленої з допомогою відновлюваних джерел. 2005 року ЄС випустив директиву, яка зобов'язує країни, які входять до його складу, розробити національні плани із скорочення споживання енергії. З 2008-го по 2017 рік кожна країна має забезпечити зниження енергоспоживання як мінімум на 1% на рік. Загалом до 2020 року Європа поставила перед собою мету довести частку альтернативних різновидів палива в загальному енергобалансі до 20%, а до 2040-го – до 40% [10]. Отже якщо Україна прагнимо до членства ЄС, вона має дотримуватися умов, які ЄС ставить перед своїми членами.

Економічна складова екологічного вектору енергозбереження полягає в уникненні в результаті вироблення енергії за допомогою ВДЕ, екологічного збитку навколишньому середовищу для традиційних енергоджерел або економічних втрат. Крім того якщо розглядати це питання на макрорівні, то за Кіотським Протоколом Україна має можливість, якщо задіювати передбачені в ньому ринкові механізми проводити міжнародну торгівлю квотами на викиди парникових газів. За оцінкою Кудрі С.О. та Яценко Л.В. [11, с. 9] Україна може одержувати кошти від продажу квот на суму \$ 149 млн щорічно. Але така ситуація, на жаль, склалася не через екологічність української промисловості, а через її неповну завантаженість. Але слід зазначити, що за рахунок зменшення викидів парникових газів, та переходу на більш екологічну економіку, Україна може отримувати кошти за рахунок торгівлі квотами, які зможе вкладати у подальший розвиток стратегії енергозбереження.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, підводячи підсумок, слід зазначити, що механізм енергозбереження, як і будь-який інший механізм, це лише система інструментів, яка за певного застосування, приводиться в дію, та здійснює процес енергозбереження, за рахунок якого має надавати позитивний ефект відразу у декількох площинах, що відображає багатовекторну природу механізму.

Створення певних умов, на законодавчому рівні, надасть можливість для реалізації енергозберігаючого потенціалу країни та створить істотні передумови, для зниження енергоемності продукції підприємств, та надасть змогу вирішувати певні проблеми у економічній, екологічній та політичній площинах розвитку України.

Література

1. Альтернативна енергетика: в Україну манівцями через Європу // Дзеркало тижня, 9 липня 2010р.
2. Деревянко О. Организационно-экономический механизм планирования бизнес-процессов предпринимательских структур. Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2004.
3. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г. часть № 1) (<http://institutions.com/theories/259-----2007---1.html/>).
4. Райзберг Б. Хозяйственный механизм / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева [Електронний ресурс]. – Режим доступа : (<http://www.smartcat.ru/Referat/atyelramnz.shtml>).
5. Основные понятия IDEF0 (<http://www.management.com.ua/qm/qm014.html>)
6. Чаленко А.Ю. О неопределённости термина «механизм» в экономических исследованиях [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/176697>
7. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник/Под.ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы:ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
8. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В Зт./За ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка [чл. – кор. НАН України Б.Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2007. – (Інноваційно-технологічний розвиток економіки). Т. 2. – 2007. – 564 с.
9. Порядок використання у 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для державної підтримки заходів щодо енергозбереження через механізм здешевлення кредитів. Затверджено постановою Кабінетом міністрів України № 702 від 11.08.10р.(чинна з 20.08.10 р.).
10. Чому забули про енергозбереження // Голос України № 49, 18 березня 2005 р.
11. Кудря С.О. Заходи стимулювання розвитку відновлювальної енергетики в Україні / С.О.Кудря, Л.В. Яценко // Енергоефективність та енергозбереження. Жовтень, 2005.– 186 с.

Надійшла 15.10.2010

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**

У статті подана характеристика стану українських підприємств та їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку, а також висвітлена проблема впровадження інноваційних технологій як вирішального фактора у конкурентній боротьбі.

In the article the given description of the state of the Ukrainian enterprises and their competitiveness are at the international market, and also the lighted up problem of introduction of innovative technologies as a decision factor in competitive activity.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, інноваційні технології.

Актуальність проблеми. З моменту здобуття незалежності, Україна намагається трансформувати свою економіку таким чином, щоб стати повноправним учасником дій на міжнародній арені. Але, на жаль, поки що рівень недостатній, це засвідчує і світова фінансово-економічна криза, яка показала суттєвий розрив між розвиненими країнами і нашою зокрема. Ефективне функціонування світової економіки зумовлене в першу чергу науково-технічним потенціалом, який впроваджується завдяки інноваційній діяльності суб'єктів господарювання. В Україні ж, незважаючи на потенціал та можливості, рівень запровадження інноваційних технологій є недостатнім.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, що стосуються інноваційного розвитку економіки в цілому були висвітлені у статтях Боднарчука В., Грущинської Н. М., Кучеренко Р.А., Морозова О., Шевчук В. Я. Що ж стосується інноваційного потенціалу підприємств зокрема, то праці на цю тему писали Богданюк Ю. М., Герасимчук З. В. Нечаєв О. Л. Окремо інноваційний розвиток малих підприємств висвітлено у роботах Міщенко Я. О., Пивоварова М. Г і Левченка О. М.

Метою написання даної статті є систематизація проблем, які стоять на шляху розвитку та заважають впровадженню інноваційних технологій на українських підприємствах і, окрім цього, пошук альтернативних виходів, що дало б змогу піднятися на якісно новий рівень.

Виклад основного матеріалу. В першу чергу слід зазначити, що на конкурентоспроможність країни в цілому впливає цілий ряд факторів починаючи з природнокліматичних, політичних, демографічних, економічних і закінчуючи інтелектуально-інноваційними, яким все частіше відводиться головна роль. Якщо ж звернутись до статистики, то Україна в рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності (ІКГ) Світового економічного форуму (СЕФ) у 2008 році посіла 72 місце серед 134 країн. Нашими сусідами є країни, що розвиваються – Марокко та Філіппіни [4, с. 107]. А вже в 2009-2010 році Україна погіршила свій результат на 10 позицій і посіла 82 місце [2, с. 280]. Можна зробити висновок, що незважаючи на заяви про стабільний та поступовий розвиток країни, на міжнародному рівні ситуація лише погіршується.

Недарма інтелектуально-інноваційні фактори на сьогоднішній день посідають ключове місце, адже окрім того, що інновації являються головним критерієм підвищення конкурентоспроможності, це ще, мабуть, єдине невичерпне джерело розвитку різноманітних розробок і технологій. Тому українські підприємства мають широко впроваджувати нові технології, але натомість картина знову ж таки протилежна, якщо в 90-х Україна входила в 7-ку інноваційних та інтелектуальних держав, то далі бізнес став абсолютно байдужий до інновацій. Частка інноваційно активних підприємств України в 1990 році складала 36%, в 1994 — 26%, а вже у 2007 — 14,2%, 2008 — 13%. Якщо розглянути регіони, то рівень впровадження інновацій коливається від 2,4% в Рівненській області, до 18% в Харківській. Слід зауважити, що в розвинених країнах цей відсоток коливається в межах 70-80% [5, с. 39].

Якщо охарактеризувати проблеми, які стоять на шляху інноваційного розвитку українських підприємств, то можна виділити ряд основних та найбільш значущих. В першу чергу – це недостатнє фінансування. Як показує практика, левова частка фінансування впровадження інновацій відбувається за кошти самого підприємства [9, 10].

Таблиця 1

Розподіл обсягів фінансування інноваційної діяльності, %

За рахунок:	2006	2007	2008	2009
державного бюджету	1,9	1,3	2,8	0,5
місцевих бюджетів	0,2	0,1	-	0,3
власних засобів промисловості	84,6	73,7	60,1	87,7
вітчизняних інвесторів	0,4	0,2	0	1,4
іноземних інвесторів	2,9	3	0,96	2,7
інші джерела	10	21,7	35,6	7,4

Враховуючи дані таблиці можна відслідкувати негативну тенденцію, де весь фінансовий тягар

припадає на підприємство, і хоча був прийнятий закон де частка держави має бути не менша 3%, на практиці видно, що держава не зацікавлена в інноваційному розвитку та окрім цього немає чіткої стратегії щодо напрямків та пріоритетів фінансування.

Через недостатнє фінансування підприємства не мають можливості вчасно оновлювати матеріально-технічну базу, що призводить до старіння як фізичного, так і морального. Серед недоліків можна виділити розподіл наявного фінансування, де найбільша частина коштів, зазвичай, припадає на закупівлю нового устаткування, машин та основних засобів (55 — 61%), на нові розробки та дослідження витрачається набагато менше (10,6 — 15,1%). [1, с. 101].

Другою причиною можна назвати непослідовність дій державної влади, яка не лише не стимулює, але й часто заважає впроваджувати інновації. Державна підтримка є непослідовною. Щодо законодавчої бази, то закони в Україні непогані, але вони досить часто ігноруються, а впровадити певні зміни все ж потрібно. Головними законами є: Закон України “Про інвестиційну діяльність” № 40-IV від 04.07.2002, який дає визначення понять “інновація” “інноваційна діяльність”, “інноваційний продукт”, “інноваційне підприємство” та ін. Складається цей закон з 7 розділів та 27 статей. В ньому окрім визначень чітко охарактеризовано суб’єктів та об’єкти інноваційної діяльності, також вказано, що держава має створити умови, всяко підтримувати та сприяти ефективному використанню науково-технічного потенціалу, розвитку інноваційної інфраструктури. В ньому ж прописана послідовність державної реєстрації інноваційних проектів [8, с. 1]. Другий - це Закон України “Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності” № 433-IV від 16.01.2003, Він визначає правові, економічні та організаційні засади формування та реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні, і мета його - створення правової бази для концентрації ресурсів держави на провідних напрямках науково-технологічного оновлення виробництва та сфери послуг. Складається з 9 статей в яких описані стратегічні пріоритетні та середньострокові напрямки інноваційної діяльності, механізми їх реалізації [9, с. 1].

Окрім цього, ще одним фактором є невпорядкованість та відсутність чіткого розмежування повноважень між органами державної влади, які повторюють функції одна одної в управлінні забираючи досить багато часу та нервів, тому що процеси затягуються, через це виникають плутанина і додаткові проблеми для підприємців. [3, с. 21]

Далі можна виділити, проблему пов’язану з залученням інвесторів, особливо іноземних. Не є секретом, що іноземці не поспішають вкладати власний капітал у розвиток українських підприємств. З чим це пов’язано? В першу чергу причиною є нестабільне законодавство. Ніхто не вкладатиме власні кошти, не знаючи, які зміни відбудуться завтра, тобто рівень ризику дуже високий, особливо після скасування державних гарантій незмінності податкових пільг. Окрім цього на інвестиційну привабливість країни впливають і такі показники як низький рівень корупції, правова та юридична захищеність суб’єктів господарювання, чесна, відкрита конкуренція, зрозуміла система оподаткування, сучасна інфраструктура та ін. [4, с. 109]

Основною та однією з важливих проблем, що заважає прискорити інноваційний розвиток підприємств, знаходиться в середині самого підприємства і стосується кадрового потенціалу підприємства. Кількість працівників та спеціалістів, які виконують науково-технічні роботи за останні роки значно скоротилась. Кількість працівників [спеціалістів] (тис. осіб) у 2000р. склала 188,0 [120,8], у 2004р. - 173,6 [106,6], і у 2007р. — 155,5 [96,8] відповідно.[3, с. 20]. Більш детально інформацію щодо наукових кадрів та кількості організацій подано у таблиці 2 [9].

Таблиця 2

Наукові кадри та кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки

Рік	Кількість організацій, які виконують наукові дослідження і розробки*	Чисельність науковців, осіб	Чисельність докторів наук в економіці України, осіб **	Чисельність кандидатів наук в економіці України, осіб **
2007	1404	96820	12845	74191
2008	1378	94138	13423	77763
2009	1340	92403	13866	81169

* – починаючи з 2006р. не звітують організації, які виконували лише науково-технічні послуги

** – з 1998р. – станом на 1 жовтня

На рахунок 2010 року, варто зазначити, що на I півріччя чисельність працівників наукових організацій загалом склала 142482 осіб. З них – дослідників 74133 особи, техніків 16528, допоміжного персоналу 26242, докторів наук 4578, кандидатів наук 16864 особи [9]

Науково дослідний потенціал також втратив свої позиції у порівнянні з минулими роками. Суттєво знизився рівень подання різноманітних заявок на винаходи, не в останню чергу це пов’язано зі значним підвищенням ставок зборів на патентування. Тобто держава знову негативно впливає та стримує інноваційний розвиток. За кількістю виданих патентів ми суттєво відстаємо від європейських країн. Проблема також полягає і в невмотивованості та безініціативності трудового персоналу. Саме працівники та спеціалісти знають весь процес із середини, і могли б якісно на нього вплинути, але на практиці ініціатива виникає досить рідко.

Для вирішення цих проблем потрібно використовувати ряд послідовних та ефективних заходів, які будуть впроваджені і державою і підприємствами зокрема. Що стосується фінансових проблем, то джерелами фінансування можуть бути [1, с. 101]:

- державні інвестиції (надходження від приватизації державного майна);
- ресурси фінансово - кредитної сфери (банківське кредитування, засоби інвестиційних, пенсійних фондів), впровадження довгострокового кредитування, впровадження пільгового кредитування науково-інноваційної діяльності;

- розширення поставок товарів та послуг на умовах взаємовигідного лізингу

- залучення іноземного капіталу;

- використання засобів населення;

- власні засоби підприємств та організацій та ін.

