

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Кафедра економіки промисловості та організації виробництва

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

Колективна монографія у 4 томах

Том 1

За редакцією
доктора економічних наук, професора О.А. Паршиной

Дніпропетровськ
Герда
2013

УДК 330; 657
ББК 65
Т33

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України,
завідувач кафедрою менеджменту підприємницької діяльності
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,

Б.М. Андрушків

Доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України,
директор Інституту економіки та менеджменту, завідувач кафедрою фінансів
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», м. Київ

М.В. Мних

Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою менеджменту
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

В.С. Момот

Доктор економічних наук, професор
кафедри економіки промисловості та організації виробництва
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

П.І. Корешок

Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Українського державного хіміко-технологічного університету» (Протокол № 2 від 26.09.2013)

Редакційна колегія:

Крамаренко Г.О. д.е.н., професор кафедри фінансів і банківської справи Дніпропетровського університету ім. А.Нобеля
Плаксінко В.Я. д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Полтавської державної аграрної академії
Шаталова Н.І. д.соц.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціології Уральського державного університету шляхів сполучення (м. Єкатеринбург, Росія)

Автори розміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За вміст матеріалів відповідальність несуть автори.

Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств :
Т33 колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013. – Т. 1. – 374 с.

ISBN 978-966-8856-51-8

ISBN 978-966-8856-96-9 (т. 1)

Колективна монографія видається у рамках комплексної теми дослідження «Удосконалення діяльності промислових підприємств на основі їх конкурентоспроможності» (номер державної реєстрації 0111 U008605).

Монографія розкриває основи формування механізму ефективного регулювання та управління економічною діяльністю підприємств; досліджує сучасний стан та напрями удосконалення діяльності промислових підприємств; аналізує діяльність підприємств різних галузей економіки; розглядає формування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств та зарубіжний досвід підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Для науковців, підприємців, викладачів ВНЗ, аспірантів, студентів.

УДК 330; 657
ББК 65

ISBN 978-966-8856-51-8

ISBN 978-966-8856-96-9 (т. 1)

© Автори статей, 2013

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ 7

1.1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.

Паршина О.А. 7

Література до розділу 1.1 13

1.2. THE ROLE OF CROSS-ORGANIZATIONAL CONNECTIONS IN THE CONCEPTS OF DEVELOPMENT OF POLISH CORPORATE GROUPS.

Janiuk Ireneusz A. 14

References to section 1.2 24

1.3. МЕТОДИ АНТИСИПАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.

Адамів М.Є. 25

Література до розділу 1.3 30

1.4. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.

Башинська І.О. 31

Література до розділу 1.4 37

1.5. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА. *Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф.* 38

Література до розділу 1.5 44

1.6. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ. *Бондарская Т.А.* 44

Література к разделу 1.6 59

1.7. ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТЕХНОГЕННИХ ЗБИТКІВ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ МЕТОДОЛОГІЇ. *Бублик М.І.* 59

Література до розділу 1.7 67

1.8. РОЛЬ РИЗИК-КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. *Винниченко Н.В.* 68

Література до розділу 1.8 74

1.9. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЦУКРОВОБУРЯКОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ. *Гончарова М.Л., Турченко Т.В.* 75

Література до розділу 1.9 87

1.10. МОДЕЛЮВАННЯ РИЗИК-СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Горчакова І.А. 87

Література до розділу 1.10 93

1.11. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Губенко В.І.</i>	94
Література до розділу 1.11	102
1.12. ХМАРНІ СЕРВІСИ: МОЖЛИВОСТІ, БЕЗПЕКА, ПЕРСПЕКТИВИ.	
<i>Гудзова О.О.</i>	102
Література до розділу 1.12	110
1.13. ПОТЕНЦІАЛ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.	
<i>Хмелевська А.В., Гуменюк К. В., Синюк О. О.</i>	110
Література до розділу 1.13	117
1.14. ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И ЧАСТНОГО КАПИТАЛА, КАК УСЛОВИЕ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОРСКИХ ПОРТОВ УКРАИНЫ.	
<i>Демьянченко А.Г.</i>	117
Література к разделу 1.14.....	130
1.15. ПОДАТКОВЕ СУПРОВОДЖЕННЯ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ. <i>Жадан І. В.</i>	130
Література до розділу 1.15	136
1.16. СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ. <i>Зафирова Ц.Й.</i>	137
Література к разделу 1.16.....	145
1.17. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВ.	
<i>Калініченко Л.Л.</i>	145
Література до розділу 1.17	156
1.18. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ САМООРГАНИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ.	
<i>Кондратьева Т.В.</i>	158
Література к разделу 1.18.....	166
1.19. МОНЕТИЗАЦИОННЫЕ, КАПИТАЛИЗАЦИОННЫЕ И СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ. <i>Котова Ю. В.</i>	166
Література к разделу 1.19.....	173
1.20. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА НАУКОСМНИХ ВИРОБНИЦТВ В УКРАЇНІ. <i>Кошевий М.М.</i>	174
Література до розділу 1.20	191
1.21. INSTRUMENTS FOR IMPLEMENTATION AND FACILITIES FOR SUPPORT OF CARGO AIR CARRIERS' INFORMATION SYSTEMS.	
<i>Лутвуnenko S.L.</i>	192
References to section 1.21	198