В свою чергу з боку держави потрібно [6 с. 188]:

- удосконалити організаційно-правову базу, і як наслідок з'явиться довіра з боку інвесторів;

- створити стабільне макро- та мікро-економічне середовище, це прискорить залучення іноземних інвесторів;

- забезпечити максимальну відповідальність органів державного управління;

- орієнтувати діяльність міністерств й інших органів виконавчої влади на переважне надання підприємствам адміністративної підтримки;

- посилити контроль за витратами з державного та місцевих бюджетів;

- підтримувати розвиток підприємств і надавати фінансування на конкурсній основі;

- розробити дієвий механізм економічної взаємодії між державою та регіонами.

Щодо покращення роботи персоналу, то спочатку потрібно надати мотивацію працівникам, адже будь-яка робота має бути винагороджена. Адміністрація, має заохочувати та надавати можливості розвитку для власних працівників, створювати умови для того, щоб ініціатива та ідеї, які пов'язані і з інноваційними розробками і іншими аспектами виробництва, які пропонуватимуться були розглянуті та опрацьовані.

Висновок. Незважаючи на велику кількість проблем, які виникають при створенні певних інновацій, розробок та технологій, шляхи, щодо їх розв'язання існують. Але дієвими вони будуть лише у випадку співпраці держави та бізнесу на взаємовигідних умовах. Варто лише державі піти назустріч підприємствам, надати сприятливі умови для їхнього розвитку та модернізації, а з іншого боку створити відповідний контроль за дотриманням всіх норм та правил, то, на мою думку, процес значно прискориться, адже будь-яке підприємство зацікавлене у власному розвитку, скорішому і повному використанню свого інноваційного потенціалу для створення інновацій як способу перейти на якісно новий рівень. Це дасть змогу бути конкурентноспроможними на Світовому ринку і стати повноправним його учасником. В іншому випадку процеси розвитку інноваційної діяльності підприємств будуть гальмуватися, або взагалі стануть практично неможливими. Україна залишатиметься нецікавою та не вигідною для інвесторів, і в міжнародних рейтингах ми пбудемо займати далеко не найкращі позиції.

Література

1. Любімов В. Державно-регулятивні заходи створення національної інноваційної системи / В. Любімов // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – с. 100-102
2. Матюх С.А. Інновація як фактор міжнародної конкурентноспроможності країни /С.А. Матюх // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 1.– С. 278-281
3. Міщенко Я.О. Аналіз розвитку інноваційної діяльності малих підприємств /Я.О. Міщенко // Інвестиції: практика та досвід: ТОВ “Соло-Фінанс”. – 2010. – № 2. – С. 19-23
4. Продіус О.І. Інноваційний розвиток промисловості / О.І. Продіус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1, т. 1.– С. 106-110
5. Тельнов А. С. Проблеми інноваційного розвитку української економіки / А. С. Тельнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 3, т. 2. – С. 37 – 43/
6. Шмігельська З. К. Інноваційні ресурси економічного зростання / З. К. Шмігельська // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 186-190
7. Закон України “Про інноваційну діяльність”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
8. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=433-15>
9. Науково-технічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Інноваційна діяльність промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/index.php?get=211>

Надійшла 05.10.2010

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ МЕХАНИЗМА АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРОИЗВОДСТВАМИ

На основе основных принципов микроэкономики при решении реальных производственных проблем рассмотрены мотивационные принципы определения точки отсчёта оценочного функционала организационно-экономического механизма управления производством.

Based on the basic principles of microeconomics by solving real business problems addressed motivational principles for determining the starting point of the functional assessment of organizational-economic mechanism of management.

Ключевые слова: стратегия, мотивация, механизм, управление.

Введение. Во многих странах при выведении экономики из кризиса прежде всего развивали перерабатывающие отрасли, которые обеспечивали занятость населения, удовлетворение основных запросов потребителей и наполняемость бюджета. Любому процессу управления присущ количественно – качественный переход, который, как правило скрыт, сферой неопределённости, в результате чего экономические субъекты оценивают одни и те же события по разному, а производственные процессы развиваются стихийно, зачастую и с отрицательными последствиями. Построение механизма управления производством в условиях ожидаемых изменений является актуальной научной и прикладной задачей.

Анализ публикаций по указанной проблеме показывает, что несмотря на неослабевающий интерес к познанию механизма развития производственных систем, сведения о его применимости весьма ограничены [1-4]. Это объясняется отсутствием системности при рассмотрении причинно-следственных связей и мотивационных принципов положенных в основу структуры управления.

Для ускоренного обновления производственного потенциала перерабатывающих предприятий и усиления их позиций на обслуживаемых сегментах рынка, необходим интенсивный поиск инструментария, который включал бы в себя новые принципы, организационно-экономические механизмы и технологии управления.

Постановка проблемы. К нерешенным частям общей проблемы адаптивного управления производством в условиях кризисных ситуаций относится определение точки отсчёта оценочного функционала, являющегося фундаментом построения организационно-экономического механизма.

Целью работы является изучение применимости основных положений определения рыночной цены и объёмов общего равновесия как мотивационных условий адаптивного управления.

Результаты. Концепция адаптивного управления отражает чёткое позиционирование предприятий, представленное в виде принципов и целей функционирования, механизмов взаимодействия субъектов и объектов управления, характера взаимоотношений между элементами хозяйственной и организационной структуры, форм адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Конкурентный рынок является эффективным в том случае, когда никто не может улучшить своё положение, не ухудшая при этом положение другого. При этом проблема установления частичного равновесия преобразуется в проблему установления равновесия спроса и предложения на рынках товаров и производителей, т.е. переходит в проблему общего экономического развития. Динамическое общее равновесие в реальной рыночной системе подвержено влиянию большого числа факторов, которые необходимо учитывать. С точки зрения общего равновесия эффективность требует, чтобы цены всех товаров и услуг одновременно отражали их предельную полезность для потребителей и предельные издержки для производителей.

Дополнительная мотивация изучения механизма принятия управленческих решений выполнена на основе рассмотрения основных принципов макроэкономики при решении реальных производственных проблем. В производственных системах при фиксированных организационно-технических условиях предельная производительность входящих в систему факторов, равно как и предельная производительность всей системы в своем развитии стремятся к нулю. Эта точка равновесия показывает ориентир, к которому следует стремиться хозяйствующему субъекту.

Фундаментальным мощным инструментом понимания и прогнозирования влияния экономических условий на рыночные цены и производство является анализ спроса и предложения. Кривая предложения S показывает, как количество товара, выставяемого на продажу, изменяется в зависимости от цены товара (рис. 1). Эта кривая имеет нарастающую тенденцию – чем выше цена, тем выше готовность предприятия к производству и продаже товара. Если издержки производства падают можно производить то же количество товара по более низкой цене либо большее количество по прежней цене [1]. При этом кривая предложения смещается вправо. Кривая спроса D показывает, какое количество товара потребители готовы приобрести в зависимости от его цены. Она имеет нисходящий характер, т.е. при прочих равных условиях потребители

готовы приобрести тем больше товара, чем ниже его цена. Более высокий уровень дохода сдвигает кривую спроса вправо.

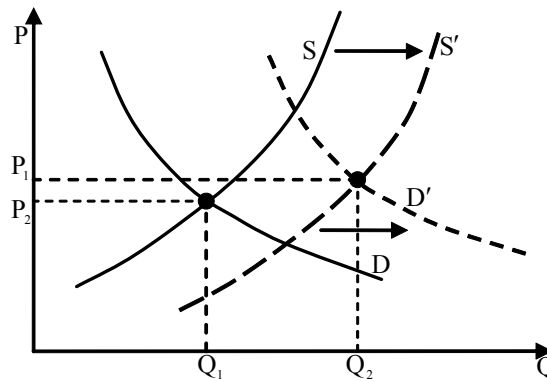


Рис. 1. Микроэкономическая мотивация определения точки отсчета оценочного функционала при изменении внешних условий рынка одного товара

Кривые S и D пересекаются в точке равновесия, где совпадают цена и количество спроса и предложения. Предложение и спрос не могут долго находиться в состоянии равновесия и некоторые рынки не могут быстро уравниваться в случае изменения условий их функционирования. Однако и для них характерна тенденция к равновесию.

Для большинства рынков свойственны происходящие сдвиги кривых спроса и предложения, влияющие на положение точки равновесия. Так сдвиг кривой из S в S' возможен в результате снижения цен на сырье. При этом рыночная цена падает, а величина предложения Q возрастает. Благодаря этому устанавливается новое положение равновесия. Кривые спроса и предложения перемещаются с течением времени по мере изменения рыночных условий. В целом изменения в цене и объеме зависят от величины, на которую сдвигается каждая кривая и от формы каждой из них.

Формирование начала отсчета оценочного функционала рассмотрено на примере производственных данных рынка одного товара. Но, в действительности рынки часто являются взаимозависимыми: условия на одном из них могут влиять на цены и объемы производства на других рынках, т.к. один товар может являться фактором производства для другого, оба товара могут быть субститутами или взаимно дополнять друг друга, т.е. являться комплементарными.

Общий анализ равновесия определяет цены и объемы товаров на всех рынках одновременно и основан на эффекте обратной связи, т.е. корректировке цены или количестве товара на одном рынке, вызванное изменениями цен или объемов выпуска на взаимосвязанных рынках. На практике полный анализ общего равновесия, который обеспечил бы возможность оценки влияния изменений на одном рынке на все рынки, невозможен [1, с. 506] и, как правило, ограничивается двумя или тремя рынками, тесно связанными между собой.

Чтобы понять как влияют друг на друга взаимозависимые рынки рассмотрим взаимодействие рынков поставок сельскохозяйственной продукции и плодоовощной консервации (рис. 2). Изменения в политике ценообразования, которые влияют на один рынок вследствие изменений внешних условий его функционирования, должны сказаться на другом, что в свою очередь окажет влияние на первый. Практически это проявляется в следующем. Рынок сырья первоначально находится на пересечении кривых S_c и D_c (точка 1) и определяется ценой P_1 и объемами выпуска Q_1 (рис. 2а). На графиках плодоовощной консервации (рис. 2 б) точка равновесия находится на пересечении кривых S_k и D_k (точка 2) и определяется ценой P_2 и объемами Q_2 . Налог на прибыль сдвигает кривую предложения сырья из положения S_c в положение S_c^* (рис. 2 а).

Более высокая цена сырья, например, вследствие неурожая из-за неблагоприятных погодных условий, повышения цен на горюче-смазочные материалы или повышенных налогов государства вынуждает для достижения частичного равновесия сдвигать кривую предложения на сырье вверх на величину этого подорожания из положения S_c в положение S_c^* . Этот сдвиг, обусловленный повышением цен на сырье, вынуждает количество сырья, поступающего на переработку для плодоовощной консервации, уменьшить свои объемы с Q_1 до Q_1' .

Определим, как это повышение влияет на рынок плодоовощной консервации и оценим, существует ли эффект обратной связи в виде влияния рынка плодоовощной консервации на сырьевой рынок. Повышение цен на сырье отразится на рынке плодоовощной консервации, т.к. оба рынка являются

субститутами, т.е. взаимодополняющими товарами. Соответственно более высокая цена сырья $P_1' > P$ сдвинет спрос на продукцию плодоовощной консервации вверх из положения D_k в положение D_k' , заставляя в свою очередь расти цены на продукцию плодоовощной консервации с P_2 до P_2' и, смещая точку равновесия из положения 2 в положение 2' (рис. 2 б). Таким образом, повышение цен на один товар влияет на цены и объемы продаж других товаров. Более высокая цена продуктов плодоовощной консервации оказывает обратное влияние на рынок сырья, заставляя спрос сдвигаться из положения D_c в положение D_c' (рис. 2 а) и цена на сырье снова увеличивается. При этом точка равновесия смещается в положение 1' с параметрами P_1' и Q_1' . Исходная кривая спроса на сырье предполагает, что цена плодоовощной консервации P_2 останется неизменной, но поскольку она изменилась из-за колебаний рыночной конъюнктуры и стала равной P_2' , спрос на сырье сдвинется вверх из положения D_c в положение D_c' . Новая равновесная цена P_1'' будет находиться на пересечении кривых S_c^* и D_c' , и соответствовать объемам выпуска Q_1'' , где $Q_1'' > Q_1'$ (рис. 2 а)

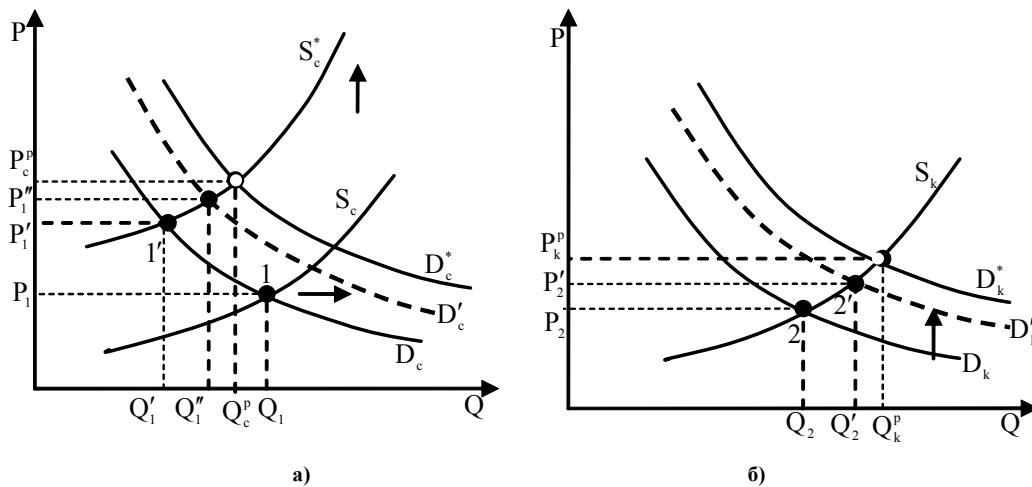


Рис. 2. Микроэкономическая мотивация определения точки отсчета оценочного функционала при изменении внешних условий рынка двух товаров

Это будет продолжаться до тех пор, пока не установится общее равновесие, в результате чего можно определить равновесные цены и количества, и сырья, и продукции плодоовощной консервации. Это состояние изображено пересечением равновесных кривых спроса и предложения S_c^* и D_c^* и соответствует значению цены равновесия сырьевых поставок P_c^p . Равновесная цена плодоовощной консервации P_k^p находится на пресечении кривых S_k и D_k^* . Оба набора кривых согласуются с ценами на связанных рынках.

В предложенном теоретическом обосновании микроэкономической мотивации определения точек отсчета оценочного функционала при изменении условий функционирования рынка двух товаров анализ частичного равновесия недооценивает эффект вынужденного повышения цен, и приводит к выводу, что цена на сырье должна быть увеличена с P_1 до P_1' . Однако анализ общего равновесия показывает, что в действительности величина этого эффекта значительно больше и цена должна возрасти до значения P_c^p .

Таким образом, если товары в принципе являются взаимозаменяемыми, анализ частичного равновесия будет давать результаты отличные от анализа общего равновесия. Так вызванное погодными условиями или налоговым давлением вынужденное подорожание цен на сырье снижает спрос на плодоовощную консервацию. Это в свою очередь снижает спрос на сырье и является стимулом к его дальнейшему уменьшению.

На практике для того, чтобы найти цены и объемы общего равновесия необходимо одновременно найти две цены, которые выравнивают величину спроса и величину предложения на связанных рынках. Это сводится к решению системы четырех уравнений: предложения сырья, спроса на это сырье, предложения на продукты плодоовощной консервации спроса на них.

В случаях, когда воздействующие на систему факторы являются частично или полностью неопределенными управление становится возможным только после накопления некоторой информации об этих факторах и характеристиках объекта. Управление в системе с полной априорной информацией об управляемом объекте, которое изменяется по мере накопления информации и применяется для улучшения качества работы системы, является адаптивным управлением.

Принципами построения адаптивности системы управления является: целостность, системный подход, организованность, динамичность, управляемость, оптимальность, иерархичность, наличие обратной связи, принятие решений на основе отбора и преобразования информации. При этом управляющие воздействия носят двойственный характер: они служат средством активного познания управляемого объекта и непосредственного управления им в текущий момент времени. Адаптация проявляется в способности системы сохранять в процессе развития основные существенные параметры не изменяющимися в определенных границах варьирования, несмотря на разнообразие воздействий внешней среды.

Выводы. На примере рассмотрения взаимозависимых рынков поставок сельскохозяйственной продукции и плодоовощной консервации показано, что при изменении условий функционирования рынка двух товаров анализ частичного равновесия недооценивает эффект вынужденного повышения цен из-за колебаний рыночной конъюнктуры.

Установлено, что если на двух рынках товары являются взаимозаменяемыми, то анализ частичного равновесия даёт результаты отличные от анализа общего равновесия. Для того чтобы найти цены и объемы равновесия необходимо одновременно найти две цены, которые выравнивают величину спроса и величину предложения на связанных рынках.

Литература

1. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 608 с.
2. Грузнов И.И. Эффективные организационно-экономические механизмы управления (теория и практика) / И.И. Грузнов. – О. : Полиграф. – 2009. – 528 с.
3. Буренко Ю.А. Снятие неопределённости при формировании механизма инновационного развития перерабатывающих предприятий Украины / Ю.А. Буренко // Ринкова економіка: Сучасна теорія і практика управління: Збірник наукових праць. – Одеса, 2009 – Вип. 28. – том 12 – С. 167 – 182.
4. Захарченко В.И. Экономический механизм нововведений / В.И. Захарченко под. ред. И.П. Продиуса. – О. : АОЗТ «ИРЭНиТ», 1999. – 198 с. (Всеукраинская академия экономической кибернетики)

Надійшла 06.10.2010

УДК 339.133.2

Л. П. ЩУЦЬКА

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

У статті розглядається поняття кластера, роль кластерів в економічному розвитку регіону, досліджуються особливості функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині.

The concept of cluster, role of clusters, in economic development of region is examined in the article, the features of functioning and development of clusters on Khmelnytsky region are explored.

Ключові слова: кластер, кластеризація, кластерні об'єднання.

Постановка проблеми. Перед регіональною та місцевою владою сьогодні стоять завдання щодо покращення соціально-економічного розвитку регіонів. Успішність соціально-економічного розвитку регіону залежить не лише від вдалого розміщення, ресурсного забезпечення, наявності нових технологій, але і від інноваційно-інвестиційного потенціалу територіальної організації економіки. Світовий досвід успішних регіонів доводить необхідність реалізації оптимальної стратегії розвитку регіонів - кластерної моделі галузево-територіального розвитку.

Така модель дозволяє успішно функціонувати територіально-галузевим інтеграційним об'єднанням - економічним кластерам. Кластери можуть виступати ефективним інструментом інтенсифікації посилення ринкових позицій окремих економічних суб'єктів, розвитку регіональної економіки і держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Основою теорії кластеризації є праці Майкла Портера про підвищення конкурентоспроможності економіки. Серед його послідовників варто виділити вчених Крістіана Кетельса, Лоуренса Янга, Томаса Харріса та ін. Кластерам як новітнім галузевим об'єднанням присвячено ряд наукових публікацій А. Андріанова, В. Базилевича, А. Брувера, І. Бураковського, З. Варналія, В. Гейця, С. Грищенко, Р.Грищук, Б. Губського, Я. Єлейка, П. Єщенко, Я. Жаліла, В. Івченка, Н. Каніщенка, Б. Кваснюка, С. Кримського, Д. Лук'яненка, А. Мигранян, І. Михасюка, А. Мокія, С. Мочерного, В. Новицького, В. Нудельмана, Ю. Павленка, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, Н. Подольчака, В. Савченка, В. Сизоненка, М. Тимчука, А. Філіпченка, А. Цапіна, А. Чернявського, П. Чечелюка, Х. Шреплера та ін.

Проблемами функціонування і розвитку кластерів на Поділлі займаються М. Войнарченко, В. Захарченко, Л. Рибчинська, Р. Сілін, С. Соколенко, В. Третяк та ін. Соколенко розглянув складові підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на основі інноваційних

кластерних структур в умовах вступу України до СОТ, окреслив пріоритети розвитку вітчизняної економіки та обґрунтував необхідність створення національної та регіональних рад конкурентоспроможності, які повинні координувати розробку і реалізацію кластерних ініціатив різних мережевих формувань в межах держави і регіонів [7, с. 548-551]. М. Войнаренко дослідив особливості створення та функціонування регіональних кластерних об'єднань підприємницьких структур, показав переваги впровадження інноваційних технологій, підтримки полюсів зростання територій, взаємодії та співробітництва бізнесу, влади і науки, а також дав оцінку основних перешкод на шляху утвердження кластерної концепції регіонального розвитку на основі проведеного соціологічного дослідження бізнес-клімату на Поділлі за останні десять років [2, с. 25-33].

Як засвідчує огляд літературних джерел, проблемами кластеризації в Україні переймається багато науковців, вони досліджуються досить глибоко. Але є ще ряд невирішених питань, які вимагають поглибленого дослідження, зокрема розвиток кластерів на Хмельниччині.

Мета даної роботи полягає у дослідженні особливостей функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині.

Результати дослідження. Вперше термін “кластер” був вжитий дослідником Тріоном у 1939 р. З англійської мови термін “cluster” переводиться як гроно, букет, щітка, або як група, скупчення, зосередження (наприклад, людей, предметів), або як бджолиний рій, буквально – “зростати разом”.

Основоположник теорії кластерного розвитку М. Портер дає наступне визначення кластеру: це група взаємозв'язаних компаній, що географічно є сусідами, і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері, характеризуються спільністю діяльності і взаємодоповнюють один одного. У його трактуванні кластер — це сукупність вертикальних (покупець-постачальник) чи горизонтальних (спільні клієнти, технології, посередники) взаємозв'язків [5].

Також в економічній літературі кластер визначається як індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом, які виступають альтернативою секторального підходу [9, с. 5]. Кластер – це територіально-галузево об'єднання підприємств, які тісно співробітничать з науковими, фінансовими установами і органами місцевої влади. Кластери мають особливу структуру: на чолі мережі – центральна компанія, яка на основі тендерів вибирає субпідрядні організації, що виробляють взаємодоповнюючу продукцію [1, с. 18].

Сучасні науковці трактують кластер як принципово новий елемент в структурі конкурентоспроможності, неформальне об'єднання підприємств. Можна виділити ряд загальних характеристик кластера, серед яких: територіальна спільність підприємства, їх взаємозв'язана і спеціалізована спрямованість. Саме тому кластер - це географічно і територіально окреслена концентрація підприємств з активними каналами діалогу і взаємодії з владними структурами.

Можливості кластерного підходу демонструє зарубіжний досвід. Повністю кластеризовані фінська і скандинавська промисловість. У США більше половини підприємств працюють за такою моделлю виробництва, коли підприємства кластера знаходяться в одному регіоні і максимально використовують його природний, кадровий і інтеграційний потенціал. Як правило, продукція кластерів орієнтована на експорт. Країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, при якій ядром такого спільного виробництва стає велике підприємство, що об'єднує навколо себе невеликі фірми. Існує і італійська модель – більш гнучка і рівноправна співпраця підприємств малого, середнього і великого бізнесу. Фахівці вважають, що для країн з перехідною економікою найбільше підходить саме така форма кластерної організації виробництва. Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найефективніші і найгнучкіші структури. У їх основі лежить два принципи – кооперація і конкуренція.

Необхідно обов'язково враховувати світовий досвід кластерних підходів в розвитку галузей. У Європі і США схема створення кластерів має широке застосування. Тому крупні міжнародні компанії, як правило, вважають за краще інвестувати в ті регіони і країни, де вже є кластери в необхідних галузях, що склалися, або хоча б є передумови для їх формування.

Україна також обрала курс на розвиток національної економіки за інноваційною моделлю, підписавши 14 червня 1994 року Угоду про партнерство і співпрацю з Європейською співдружністю, яке вступило в дію 1 березня 1998 року, і затвердивши Указом Президента України від 11 червня 1998 року № 615/1998 "Стратегію інтеграції України в Європейський Союз".

Після цього в Україні почала активну реалізацію кластерна модель як ефективний, інноваційний інструмент економічного розвитку. З погляду чинного законодавства України в інноваційній сфері кластери підпадають під класифікацію "інноваційна структура". Порядок створення і функціонування інноваційних структур регламентується постановою Кабінету Міністрів України від 22.05.1996 року № 549 "Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків і інноваційних структур інших типів", Концепцією створення кластерів в Україні (2008 р.).

Поняття “кластер” з'явилося в Україні зовсім недавно і має багато тлумачень, але характерною ознакою його сутності є об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання певної функції або досягнення мети.

Реалізація кластерної моделі розвитку розпочалась у Хмельницькій області в 1998 р. із започаткуванням асоціації “Поділля Перший” з ініціативи відомого американського економіста Вольфганга Прайса. Кластерна модель була прийнята за основу активізації місцевого економічного розвитку північних районів Хмельницької області. Створений Фонд Сталого розвитку «Стара Волинь» започаткував процес стратегічного планування розвитку регіону. Перший етап проекту був реалізований у 2002–2003 рр. за підтримки фонду “Євразія” на кошти, надані агенцією з міжнародного розвитку США (USAID). Учасники проекту — Асоціація “Поділля Перший”, Головне управління економіки Хмельницької облдержадміністрації, Асоціація “Відродження Грицева”, кластер сільського туризму “Оберіг”. Це було спробою зупинити спад виробництва і підвищити продуктивність праці регіону Поділля власними силами, використовуючи переваги від кооперації та об’єднання зусиль самих підприємств без залучення державних коштів. Стратегічними цілями стали: підготовка фахівців, запровадження інновацій, система координації місцевого розвитку, залучення інвестицій. В проекті визначені обсяги залучення інвестицій на перспективу — від 200 тис. дол. США у 2003 р. до 20–50 млн дол. США — щороку в період 2005–2013 рр. [8, с. 2].

Діяльність Хмельницької обласної громадської організації “Асоціація “Поділля Перший” є одним з прикладів ефективної співпраці влади, бізнесу та інституцій, зацікавлених у відродженні економіки Подільського регіону. Асоціація об’єднала представників владних структур, представників бізнесу, а також представників інституцій. Успішним прикладом стало залучення “Асоціації “Поділля Перший” до процесу розробки Програми соціально-економічного розвитку Хмельниччини на 2009-2015 роки. Асоціація була єдиною неурядовою організацією, залученою при розробці програми в якості експерта зі стратегічного планування та залучення громадськості до співпраці з облдержадміністрацією.