1.22. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНИМ ФУНКЦІОНУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ. <i>Макаренко М.В.</i>	199
Література до розділу 1.22	213
1.23. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА РІВНЮ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ. <i>Мороз В.М., Мороз М.В.</i>	214
Література до розділу 1.23	231
1.24. ФІЛОСОФІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МОДИФІКАЦІЮ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ. <i>Олексенко Р.І.</i>	234
Література до розділу 1.24	248
1.25. КОНЦЕПЦІЯ КОНТРОЛІНГУ ВИТРАТ. <i>Остапенко Т.М.</i>	248
Література до розділу 1.25	254
1.26. ПАТОІНСТИТУТИ И МОДЕРНИЗАЦІЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ. <i>Павлов К.В.</i>	255
Література к разделу 1.26.....	263
1.27. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ. <i>Пілько А.Д.</i>	264
Література до розділу 1.27	273
1.28. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. <i>Протопопова Н.А.</i>	274
Література к разделу 1.28.....	281
1.29. МИТНА КОМПОНЕНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. <i>Прус Л.Р.</i>	282
Література до розділу 1.29	289
1.30. РЕГІОН В СИСТЕМІ КООРДИНАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. <i>Романко О.П.</i>	290
Література до розділу 1.30	296
1.31. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ. <i>Сагайдак М.П.</i>	297
Література до розділу 1.31	306
1.32. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ. <i>Скригун Н.П., Розумей С.Б.</i> ...	307
Література до розділу 1.32	314
1.33. ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ. <i>Цалан М.І.</i>	315
Література до розділу 1.33	321
1.34. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА. <i>Чумак Л.Ф.</i>	322
Література до розділу 1.34	332
1.35. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ. <i>Шандова Н.В.</i>	333
Література до розділу 1.35	343

1.36. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОСТТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД. <i>Шурко У.В.</i>	344
Література до розділу 1.36	350

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Паршина О.А.

доктор економічних наук, професор

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Питання забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств в сучасних умовах економічної глобалізації вважаються актуальною народногосподарською проблемою. Для ефективного вирішення цієї проблеми має бути досягнутий відповідний рівень якості промислової продукції з урахуванням витрат щодо його забезпечення.

Різним аспектам теорії і практики конкурентоспроможності присвячені відомі роботи закордонних учених, зокрема Р. Акоффа, І. Ансоффа, К. Боумена, Ф. Котлера, М. Мескона, М. Портера, А. Стрікленда, А. Томпсона, а також українських та російських учених, зокрема О. Амоши, О. Віханського, А. Воронкової, Є. Голубкова, Б. Губського, Ю. Іванова, Б. Кваснюка, В. Павлової, Г. Скударя, Х. Фасхієва, Р. Фатхутдінова, О. Чернеги, В. Шевчука та ін. [1 – 7, 9 – 11, 13 – 15 та ін.]

Враховуючи вагомі напрацювання багатьох учених в області конкурентоспроможності, слід відзначити, що на сьогодні залишаються наукові проблеми, які потребують поглиблення теоретичних і практичних розробок, поглибленого дослідження саме умов виготовлення промислової продукції та функціонування промислових підприємств в сучасних економічних умовах. Важливе значення при цьому має розробка економічних механізмів формування управлінських рішень протягом складних виробничих процесів промислових підприємств. Як відомо [12 та ін.], від якості управлінських рішень залежить конкурентоспроможність продукції та підприємства у цілому. Щодо підвищення ефективності функціонування промислового підприємства разом із науковим обґрунтуванням рішень, необхідним також вважаємо пошук резервів підвищення ефективності, який у свою чергу має бути побудований на основі виявлення економіко-математичних закономірностей та взаємозв'язків.