За роки своєї діяльності Асоціація “Поділля Перший” активно підтримувала розвиток кластерного руху, становлення громадського недержавного сектора, сприяла регіональному розвитку, надаючи інформаційно-технічну підтримку у розробці і втіленні стратегічних планів розвитку районів Хмельницької області. За ініціативи громадськості була розроблена програма застосування концепції кластерів з метою відродження виробництва у швейній, харчовій, будівельній, туристичній галузях [6, с. 19-24].

На сьогоднішній день за сприяння асоціації «Поділля Перший» створені та активно розвиваються шість кластерів: будівельний, швейний, продовольчий у м. Хмельницькому, харчовий та туристичний у м. Кам’янець-Подільському, кластер сільського туризму у м. Шепетівці.

Практика реалізації кластерної моделі в регіонах України засвідчує важливу її специфіку. В кластери об’єднують підприємства не однієї, а різних галузей і навіть секторів економіки. Наочним прикладом може слугувати будівельний кластер Хмельниччини, що об’єднує будівельні підприємства, проектні, дизайнерські, юридичні фірми, торговельні об’єднання та приватних підприємців, аудиторів і консультаційні фірми. Створення будівельного кластера сприяло впровадженню нової технології випуску суміші типу “Церезит”, що виготовляється з місцевої сировини та дешевша за імпортні аналоги. Мерією м. Хмельницький прийнята і схвалена запропонована підприємцями програма будівництва житла за новою технологією, розрахована на п’ять років. При максимальному використанні місцевих ресурсів, як прораховано, собівартість житла може знизитися ще на 15%. З цією метою до ефективної роботи хмельницьких кластерів залучені наукові установи та органи місцевої влади, провідні вчені ХНУ, начальники управлінь економіки, керівники банківських структур, інноваційні фонди [8, с. 3].

Також успішно діє кластер сільського туризму “Оберіг”. Зараз він об’єднує 6 тисяч працівників. Це перший подібний кластер сільського туризму в Україні. Становлення та розвиток туристичного кластеру відбувається за активної підтримки органів місцевої влади. У діяльності кластера визначені основні пріоритети його розвитку на майбутнє.

У діяльності швейного кластера порушено питання про необхідність підвищення ролі освітніх закладів в умовах становлення інформаційного суспільства. Тому швейний кластер Хмельниччини об’єднує не лише швейні підприємства, а й середні учбові заклади відповідного напрямку і навіть університет.

Розглянемо спрощену схему діяльності кластера (рис. 1). Кластери охоплюють всі важливі процеси, починаючи з виробництва продукції і закінчуючи виходом на зовнішній ринок. Кластери забезпечують взаємодоповнюваність між галузями, сприяючи розвитку технологій. Для стратегічного управління підприємствами ці зв’язки виявляються основоположними в конкурентній боротьбі, у визначенні напрямів розвитку бізнесу, впровадження інновацій, в підвищенні продуктивності праці, скороченні виробничих витрат і ін.

Кластерні системи є втіленням унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур, що на основі використання переваг коопераційної взаємодії, сприяють формуванню і ефективному використанню реальних конкурентних переваг окремих підприємств, галузей, національних економік в умовах посилення світового конкурентного протистояння.

Впровадження кластерної моделі є альтернативним підходом економічного розвитку регіонів України. Завдяки кластерному підходу на рівні окремого регіону стає можливою міжсекторна співпраця, оскільки ініціаторами та активними учасниками її виступають місцеві органи влади. Завдяки поширенню та постійному обміну інформацією стають можливими взаємовигідні бізнесові контакти в регіоні, поширюється кооперація між різногалузевими підприємницькими структурами. Тим самим споживачі

мають можливість отримати якіснішу продукцію, виготовлену за рахунок місцевих ресурсів. Механізм кластерної співпраці є вигідним, оскільки значно скорочуються трансакційні витрати учасників, стають можливими масштабні підприємницькі проекти за рахунок участі в них членів кластера на засадах співфінансування, посилюються інформаційні можливості підприємств регіону, що сприяє залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій, споживчий ринок поповнюється якісною та різноманітною продукцією [4, с. 6-8].

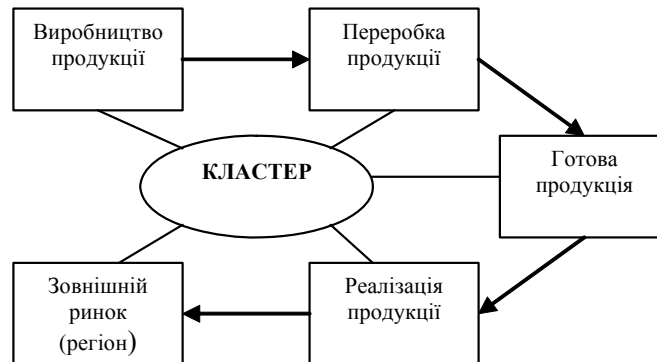


Рис. 1. Схема діяльності кластера

Для підвищення своєї конкурентоспроможності кожному з підприємств кластерів Хмельниччини необхідно підтримувати один одного. Часто такі взаємозв'язки ведуть до розробки нових шляхів в конкуренції і породжують абсолютно нові можливості. Кластер стає засобом для подолання замкнутості на внутрішніх проблемах, інертності, непохитності, негнучкості і змов між суперниками, які зменшують або повністю блокують благотворний вплив конкуренції і появу нових фірм.

Всі фірми з кластера взаємозв'язаних галузей роблять інвестиції в спеціалізовані, але споріднені технології, в інформацію, інфраструктуру, людські ресурси, що веде до масового виникнення нових фірм. Кластери є причиною крупних капіталовкладень і пильної уваги уряду, тобто кластер стає чимось більшим, ніж проста сума окремих його частин. В процесі розвитку кластера економічні ресурси починають притікати до нього з ізольованих галузей, які не можуть використовувати їх також продуктивно. Таким чином, досягається конкурентоспроможність всіх елементів кластера. У загальноекономічному значенні кластер сприяє досягненню конкретного господарського ефекту і підсилює конкурентні переваги окремих компаній а, отже, кластера в цілому.

Реалізація кластерної моделі на Хмельниччині дає реальні зрушення у вирішенні питання забезпечення регіону продукцією власного виробництва, яка відповідає ринковим вимогам оптимального співвідношення ціни та якості. Економічна цінність кластерної моделі полягає в тому, що її реалізація передбачає впровадження програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках. Творча діяльність кластерів полягає ще і у тому, що більшість його учасників не конкурує безпосередньо між собою, а обслуговують різні сегменти галузі.

Основним оцінюваним результатом реалізації кластерного проекту є поліпшення торгового балансу регіону - стабільне підвищення рівня експорту (як зовнішнього, так і внутрішнього) а також заміщення імпорту.

Характерні особливості кластерів Хмельниччини:

- наявність крупного підприємства - лідера, що визначає довготривалу господарську, інноваційну і іншу стратегію кластера в цілому;
- територіальна локалізація основної маси підприємств - учасників кластера;
- стійкість і домінуюче значення господарських зв'язків між підприємствами;
- довготривала координація взаємодії учасників системи в рамках основних систем управління, виробничих програм, інноваційних процесів, контролю якості та ін.

Держава в особі регіонального уряду і муніципальних органів влади впливає на розвиток кластерів Хмельниччини за рахунок підтримки розвитку кваліфікованих трудових ресурсів, збільшення інвестицій у високотехнологічну інфраструктуру, закупівлі продукції кластера; здійснення маркетингових дій для просування продукції кластера, ініціації участі в різних регіональних програмах розвитку.

До основних проблем кластерного розвитку на Хмельниччині можна віднести наступні:

- питання кластеризації недостатньо вивчені, тобто відсутня попередня практики по створенню кластерів;

- не завжди легко визначити організуюче ядро цього процесу;
- важко визначити джерело фінансування підготовки виробництва майбутніх учасників кластера та ін.

Висновки. Отже, реалізація кластерних технологій на Хмельниччині є апробованим інструментом

забезпечення сталого розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності. В цьому є великі перспективи, але скористатися ними в повній мірі можна лише за підтримки держави. Слід застосовувати державне фінансування деяких кластерних проєктів на конкурсній основі. У цьому випадку представники різних проєктів можуть подавати заявки на субсидії, але державні кошти отримують лише найкращі з них.

Серед економістів все більше визнання знаходить точка зору, що регіони, на території яких складаються кластери, стають лідерами економіки тієї або іншої держави. Саме ці регіони починають визначати конкурентоспроможність національної економіки. А регіони, де немає кластерів, відходять на другий план і часто переживають сильні соціальні кризи.

Література

1. Андрианов А. Ю. Лотар Линцен. Кластеры как инструмент развития некоммерческих организаций // Экономика региона (электронный журнал) / Отв. ред. Ю.Н. Лапыгин. – Владимир: ВлГУ, 2005. – № 3
2. Войнаренко М.П. Механізми адаптації кластерних моделей до політико-економічних реалій України / М.П. Войнаренко // Світовий та вітчизняний досвід запровадження нових виробничих систем (кластерів) для забезпечення економічного розвитку територій. Матер. конф. 1-2 листопада. 2001р. м. Київ. – К. : Спілка економістів України, 2001 – с. 25-33.
3. Гришина А. А. Кластеры в сфере ТБО / А.А. Гришина // Экономика региона (электронный журнал) / Отв. ред. Ю.Н. Лапыгин. – Владимир: ВлГУ, 2005. - № 3
4. Канищенко Н.Г. Економічні передумови формування кластерних систем в Україні / Н.Г. Канищенко // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки // Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Вип. 1 (25). – Донецьк: ДЕГІ, 2008. – С. 297 – 302.
5. Портер Майкл. Конкуренция : учеб. Пособие / М. Портер; пер. с англ.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 495 с.
6. Сілін Р.І. Досвід Асоціації "Поділля Перший" у реалізації кластерної моделі об'єднання підприємств / Р.І. Сілін // Світовий та вітчизняний досвід запровадження нових виробничих систем (кластерів) для забезпечення економічного розвитку територій. Матер. конф. 1-2 листопада. 2001р. м. Київ. – К. : Спілка економістів України, 2001. – С. 19-24.
7. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры (украинский контекст) / С.И. Соколенко. – К. : Логос, 2002. – 646 с.
8. Чечелюк П. Кластер – не плазування перед заходом, а нова ініціатива у будівельному бізнесі / П. Чечелюк // Дзеркало тижня. – 26 вересня 2003 р. – № 36 (461).
9. Cluster specialisation patterns and innovation styles. – Den Haag, 1998.

Надійшла 06.10.2010

УДК 658 65

А. С. ЯВТУХОВСКАЯ

Украинский государственный химико-технологический университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

Перехід до ринкової економіки збільшив значення активізації інноваційної діяльності, проблем формування інноваційного потенціалу країни, що дозволяє реорганізувати економіку, прискорено розвивати наукомістке виробництво, яке повинно забезпечити умови для економічного росту держави. Інноваційна інфраструктура є основним інструментарієм і механізмом інноваційної економіки. Стратегічною метою розвитку інновацій в нашій країні повинний бути комплексний розвиток вітчизняних виробництв до рівня їх конкурентоспроможності в світі. Головним ресурсом для досягнення поставленої мети повинна стати вища школа.

The transition to a market economy increased the importance of innovative activities promotion. The problems of the country that restructured the economy, they accelerated the development of the intensive production, which should provide conditions for the state economic growth. Innovation of the infrastructure is the main tool and mechanisms of the economy innovation. The strategic development of the innovation should be integrated into domestic industries to their level of competitiveness in the world. High school is the main source for achieving this goal.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, активізація інноваційної діяльності.

В последнюю четверть XX века человечество вступило в новую стадию своего развития - стадию построения постиндустриального общества, которое является результатом происходящей в современном мире социально-экономической революции. Известно, что в основе каждой социально-экономической революции лежат свои специфические технологии, производственно-технологические системы и производственные отношения. Для постиндустриального общества эту роль, прежде всего, играют информационные технологии и компьютеризированные системы, высокие производственные технологии,

являющиеся результатом новых физико-технических и химико-биологических принципов, и основанные на них инновационные технологии, инновационные системы и инновационная организация различных сфер человеческой деятельности. Ее конечным результатом, по нашему глубокому убеждению, должно стать создание новой формы организации экономики - инновационной экономики.

Современные тенденции развития экономики ведущих западных стран говорят о том, что инновационная экономика - это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего, знаний научных. В инновационной экономике под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным.[3]

Информационные технологии, компьютеризированные системы и высокие производственные технологии являются базовыми системами инновационной экономики. Они в своем развитии радикально трансформируют все средства получения, обработки, передачи и производства информации, радикально технологизируют интеллектуальную деятельность (например, автоматизация проектирования и технологической подготовки производства, автоматизированный контроль за ходом производства, автоматизация ведения финансово-бухгалтерской отчетности и организационно-распорядительной деятельности, многоязычный автоматизированный перевод, диагностика и распознавание образов и т.п.).

Инновации, инновационная деятельность, инновационные процессы – понятия, имеющие в настоящее время самые разнообразные и широкие толкования. Развитость и распространение этих понятий на процессы, относящиеся ко всему новому, включая новые идеи и изобретения, новые научные достижения, новые знания и технологии, новые результаты фундаментальных и поисковых научно-исследовательских работ и т.п., порождаются бытовым представлением и смешением двух понятий: инновационное и новое. Широкое толкование инновационной деятельности, как нового, охватывает все, что понимается под научно-техническим прогрессом, смешивает научные и инновационные приоритеты, порождает ложные представления об одинаковости требований к инфраструктурам, обеспечивающим научное или инновационное развитие. Под инновационной деятельностью следует понимать деятельность коллектива людей, направленную на реализацию в общественной практике “под ключ” производственно-технических достижений - инноваций, применения существующих прогрессивных технологий, систем, машин и оборудования на базе использования и внедрения научно-технических достижений отечественной и мировой науки и техники. Она должна обеспечить устранение разрыва между имеющимся объемом и уровнем уже полученных и проверенных научно-технических достижений и их применением на развиваемых (создаваемых) предприятиях.

Отсюда следует, что насыщение инновационной активности – важнейшее условие формирования эффективной инновационной экономики.

Эффективность инновационной деятельности во многом определяется инновационной инфраструктурой. Поэтому инновационная инфраструктура является базовой составляющей инновационной экономики, инновационного потенциала общества.

Инновационная инфраструктура является основным инструментарием и механизмом инновационной экономики, она, как “архимедовы рычаг и точка опоры”, способна поднять экономику страны на очень высокий уровень. Исходя из такого понимания, можно увидеть инновационную инфраструктуру как совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих производственно-технических систем, организаций, фирм и соответствующих организационно-управляющих систем, необходимых и достаточных для эффективного осуществления инновационной деятельности и реализации инноваций. Инновационная инфраструктура предопределяет темпы (скорость) развития экономики страны и рост благосостояния ее населения. Опыт развитых стран мира подтверждает, что в условиях глобальной конкуренции на мировом рынке неизбежно выигрывает тот, кто имеет развитую инфраструктуру создания и реализации инноваций, кто владеет наиболее эффективным механизмом инновационной деятельности. Поэтому для эффективного функционирования инновационной экономики страны инновационная инфраструктура должна быть функционально полной [2].

Она должна обладать набором таких свойств, которые должны способствовать в полной мере реализации инжиниринговых технологий по созданию и реализации инноваций в масштабах регионов и страны в целом. Упомянутая совокупность должна содержать набор следующих свойств:

- распределенность по всем регионам в виде инновационно-технологических центров или инжиниринговых фирм, которые на местах могут решать задачи функционально полного инновационного цикла со сдачей объекта инновационной деятельности “под ключ”;
- универсальность, которая позволяет конкурентоспособно обеспечить реализацию инновационного проекта “под ключ” в любой области производственного или обслуживающего секторов экономики;
- профессионализм, который базируется на добросовестном и качественном обслуживании заказчика или потребителя;

- конструктивність, которая обеспечивается ориентацией на конечный результат. Развитие инновационного проекта должно сопровождаться непрерывным анализом конечных результатов. Наличие достоверной обратной информации по достигаемым конечным результатам позволяет выработать конструктивные приоритеты непосредственно в процессе развития инновационной деятельности и тем самым обеспечить замкнутую систему управления инновациями по схеме: инновации - инвестиции - мониторинг конечных результатов - инвестиции и т.п.;

- высокий уровень научно-технического потенциала;
- кадровая обеспеченность, в первую очередь, руководителями инновационных проектов и возможность постоянного обновления и совершенствования персонала инновационной инфраструктуры;
- финансовая обеспеченность (наличие оборотного капитала);
- высокий уровень инструментальных средств, ускоряющих получение конечного результата;
- гибкость, обеспечивающая приспособление инновационной инфраструктуры к изменениям требований рынка и внешней конъюнктуры.

В Украине основным ядром инновационной инфраструктуры, наиболее адекватным механизмом реализации научно-технических нововведений - инноваций, является инфраструктура инновационных инжиниринговых центров (фирм, предприятий), которые должны аккумулировать лучшие отечественные и зарубежные знания и технологии и выступать для заказчика системным интегратором и гарантом успешной реализации инновационного проекта и обеспечить охват полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка конечной инновационной продукции, технико-экономического обоснования инновационного проекта и его разработки до комплектной поставки оборудования, его системной интеграции, сдачи "под ключ" с кадровым обеспечением и последующим сервисным обслуживанием.

Остановимся на раскрытии содержания некоторых из перечисленных выше свойств инновационной инфраструктуры.

Важной проблемой в нашей стране, требующей своего актуального решения в условиях инновационной экономики, является опережающее создание эффективного механизма информационного обеспечения инновационной деятельности. Результативность этого механизма в значительной мере зависит от качества непрерывного социально-экономического мониторинга международного экономического пространства. Подобный мониторинг должен охватить наблюдение, анализ, оценку и прогноз экономической, социальной, экологической, научной и инновационной обстановки с целью подготовки управленческих решений и рекомендаций, направленных на улучшение и развитие инновационной деятельности. Мониторинг как инновационных процессов, так и более общих процессов структурных преобразований экономики нацеливает на эффективное управление этими процессами. Поэтому одной из основных функций в области информационного обеспечения инновационной экономики должна стать функция автоматизированного мониторинга структурных преобразований. В связи с этим представляется целесообразным создание автоматизированных центров инновационно-информационного обеспечения (АРЦИ) для постоянного поддержания обновления и эксплуатации инновационных банков данных и знаний. При этом надо исходить из следующего положения: субъектам инновационной деятельности нужна, в первую очередь, информация, которая содержала бы упорядоченную соответствующим образом технико-экономическую, конъюнктурно-коммерческую, статистическую информацию, сведения о характеристиках промышленной продукции, технологий, машин и оборудования, материалов, типов услуг и т.п. И здесь важная роль принадлежит маркетингу инноваций и инновационной деятельности на предприятиях региона как составной части информационного обеспечения инновационной экономики. Инновационный маркетинг, представляя собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации инновационной продукции предприятий, а именно: изучением потребителя и исследованием мотивов его поведения на рынке; исследованием инновационного продукта и каналов его реализации; изучением конкурентов и определением конкурентоспособности их инновационного продукта; изучением "ниши" рынка, в которой предприятие имеет наилучшие возможности по реализации своих преимуществ – должен стать одной из ведущих структур АРЦИ.

Становление инновационной экономики в Украине в значительной мере зависит от создания эффективного механизма управления практической реализацией сложных инновационных проектов. И здесь без государственной поддержки инновационных процессов не обойтись. Необходимость финансовой и правовой поддержки науки и инноваций, активизации инновационной деятельности, перехода на новые формы решения экономических, экологических и социальных проблем, характерных для инновационной экономики, настоятельно требуют выработать ответственную политику по отношению к управлению и развитию инновационной деятельности [1].

Для успешной реализации инновационной политики в Украине по формированию инновационной экономики должен быть выполнен комплекс научных и организационно-технических мероприятий, основными из которых, по мнению авторов, являются следующие.

1. Разработка концепции развития инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры с определением долговременных стратегических целей и средств их достижения в рамках формирования инновационной экономики.

2. Разработка программы инновационного развития международного пространства, которая должна быть адресным документом, указывающим по ресурсам, исполнителям и срокам совокупность мероприятий, направленных на достижение целей инновационного развития.

3. Включение основных положений программы инновационного развития в программу его социально-экономического развития.

Также необходимо особо выделить следующее положение. В условиях развития инновационной деятельности (в обществе с инновационной экономикой) должно совершенно измениться отношение к главной производительной силе общества - человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда. Роль высококвалифицированных специалистов в инновационной экономике очень велика и постоянно будет расти. Поэтому, подготовка кадров, способных эффективно руководить инновационными процессами, разрабатывать и внедрять инновационные проекты, является приоритетной проблемой. В связи с этим следует подчеркнуть, что объективная потребность инновационного развития, становления инновационной экономики требуют разработки новой концепции подготовки кадров. В ее основу, по мнению авторов, должны быть положены такие принципы[2]:

- становление, развитие и самореализация творческой личности;
- постоянная нацеленность на генерацию перспективных научно-технических нововведений и изыскание путей и методов их практической реализации в инновации;
- ориентация на подготовку высококвалифицированных и высокоинтеллектуальных специалистов, системных менеджеров инновационной деятельности;
- рассмотрение обучения и подготовки кадров как составной части производственного процесса, а расходов на подготовку кадров - не как издержки на работников, а как долгосрочные инвестиции, необходимые для процветания предприятий и отраслей;
- обучение управлению социальными и психологическими аспектами процесса создания наукоемких нововведений, использованию творческого потенциала коллектива ускоренному широкомасштабному внедрению в практику инновационных разработок;
- создание системы непрерывного обучения и повышения квалификации кадров, интегрированной в систему производства инновационной продукции;
- сотрудничество университетов с передовыми предприятиями, реализующими инновационные проекты, и их совместную деятельность в области разработки учебных программ, издания учебников и монографий по инновационным технологиям, системам машин и оборудования, в деле подготовки специалистов высшей квалификации по новым профессиям и перспективным научно-инновационным направлениям.

Эффективным механизмом реализации единого инновационно-инвестиционного цикла являются инновационно-инжинирингово-инвестиционные центры (фирмы, предприятия). Такие ИИИ-центры будут способны обеспечить эффективное производство наукоемких инновационно-инвестиционных услуг уже за счет собственного оборотного капитала с последующими (на основании полученных результатов) инвестициями в новые проекты и т. д. Из изложенного следует, что активизация формирования инновационной экономики связаны с форсированным созданием отечественной инновационно-инжинирингово-инвестиционной сетевой инфраструктуры.

Итак, подводя итог изложению видения формирования и развития инновационной экономики в Украине, постараюсь дать коротко ответы на следующие три вопроса:

1. Какова стратегическая цель формирования и развития инновационной экономики в Украине на ближайший период?
2. Каким ресурсом обеспечить достижение поставленной стратегической цели?
3. Как обеспечить достижение стратегической цели намеченным ресурсом?

Стратегической целью развития инновационной деятельности и формирования инновационной экономики в нашей стране на ближайшие годы должно быть комплексное развитие отечественных производств и территорий до уровня их конкурентоспособности в мире.

Главным ресурсом для достижения поставленной цели должна стать высшая школа. Система высшего образования, обеспечивающая главную составляющую развития – кадровую, должна быть срочно дополнена инновационной составляющей. Система высшего образования должна и может выполнить функции системного координатора по восстановлению и развитию предприятий и территорий страны.

Для обеспечения эффективного достижения стратегической цели инфраструктура высшей школы Украины должна быть дополнена инновационно-инвестиционными структурами (центрами, комплексами, компаниями, институтами...) так, чтобы вузы образовали учебно-научно-инновационные комплексы. Именно система высшего образования является наиболее перспективной для построения на ее базе украинской инновационно-инвестиционной сети, которая должна играть роль моста, соединяющего науку и производство.

Главное достоинство предлагаемого подхода заключается в том, что через такое развитие системы высшего образования можно эффективно интегрировать результаты вузовской, академической и отраслевой науки Украины, а также передовые результаты науки мирового сообщества при создании, реализации

инновационных проектов и развитии инновационной деятельности, что является предпосылкой создания в стране эффективной инновационной экономики, а также ее интеграции в международное экономическое пространство.

Литература

1. Мазуренко С. Инновации – это симбиоз государственной политики и рыночных отношений / С. Мазуренко // Известия, 03.12.2008.
2. Стронгин Р.Г. По пути инноваций: традиции и современность / Р.Г. Стронгин, С.Н. Гурбатов// Высш. образование сегодня. – 2006. – № 10. – С. 5 – 11.
3. Кустов А. Европейский опыт развития инновационных процессов в образовании и науке / А. Кустов // Офиц. документы в образовании. – 2006. – № 31. – С. 15 – 21.

Надійшла 06.10.2010

УДК 336.22; 336.8

А. М. ЯКОВЛЄВА

Національний університет ДПС України

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМ БОРГОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОН'ЮНКТУРНИХ КОЛИВАНЬ

У науковій праці проаналізовано основні проблеми державного управління податковим боргом. Розглянуто основні чинники, які призводять до виникнення податкового боргу. Вказано на глобалізаційні та кон'юнктурні ризики, які чинять вплив на динаміку податкового боргу. Запропоновано заходи щодо удосконалення податкової політики України в напрямі мінімізації податкового боргу.

The basic problems of state administration a tax debt are analysed in scientific labour. Basic factors which result in the origin of the tax coniferous forest are considered. It is indicated on world and conjuncture risks which have influence on a dynamics tax debt. Measures are offered on the improvement of tax policy of Ukraine in direction of minimization tax a debt.

Ключові слова: податкова політика, податковий борг, кон'юктурні коливання.

Постановка проблеми, актуальність проблеми. Однією з проблем розвитку економіки України є величезні обсяги податкового боргу. Заборгованість зі сплати податків і зборів в Україні в окремі роки досягала двох третин доходів зведеного бюджету. Починаючи з 2000 р. обсяг податкового боргу мав тенденцію до скорочення, але в умовах кризи знову почав зростати.

Податковий борг являє собою загрозу національній безпеці у сфері публічних фінансів, оскільки створює умови для наступного «недофінансування» важливих загальносуспільних потреб.

Тобто, необхідно розробити пропозиції і рекомендації, реалізація яких дасть змогу мінімізувати податковий борг. Цим визначається актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління податковим боргом не стає предметом наукових досліджень та висвітлюється у науковій літературі досить рідко. Серед небагатьох праць, де відображена тема мінімізації податкового боргу, слід виділити роботи А.Крисоватого, І.Луїної, В.Мельника, П.Мельника, В.Онищенка, О.Тимченка О.М., В.Федосова та інших науковців. Продовжуючи започатковані дослідження, вважаємо за необхідне звернути увагу на дискусійність визначення сутності заборгованості платників податків перед бюджетом, від якого великою мірою залежить оцінка причин її виникнення та наслідків існування (у моральному, правовому та соціально-економічному зрізах). Крім того, слід звернути увагу на вплив кон'юнктурного чинника (динаміка товарних та факторних ринків) на стан податкового боргу.

Мета дослідження – викласти результати узагальнень з питань удосконалення державного управління податковим боргом в умовах посилення кон'юнктурних коливань.

Виклад основного матеріалу. В українському законодавстві та, відповідно, у вітчизняній практиці оподаткування широко використовується термін «податковий борг». Згідно із Законом України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетом та державними цільовими фондами» від 21 грудня 2000 року № 2181-III, податковий борг (недоїмка) – це податкове зобов'язання (з урахуванням штрафних санкцій за їх наявності), самостійно узгоджене платником податків або узгоджене в адміністративному чи судовому порядку, але не сплачене у встановлений строк, а також пеня, нарахована на суму такого податкового зобов'язання.

На наш погляд, наведене у законодавстві визначення податкового боргу та його уподібнення з недоїмкою є суперечливим з таких позицій:

1) не можна ототожнювати борг і недоїмку, оскільки поняття боргу стосується переважно договірних відносин, у процесі яких позичається сума на певних умовах та на визначений термін, а недоїмка – це «частина обов'язкового платежу, податку, не внесена до бюджету платником у встановлений державою

термін». Боргом визнається у тому числі сума, термін сплати якої настане у майбутньому, а недоїмкою – лише сума, термін сплати якої минув;

2) недоїмка не може включати до свого складу суми штрафів та пені, оскільки останні апріорі не повинні плануватися до справляння, отже не можуть і кваліфікуватися як суми, недобрані державою.

Виходячи з наведеного, законодавцям можна було б запропонувати обмежитися застосуванням терміну «недоїмка», що зустрічається в економічній літературі. Але нам зрозумілі прагнення сучасних фіскальних служб щодо розгляду недоплачених суми податків разом зі штрафами та пенею, адже це являє собою певні зручності в адмініструванні податків (визначення об'єктів застави у співвідношення до загальної суми, що підлягатиме сплаті; визначення безнадійного боргу, тощо). У такому разі більш точним було б вживання терміну «податкова заборгованість» із визначенням, аналогічним законодавчо встановленому нині щодо податкового боргу.

Наведені роздуми відображають формування фінансових дефініцій. Однак, слід враховувати, що податкова заборгованість – поняття багатоаспектне. Її слід розглядати у моральному, правовому та соціально-економічному зрізах. Лише на цій основі можливе вироблення ефективних методів попередження та шляхів зменшення заборгованості платників податків перед бюджетом, серед яких не остання роль належить адмініструванню податків [1].

Враховуючи зазначене, слід підкреслити, що кожен платник податків має суто моральний обов'язок щодо участі у фінансуванні загальносуспільних потреб, громадсько-політичних та управлінських утворень. Держава як об'єднання громадян, політична організація суспільства покликана захищати інтереси всіх разом та кожного зокрема. При цьому фінансування витрат щодо такого захисту здійснюється консолідовано. Виокремити потребу та призначення витрат відносно кожного окремого громадянина технологічно неможливо. Це означає, що недофінансування держави ким-небудь із конкретних членів суспільства означатиме недоотримання послуг із правового, фізичного та соціального захисту всіма громадянами. Звідси моральна відповідальність кожного за порушення інтересів громади.

Крім того, суспільство диктує правила поведінки окремих своїх членів, оформлюючи їх законодавчими актами держави. Одним з їх лейтмотивів є недопущення порушення інтересів більшості членів. Тому сплата податків юридично закріплена як обов'язок, за невиконання якого передбачається досить суворі відповідальність. Складність перерозподільних відносин вимагає правової урегульованості питань сутності податкової заборгованості, порядку її погашення, відповідальності за несвоєчасну сплату коштів до бюджету. Останнє доводить, що податкова заборгованість є одночасно і правовою проблемою.

Нарешті, податкова заборгованість є проблемою соціально-економічною, адже брак бюджетних надходжень веде до скорочення потенційних можливостей держави здійснювати вкладення в економіку та нарощування людського капіталу. Останнє є одним із чинників розвитку деформацій ринку у масштабах країни та послаблення національних позицій у міжнародній конкуренції.

Який би з названих зрізів не аналізувався, висновок може бути лише один: наявність податкової заборгованості у будь-якому розмірі є суспільне зло, що порушує права всіх громадян, позбавляючи державу джерел фінансування їхніх потреб. Однак, аналіз визначених її показників у конкретних соціально-економічних умовах тієї чи іншої країни дозволяє встановити глибину проблеми, зважаючи також на фактори її місця і часу [2].

Щодо аналізу заборгованості платників податків перед бюджетом, то можна виділити два основних підходи. Перший ми умовно назвали б теоретичним, другий – фіскально-адміністративним.

Перший підхід обстоюється окремими науковцями і ґрунтується на досить широкому трактуванні сутності заборгованості платників податків перед бюджетом. Так, О.М. Тимченко, користуючись терміном «податковий борг», не погоджується із його законодавчим визначенням. Вона вважає, що податковий борг – це не лише не внесена у встановлені строки сума узгодженого податкового зобов'язання, а вся не сплачена у передбачені законом строки сума податкового зобов'язання, що повинна бути визначена згідно чинних норм закону (незалежно від факту її узгодження) [3]. Виходячи з цього, авторка вирізняє відкритий та прихований податковий борг. Відкритий – не внесена в установлений термін узгоджена сума податкового зобов'язання, прихований – не сплачені податки внаслідок допущення помилок при нарахуванні або умисного заниження об'єктів оподаткування.

На нашу думку, слід врахувати наступне: якщо помилка або факт умисного заниження об'єктів оподаткування встановлені, то згідно чинної практики адміністрування податків та у відповідності до діючого законодавства донараховані податкові зобов'язання підлягають процедурам несамостійного узгодження. Навіть якщо не брати до уваги проблеми із передбаченою Законом дефініцією «податковий борг», про які йшлося вище, слід врахувати ще два моменти: по-перше, борг має бути визначений не лише у загальній сумі з точки зору кредитора, а й персоніфікований за особами, що повинні його погасити; по-друге, «якщо сума не визначена, то боргу немає; існують лише зобов'язальні відносини, які можуть трансформуватися у борг після кінцевого розрахунку, процесу чи судового рішення» [4]. Положення безумовно дискусійні і однозначно засвідчити обґрунтованість будь-якого з наведених тверджень неможливо.

Другий підхід, названий нами фіскально-адміністративним, безпосередньо впроваджено у практику

адміністрування податків і використовується в роботі податкової служби. Він передбачає застосування законодавчо встановленого поняття податкового боргу з поділом його сум за типами і статусами з метою забезпечення аналітичності та адміністрування. В Україні прийняті такі термінологічні позначення статусів та типів податкового боргу:

- інертний статус – це статус, в якому фіскальні служби не застосовують ніяких заходів стягнення, крім вручення платнику податкових вимог, реєстрації податкової застави, опису заставленого майна та, як виключний випадок, арешту активів;

- дієвий статус – це статус, в якому в результаті певних дій фіскальних служб відбувається зменшення податкового боргу. У дієвому статусі розрізняють активний, пасивний та безнадійний типи податкового боргу. Активний тип передбачає збереження можливостей застосування до боржника всіх стягнень, передбачених законодавством. Пасивний тип означає неможливість застосування до боржника заходів стягнення через об'єктивні причини: підготовка документів для ініціювання справи про банкрутство платника до прийняття ухвали суду про порушення справи про банкрутство; порушення провадження у справі про банкрутство прийняття рішення судом про призупинення стягнення; підготовка документів для ініціювання справи про звернення стягнення боргу на майно платника (до прийняття відповідної ухвали суду); розшук платника-боржника; відсутність активів). Безнадійним податковий борг вважається у таких випадках: платник визнаний банкрутом і його активів недостатньо для задоволення вимог; платник – фізична особа у судовому порядку визнаний зниклим або померлим, а майна недостатньо для задоволення вимог; минули терміни позовної давності (при відсутності сум податкового боргу, стосовно яких граничний термін стягнення ще не настав); заборгованість виникла внаслідок форс-мажорних обставин; юридична особа визнана фіктивною. Також у складі активного статусу може окремо розглядатися борг до прийняття органом податкової служби рішення про відстрочку (розстрочку) на підставі затвердженої судом мирової угоди та податковий борг, за яким вже прийнято рішення про розстрочку (відстрочку).

Аналіз даних за 2000-2009 рр. показує, що після списання боргів, причиною яких багато в чому стала державна податкова політика, лише 1,3% податкового боргу створено платниками-банкрутами. Відносно ж інших не було порушене провадження у справі про банкрутство, тобто за умови ефективного фінансового менеджменту вони могли б погасити свої зобов'язання перед державою. Останнє дає підстави зробити висновок про те, що погіршення фінансового стану та збитковість виду економічної діяльності не є причиною виникнення податкової заборгованості. Вона породжується виключно двома чинниками: неефективним внутрішнім фінансовим менеджментом або зумисними діями. Найбільшими боржниками є центральні офіси холдингів, добувна промисловість, обробна промисловість, будівництво, оптова та роздрібна торгівля. Разом з тим, зокрема у галузях добувної та обробної промисловості рівень рентабельності складає від 5% до 9%, що за європейськими вимірниками виглядає досить пристойно. Будівництво і торгівля також мають досить високі прибутки, значна частина яких до того ж є тінізованою. Таким чином, лише тут причиною податкових боргів можна вважати погіршення фінансового стану підприємств галузі. Останнє найімовірніше сталося під впливом державної тарифної політики. Але частка цієї галузі у загальних обсягах податкової заборгованості складала лише 15-16%.

Враховуючи зазначені основні причини виникнення податкового боргу (неефективний внутрішній фінансовий менеджмент платників або зумисні дії), головним методом досягнення його зменшення ми вбачаємо адміністрування податків. У зв'язку з цим цікаво проаналізувати структуру податкової заборгованості до зведеного бюджету за статусами. Так, станом на 01.01.2008 р. маємо такі дані: безнадійний податковий борг – 1% від загальної суми; податковий борг інертного статусу – 3%; активний податковий борг – 46%; пасивний податковий борг – 50%. Причому, у складі пасивного податкового боргу 76% - податкова заборгованість платників, щодо яких порушено провадження у справі про банкрутство та по яких прийнято рішення судів про призупинення стягнення; 2% - податкова заборгованість платників податків, які знаходяться в розшуку; 12% - податкова заборгованість платників, у яких відсутні активи.

Як правило, поверх 95-97% податкового боргу в Україні складає борг дієвого статусу. Це означає, що докладання певних зусиль в його адмініструванні матиме своїм наслідком зменшення суми.

Щодо безнадійного податкового боргу, то його при адмініструванні слід розглядати виключно як правову проблему і застосовувати відповідну методіку. Такі борги враховуються в облікових даних податкової служби до прийняття рішення про списання. Як засвідчує наведена характеристика, шансів на погашення тут не існує. Однак, більшість правових проблем мають моральну складову як за сутністю, так і за наслідками застосування правових норм. Ми погоджуємося, що сама природа безнадійного боргу, як правило, не дозволяє передбачити юридичну відповідальність за його погашення (непогашення). Але, на нашу думку, має складати виняток борг банкрута, активів якого не вистачає для задоволення вимог. Якщо згідно чинного законодавства підприємницька діяльність організується на свій страх і ризик, має вестися на умовах, що не зашкоджують суспільному і природному середовищу, то нанесення збитків суспільству непогашенням податкового боргу (в результаті неналежної організації справи) повинне передбачати кримінальну відповідальність засновників суб'єкта. Така відповідальність не може бути меншою, ніж та, що несуть керівники юридичних осіб за навмисне ухилення від оподаткування. Її запровадження сприяло б зменшенню потенційно можливих майбутніх боргів по податках завдяки морально-психологічному впливу

на платників за такими напрямками:

- психологічна дія на теперішніх платників, що слугуватиме зменшенню випадків фіктивного (чи імітованого) банкрутства;
- дія прикладу для майбутніх платників, які плануватимуть свою діяльність, в першу чергу враховуючи фінансові зобов'язання перед державою та суспільством.

У випадку, коли сума боргу не дозволяє притягти до кримінальної відповідальності, (особливо за банкрутства фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності) доцільно було б застосовувати поступові вирахування із заробітної плати, а для офіційно не працюючих – примус праці боржника на громадських роботах аж до повного погашення податкового боргу. Все це диктує необхідність внесення змін до кримінального кодексу та законодавства, що встановлює адміністративну відповідальність.

Пасивний податковий борг також у більшості складових не може передбачати особливих заходів з боку фіскальних служб щодо його погашення. Тут залишається лише чекати результатів оперативно-розшукової роботи податкової міліції та рішень судових органів. Однак, у випадку внесення до законодавства вище запропонованого (в частині можливої відповідальності банкрутів) податкова служба зможе активізувати проведення роз'яснювально-попереджувальних співбесід з тими боржниками, у яких відсутні активи та які потенційно можуть бути визнані банкрутами. Метою таких співбесід слід визначити інформування платника щодо заходів, які можуть бути застосовані у випадку непогашення податкового боргу, отримання інформації від боржника про можливості погашення. Практика їх проведення співробітниками податкової служби за іншими типами боргів демонструє високу ефективність щодо самостійного (без застосування додаткових заходів впливу) внесення платниками належних сум.

Крім того, стосовно всіх складових як пасивного, так і активного боргу, без внесення змін у діюче законодавство податковою службою може бути розроблене положення про інформування громадськості про податкову заборгованість платників.

Висновки. Незважаючи на вади дефініції та дискусії щодо неї, законодавчо визначена система дозволяє аналізувати наявну податкову заборгованість та забезпечити її адміністрування. Основні проблеми адміністрування податкової заборгованості перебувають у площині законодавчого регулювання таких питань, як відповідальність боржників. Запропоновані вище заходи спрямовуються саме на вирішення зазначених проблем. Їх реалізація дозволить досягти зменшення податкової заборгованості завдяки поєднанню моральних, правових та економічних засобів впливу на платників.

Активний податковий борг залишає найбільше можливостей для застосування різних методичних прийомів адміністрування з метою його погашення. На сьогодні застосовувані податковою службою України основні заходи щодо стягнення податкової заборгованості можна класифікувати таким чином: заходи морально-психологічного впливу на платника (співбесіди з боржниками чи їх посадовими особами); заходи взаємного узгодження позицій та оцінок (податковий компроміс, податкова порука); заходи примусу (податкова застава та призначення податкового керуючого, адміністративний арешт активів, продаж активів, що перебувають у податковій заставі, застосування процедури банкрутства).

Поряд з цим, уточнення визначення сутності аналізованого поняття дозволить систематизувати наукові дослідження, спрямовані на встановлення глибинних причин виникнення заборгованості платників податків перед бюджетом та напрацювання новітньої методики адміністрування податків.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому слід розробити методики моделювання податкового боргу в залежності від макроекономічної ситуації.

Література

1. Мельник В.М. Податковий борг в Україні: причини виникнення та методи скорочення / В.М. Мельник // Науковий вісник НАДПСУ. – 2006. – № 3. – С. 74-81.
2. Новицький В.Є. Податкове регулювання в системі інструментів соціально-економічного розвитку: питання методології / В.Є.Новицький // Фінанси України. – 2007. – № 10. – С. 60.
3. Тимченко О.М. Податковий борг в Україні: мінімізація ризиків та ефективність менеджменту: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спец. 08.00.08 «гроші, фінанси і кредит» / О.М. Тимченко. – Київ, 2010. – С. 5.
4. Долг // Энциклопедический словарь. Издатели: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – С.-Петербург: Типография И.А. Ефрона, 1897.

Надійшла 17.10.2010

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто інновацію як дефініцію конкурентоспроможності та визначено шляхи забезпечення конкурентоспроможності на інноваційній основі. Наведено регіональний аспект інноваційного розвитку, виявлено позитивні і негативні зрушення. Визначено основні аспекти впровадження інноваційної стратегії з багаторівневим спектром реалізації від держави до малого підприємства з метою переходу на „верхній шлях” нарощування конкурентоспроможності.

The innovation as a definition of competitiveness is considered and ways of maintenance of competitiveness on an innovative basis are determined. The regional aspect of innovative development is resulted, is revealed positive and negative shifts. The basic aspects of introduction of innovative strategy with a multilevel spectrum of realization from the state up to a small enterprise are determined with the purpose of transition to „the top way” escalating of competitiveness.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність регіону.

Інноваційна діяльність передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у сукупності приводять до інновацій.

Створення, впровадження та широке розповсюдження нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками росту обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторгівельного обороту. Саме тут скриті найбільш значні резерви поліпшення якості продукції, економії трудових та матеріальних витрат, росту продуктивності праці, удосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності. Все це визначає конкурентоспроможність підприємств і продукції, що ними виготовляються, поліпшення соціально-економічної ситуації як на регіональному, так і державному рівнях.

Інноваційна модель соціально-економічного розвитку регіону повинна базуватись на зміні взаємодії науки з виробництвом. Раніше техніка та виробництво розвивались переважно за рахунок накопичення емпіричного досвіду, тепер вони повинні розвиватись на основі науки у вигляді наукоємних технологій. Використання таких технологій включає в себе багаточисельні допоміжні виробництва, які використовують нові досягнення фундаментальних та прикладних наук. В залежності від об'єкту інновації поділяються на:

- Технологічні: розробка або впровадження нової або удосконаленої технології. Вони бувають двох типів: продуктивні та процесні. Продуктивні інновації торкаються вже існуючих продуктів, якісні або вартісні характеристики яких були суттєво покращені за рахунок використання більш ефективних компонентів і матеріалів, часткової зміни однієї чи декількох підсистем. Процесні інновації – це освоєння нових або значно удосконалених методів виробництва, виміру в устаткуванні або організації виробництва. Такі інновації мають на меті створення нових продуктів або удосконалення вже існуючих, випуск яких не можливо здійснювати при використанні діючого устаткування чи методів виробництва, що використовуються, або суттєве підвищення ефективності виробництва вже існуючих продуктів.

- Організаційні: використання нових організаційних рішень.

- Маркетингові: використання нових маркетингових методів.

Отже, інновації – це один з пріоритетних чинників в становленні не тільки конкурентоспроможності вітчизняної економіки, але й її економічної безпеки.

Найбільш багаті держави характеризуються високими темпами розвитку та технічного прогресу. Сьогодні Україна, на жаль, все ще перебуває у стані технологічного застою, але стоїть перед можливістю модернізації, як в індустріальній сфері, так і в організаційному процесі. Економічна криза, яку переживає економіка України, недостатнє фінансування передбачених законодавством заходів негативно позначилися на змісті, послідовності та результативності реалізації заходів інноваційної політики. Прискореного зростання Україна може досягти виключно шляхом переходу національної економіки на інноваційну модель розвитку. Відставання України у соціально-економічному та науково-технічному розвитку від розвинених країн світу робить перехід до інноваційного типу розвитку неодмінною умовою збереження економічного та політичного суверенітету. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства і його продукції включає цілу систему показників (технічних, технологічних, якісних тощо). На міжнародні ринки необхідно виходити з продукцією, яка перевершує аналогічну продукцію конкурентів за технічними характеристиками (потужність, продуктивність, компактність, споживана енергія тощо), а також за витратами, пов'язаними з просуванням продукції на міжнародні ринки. Дуже важливу роль у завоюванні й утриманні позицій в галузі грають інноваційні процеси, завдяки яким можна забезпечити підвищення основних макроекономічних показників. У зв'язку з вищезазначеним необхідно розвивати виробництво інноваційних товарів на регіональному рівні, тому що певний регіон, з одного боку, не потребує додаткового регулювання з боку держави, з іншого, має свої особливості виробництва та споживання. Оцінка конкурентоспроможності регіонів, як одна з ключових характеристик його комплексного соціально-економічного розвитку, представляє інтерес для регіональних органів влади, які повинні постійно і активно діяти в напрямку

забезпечення, підтримки та нарощування конкурентних переваг території. Вона дозволяє виявити можливості максимального використання сильних сторін регіону та нейтралізації або перетворення слабких – в переваги. Тому проблема регіонального інноваційного розвитку є актуальною практично для всіх регіонів України.

Аналіз наукових праць В. Геєця, Н. Кондратьєва, Р. Нурєєва, В. Семиноженко, В. Соловійова та інш. свідчать про відсутність єдиного підходу до вирішення інноваційної проблеми. Особливої уваги заслуговують питання регіональних механізмів управління інноваційними процесами, оцінки інноваційного потенціалу, формування інноваційної інфраструктури [1-3].

Метою даної статті є виявлення реалій інноваційного розвитку на регіональному рівні, які пов'язані з підвищенням його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність регіону на думку З.С. Варналія, в сучасних умовах повинна базуватись на принципах „7І”: 1) інформація; 2) інтелектуалізація; 3) інновації; 4) інститути; 5) інфраструктура; 6) інвестиції; 7) інтеграція [4, с. 33]. Разом з тим, інноваційна складова конкурентоспроможності регіону є однією із складових його економічної безпеки, а саме: науково-технологічна безпека - це стан науково-технологічного та виробничого потенціалу регіону, який дає змогу забезпечити належне функціонування національної економіки на регіональному рівні, достатнє для досягнення та підтримки конкурентоздатності вітчизняної продукції, а також гарантування державної незалежності за рахунок власних інтелектуальних і технологічних ресурсів. Отже, при дослідженні даної проблеми слід враховувати індикатори стану науково-технологічної безпеки України та їх порогові значення, але адаптовані вже до системи показників регіону. Це: питома вага видатків державного та місцевого бюджету на науку у валовому регіональному продукті, %; кількість спеціалістів, які виконують науково-технологічні роботи, у розрахунку на 10000 осіб зайнятого населення, ‰; частка підприємств, що впроваджують інновації, в загальній кількості промислових підприємств, %; коефіцієнт винахідницької активності, тобто кількість отриманих охоронних документів (патентів) на 10000 осіб зайнятого населення, ‰; відношення кількості впроваджених об'єктів промислової власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків) до зареєстрованих, %; частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі промислової продукції, %; індекс зміни активності створення зразків нової техніки, %; індекс зміни активності освоєння нових видів продукції, %; співвідношення частки фундаментальних досліджень, прикладних досліджень, науково-технічних розробок та науково-технічних послуг, виконаних власними силами в загальному обсязі, % [5, с. 33].

Існує два шляхи забезпечення конкурентоспроможності:

- „Верхній шлях”: передбачає економічний ріст за рахунок освоєння нових знань і технологій, розвитку власних НДОКР і інноваційного виробництва. Цей шлях властивий економіці, яка базується на нових знаннях.

- „Нижній шлях”: означає вихід на міжнародні ринки за рахунок експорту сировини та полуфабрикатів, залучення іноземних інвесторів ціною надання в їх розпорядження національного ресурсного потенціалу та дешевої робочої сили [6, с. 33].

В Україні, на жаль, йдуть „нижнім шляхом” забезпечення конкурентоспроможності: розрив в доходах самих багатих і самих бідних складає 30 разів (за даними Рахункової палати України), приблизно 27% населення живуть нижче межі бідності та 70% - на рівні бідності” [7, с. 101].

Згідно рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна у 2009р. займала 134 місце в сфері розвитку навчальної освіти, 45 – в сфері розвитку вищої освіти, 52 – в сфері формування чинників інноваційного розвитку, 65 – по оснащеності сучасними технологіями, але в сфері захисту інтелектуальної власності тільки 114 місце [8]. Наведені дані свідчать про неефективне використання власного інноваційного потенціалу, перетворення України в державу, яка експортує сировинні ресурси, виникнення загрози національної економічної безпеки.

Як свідчать статистичні дані, за 2000-2009рр. обсяг фінансування технологічних інновацій з державного бюджету зріс з 7,7 млн до 144,8 млн грн, тобто приблизно в 19 разів, щорічний обсяг виконаних наукових і науково-технічних робіт – з 1978,4млн до 6700,7 млн грн або у 3,4 рази. Але при цьому позитивних зрушень в результативних показниках інноваційного розвитку ми за цей період не спостерігали. Так, питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції зменшилась на 0,1 відсоткового пункту (в.п.) (з 6,8% до 6,7%), а підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, - на 3,8 в.п. (з 18 у 2000р. до 14,2% у 2009р.) [9].

Підприємства різних видів економічної діяльності по різному відносяться до інновацій та інноваційної діяльності. Тому розглянемо позитивні і негативні зрушення в інноваційній діяльності підприємств на прикладі Одещини [10, с. 3-8].

В Одеській області накопичилась значна кількість проблем, які стримують відновлення економічного зростання та впливають на подальший соціально-економічний розвиток. Вивчення стану інноваційної діяльності в промисловості Одеської області протягом 2000–2009рр. свідчить про її нестабільний (пилообразний) розвиток (рис. 1).

Порівнюючи розвиток інноваційних процесів в Одеській області з іншими південними регіонами України, слід відзначити, що, незважаючи на складні економічні умови протягом 2009р., підприємствами

області активно проводилась інноваційна діяльність (рис. 2).

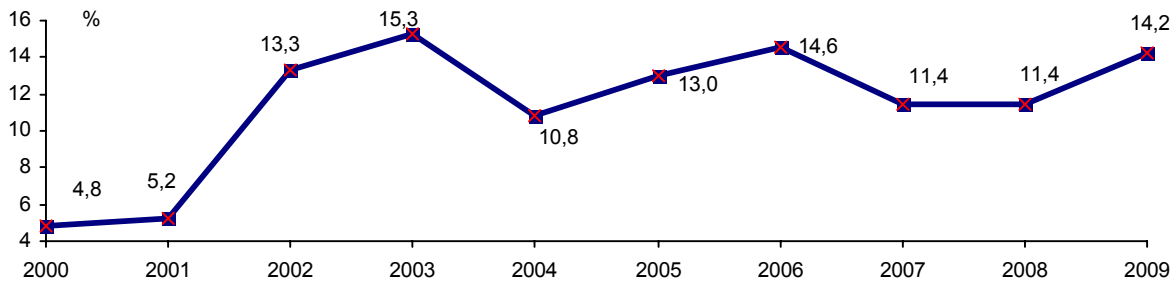


Рис. 1. Питома вага підприємств Одещини, що займалися інноваційною діяльністю, у загальній кількості промислових підприємств за 2000-2009рр, у відсотках

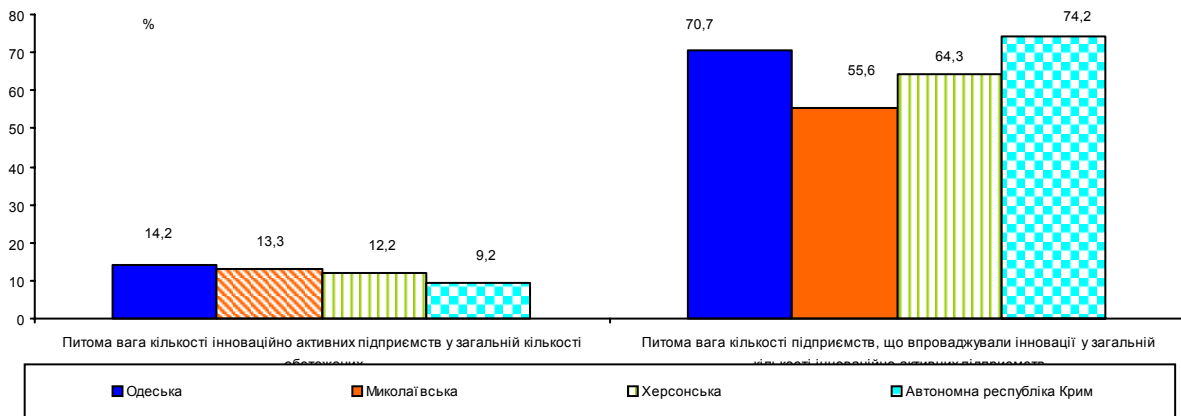


Рис. 2. Порівняльна характеристика показників інноваційної діяльності промисловості півдня України у 2009 році

В Одеській області кількість інноваційно активних підприємств у 2009р. збільшилась у порівнянні з 2000р. у 3,1 раза, у порівнянні з 2008р. – на 18,4%. У 2009р. найбільш активно займалися інноваційною діяльністю підприємства з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (32,8% загальної кількості інноваційно активних підприємств області), машинобудування (24,1%), хімічної та нафтохімічної промисловості (10,3%), металургійні підприємства та підприємства з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води (по 6,9%).

Загальний обсяг витрат на технологічні інновації у 2009р. склав 189,7 млн грн (проти 272,5 млн грн у 2008 р.). Лєвову частку витрат на інновації мали підприємства переробної промисловості – 97,8% загального обсягу витрат, що на 0,4 в.п. більше ніж у 2008р. Питома вага витрат на інновації Одеської області у загальному обсязі витрат по Україні склала 2,4%. Провідна роль серед видів промислової діяльності за сумою загальних інноваційних витрат у 2009р. належить підприємствам з виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення, машинобудування – 9,7% (у 2008р. – 11,7%), з виробництва іншої неметалевої мінеральної продукції – 9,2% (у 2008р. – 7,9%), з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 8,7% (у 2008р. – 6,2%), хімічної та нафтохімічної промисловості – 2,7% (у 2008р. – 37,0%). 69,0% загальної кількості інноваційно активних підприємств (40 підприємств) придбало машини, обладнання, програмні забезпечення на суму 176,9 млн грн (93,3% загального обсягу витрат), 13,8% (8 підприємств) - несли витрати на внутрішні науково-дослідні розробки на суму 9,7 млн грн (5,1%), 8,6% (5 підприємств) – на навчання та підготовку персоналу на суму 0,2 млн грн (0,1%), 6,9 % (4 підприємств) здійснили інші витрати на суму 1,0 млн грн (0,5%).

Серед промислових підприємств, що впроваджували інновації у 2009р., 17 підприємств створювали та впроваджували нові технологічні процеси (у 2008р. – 19), 22 – інноваційні види продукції (у 2008р. – 21), 2 підприємства придбали нові технології (у 2008р. – 5).

У 2009р. впроваджено у виробництво 46 інноваційних видів продукції, з якої нових видів техніки – 7 найменувань (у 2008р. – 50 і 13). 39,1% нових видів продукції освоїли підприємства по виробництву харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, 30,4% – підприємства машинобудування, 19,6% – хімічної та нафтохімічної промисловості, 4,3% – по виробництву іншої неметалевої мінеральної продукції, по 2,2% – по обробленню деревини та виробництву виробів з деревини, крім меблів, по виробництву готових металевих виробів та інші галузі промисловості. Кількість освоєних нових видів промислової продукції зменшилась порівняно з 2000р. на 67,2%, у порівнянні з 2008р. – на 8,0%. Питома вага впроваджених інноваційних видів продукції Одеської області в загальній кількості впровадженої продукції по Україні склала 1,7%.

У 2009р. у промисловому виробництві впроваджено 26 нових технологічних процесів (у 2008р. – 33), з яких 15 – маловідходні та ресурсозберігаючі або 57,7% (у 2008р. – 17 або 51,5%). 34,6% цих процесів впроваджено на підприємствах машинобудування, 23,1% – по виробництву харчових продуктів, напоїв, тютюнових виробів, 15,4% – хімічної і нафтохімічної промисловості, 11,5% – по виробництву та розподіленню електроенергії, газу та води, по 3,8% – на підприємствах з оброблення деревини та виробництві виробів з деревини, крім меблів, на целюлозно-паперовому виробництві, по виробництву коксу, продуктів нафтоперероблення та підприємствах по виробництву іншої неметалевої мінеральної продукції. Питома вага маловідходних та ресурсозберігаючих процесів в загальній кількості впроваджених технологічних процесів по Україні – 39,8%.

У 2009р. придбано 2 нові технології (у 2008р. – 6): по 1 – підприємствами машинобудування та з виробництва коксу, продуктів нафтоперероблення. Питома вага придбаних нових технологій в загальній кількості по Україні – 0,2%.

Структурні зрушення в фінансуванні технологічних інновацій за період 2007-2009рр. наведено на рис. 3.

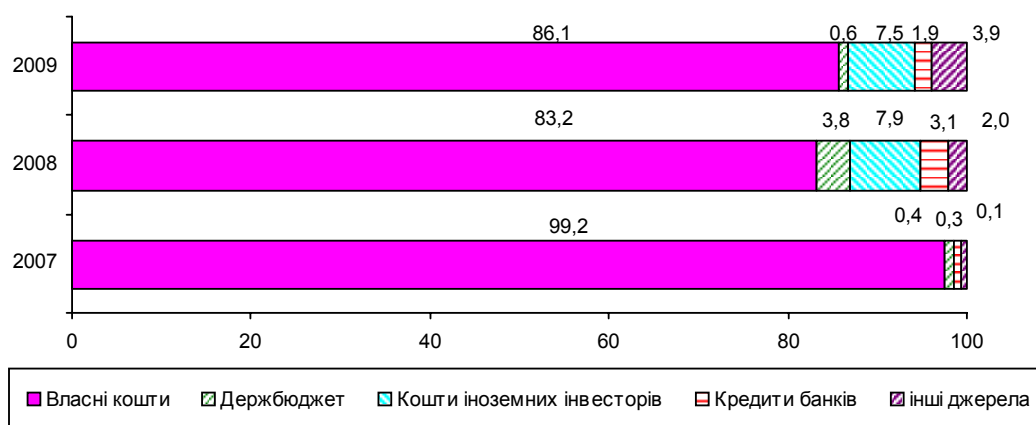


Рис. 3. Структура фінансування технологічних інновацій підприємств Одещини в 2009р., %

Протягом 2009р. інноваційну продукцію реалізували 33 підприємства або 56,9% інноваційно активних підприємств промисловості (34 підприємства, або 69,4% – у 2008р.; по Україні – 70,4%). З них 7 підприємств реалізувало продукцію, що є новою для ринку, 28 підприємств – продукцію, що є новою для підприємства.

Обсяг реалізованої інноваційної продукції склав 121,1 млн грн (0,5% загального обсягу реалізованої промислової продукції), що на 68,3% менше, ніж у 2008р. Продукцію, що є новою для ринку, реалізували на 14,1 млн грн, а продукцію, що є новою для підприємства – на 107,0 млн грн. Найбільша питома вага реалізованої інноваційної продукції належить виробникам харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 44,2%, підприємствам машинобудування – 27,3%, виробникам іншої неметалевої мінеральної продукції – 15,9%, підприємствам металургії – 7,5%, хімічної та нафтохімічної промисловості – 3,8%. У той же час у структурі реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) області, найвагомимим у 2009р. було виробництво продуктів нафтоперероблення. Частка його у загальному обсязі склала майже третину, на другому місці – виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 26,3%, на третьому – машинобудування – 9,4%.

За межі України інноваційну продукцію реалізували 14 підприємств (24,1% загальної кількості інноваційно активних підприємств) проти 12 (24,5%) – у 2008р. Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України у 2009р. становив 14,8 млн грн, у т.ч. 12,2 млн грн (82,4% реалізованої інноваційної продукції за межі України) – у країні СНД.

За короткий період зупинити негативні тенденції інноваційного розвитку, спричинені фінансовою кризою, неможливо, оскільки це потребує певного часу. Суттєвим для розвитку промисловості області є необхідність проведення модернізації та стимулювання конкурентоспроможного попиту на продукцію підприємств, забезпечення нарощування реалізації продукції в провідних галузях. Ключову роль відіграватимуть галузі з високотехнологічним виробництвом. Так, на ВАТ «Лукойл–Одеський нафтопереробний завод» реалізовуватиметься інвестиційна програма розвитку та технічного переобладнання підприємства до 2013р., планується доведення глибини переробки сировини до 96,0%, а вихід світлих нафтопродуктів – до 74,0%.

На виконання експортної програми поставки кабелів телефонних, волоконно-оптичних, мідних, лан-кабелів та силових в країні ЕС ВАТ «Одескабель» планується впровадження технології виробництва плавучих проводів зв'язку та кабелів абонентських високочастотних, закупівля обладнання для нарощування виробництва цифрових кабелів, запуск крутильних машин для скрутки LAN кабелів.

На ВАТ “Одеський припортовий завод” з метою нарощування обсягів виробництва та зниження енергоспоживання передбачається технічне переоснащення окремих вузлів агрегатів з виробництва карбаміду та аміаку, проведення робіт по модернізації технологічного обладнання та систем управління.

ВАТ “Елак” планує впровадження 27 нових видів ґрунтовок, емалей та лаків.

У 2010р. планується модернізація виробництва на ТОВ “Іллічівський олійноекстракційний завод” – запуск лінії грануляції лузги, яка в подальшому буде використовуватись як пальне, та системи очищення викидів в повітря. Планується впровадження нового технологічного процесу спалювання вибільної глини і жирювих відходів для використання в основному виробництві ВАТ “Іллічівський олійножировий комбінат” на виконання угод з українськими та російськими замовниками.

Отже, вирішення проблем інноваційного зростання української економіки можливе лише за умови проведення науково обґрунтованої державної інноваційної політики, яка б базувалася на відповідному законодавстві.

З метою переходу на „верхній шлях” нарощування конкурентоспроможності необхідно розробити інноваційну стратегію з багаторівневим спектром реалізації від держави до малого підприємства. Основними аспектами впровадження такої стратегії повинні стати:

- розробка та впровадження механізму страхування ризиків під час реалізації високотехнологічних інноваційних проєктів;
- розробка та впровадження механізму надання на конкурсній основі грантової підтримки вченим і малим інноваційним підприємствам за рахунок державних і інших коштів, а також сприяння міжнародному науково-технічному співробітництву, в рамках якого надається така підтримка;
- сприяння уряду в удосконаленні інституціональної інноваційної інфраструктури, яка буде орієнтована на підтримку малого та середнього інноваційного бізнесу, що дозволить, в першу чергу, підвищити ефективність діяльності регіональних центрів інноваційного розвитку;
- створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики і щорічного моніторингу рівня інноваційного розвитку національної економіки як на державному, так і регіональному рівнях.

Література

1. Варналій З. С. Інноваційна складова конкурентоспроможності української економіки / З. С. Варналій // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. пр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”. – 2008. – Вип. 15. – С. 32-36.
2. Методика розрахунку рівня економічної безпеки. Наказ Міністерства економіки України 02.03.2007 р., № 60.
3. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
4. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвиденья: Избранные труды / Н.Д. Кондратьев. – М. : ЗАО Изд-во „Экономика”, 2002. – 767 с.
5. Соловьев В. Еще одно мнение о причинах кризиса и путях его преодоления // [Электронный ресурс]: <http://www.iic.org.ua>.
6. Офіційний Інтернет-портал Державного комітету статистики України // [Электронный ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Global Competiveness Report 2009-2010 / World Economic Forum, Geneva, 2009. – 492 p.
8. Попова В. Конкурентоспособность экономики Украины: источники формирования и социальные последствия / В. Попова // Экономика Украины. - № 8. – 2008. – С. 4-13.
9. Иванов Ю.Б. О показателях экономического благосостояния / Ю.Б. Иванов // Вопросы экономики. – № 2. – 2003. – С. 101-105.
10. Інноваційна діяльність промислових підприємств Одеської області: Економічна доповідь. – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2010. – 13 с.

Надійшла 11.10.2010

Підп. до друку 29.10.2010. Ум. друк. арк. 37,81. Обл.-вид. арк. 23,71
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 403

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

ПП Ковальський
29000, м. Хмельницький, вул. Свободи, 53. Тел.-факс (0382) 76-42-92