Вирішення проблеми управління конкурентоспроможністю промислових підприємств потребує, таким чином, наукового обґрунтування управлінських рішень з використанням сукупності сучасних методів аналізу і моделювання, економіко-математичних моделей, організаційно-економічних механізмів виявлення виробничих резервів, використання всіх видів ресурсів з урахуванням ефективності функціонування виробничо-економічної системи промислового підприємства в умовах трансформаційної економіки. Вимагають вирішення питання виявлення закономірностей ефективного використання виробничих резервів з урахуванням впливу зовнішнього середовища і розробки

механізму адаптації виробничо-економічної системи промислового підприємства до умов трансформаційної економіки.

Проведені дослідження свідчать про необхідність створення наукових основ управління конкурентоспроможністю промислових підприємств, що передбачає розвиток теоретичних, методологічних і практичних аспектів. Підвищення наукового рівня прийняття рішень з конкурентоспроможності промислової продукції та підприємства в цілому дозволить отримати економічний ефект, який має значно перевищувати додаткові витрати на розробку, обґрунтування та впровадження технологічних, економічних та організаційних рішень.

Основною умовою забезпечення наукового рівня комплексу рішень з конкурентоспроможності вважаємо розробку наукової концепції управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

Зокрема відомо [17, с. 279], що класичне визначення поняття концепції трактується як певний спосіб розуміння й тлумачення будь-якого предмету, явища, процесу або основної точки зору на цей предмет чи явище, або провідної ідеї щодо їх систематичного висвітлення.

Відзначимо передумови створення наукової концепції управління конкурентоспроможністю промислового підприємства, які складаються з трьох основних аспектів, що мають враховувати сучасний стан науки та економічного розвитку суспільства.

По-перше, концепцією має бути передбачено врахування особливостей сучасної глобалізації та інтеграції України до світового конкурентного простору. По-друге, слід врахувати обґрунтування окремих формулювань цілей та комплексу задач наукової проблеми та по-третє, мають бути враховані особливості промислового виробництва у розробці методологічної основи наукових досліджень.

Аналіз сучасного стану розвитку економіки нашої країни, а також роботи багатьох авторів [1 – 7, 9 – 11, 13 – 15 та ін.], дозволяють визначити актуальність проблеми управління конкурентоспроможністю економічних систем різних ієрархічних рівнів та сформулювати бачення майбутнього. Промислове виробництво є однією з основних галузей народного господарства України. Саме продукція промисловості передбачає власне високий науково-технічний рівень виробництва та при реалізації науково-технічних досягнень забезпечує сталий економічний розвиток на підставі техніко-технологічного переозброєння всієї економіки нашої країни.

Аналіз проведених досліджень [1, 5, 12, 15 та ін.] у напрямку ієрархічної структури конкурентоспроможності дозволяє констатувати суттєву важливість конкурентоспроможності продукції як базового ієрархічного рівня. Поняття конкурентоспроможності продукції використовується у галузі науки з управління конкурентоспроможністю економічних систем як базова економічна категорія визначень конкурентоспроможності підприємства, галузі, кластера та країни.

Зокрема, економічна система [8, с. 444] розглядається як сукупність всіх видів економічної діяльності людей у процесі їх взаємодії, спрямованих на

виробництво, обмін, розподіл та споживання товарів і послуг, а також на регулювання такої діяльності відповідно до мети суспільства. Основними елементами економічної системи є її підсистеми: продуктивні сили, техніко-економічні відносини, господарський механізм, а також виробничі відносини або відносини економічної власності.

Створення конкурентоспроможної продукції здійснюється в умовах складної виробничої системи підприємства, яка об'єднує сукупність взаємодіючих компонентів – підсистем або підрозділів промислового підприємства.

В аспекті пропонованої концепції вважаємо доцільним використання терміну виробничо-економічної системи промислового підприємства, під яким будемо розуміти складну динамічну виробничу систему підприємства, в якій здійснюється економічна діяльність фахівців, що спрямована на виробництво конкурентоспроможної продукції.

Дослідження конкурентоспроможності продукції, виготовлення якої здійснюється в умовах складної виробничо-економічної системи промислового підприємства, пропонується побудувати з урахуванням структури цієї системи та умов її функціонування. Вважаємо доцільним ієрархічне уявлення конкурентоспроможності продукції, та розробку механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції на кожному ієрархічному рівні у процесі її виготовлення. Відзначимо, що орієнтація на ефективність функціонування виробничо-економічної системи при науково обґрунтованому прийнятті рішень з конкурентоспроможності продукції має підставу щодо визначення синергетичного ефекту. Зокрема, при визначенні оптимальних умов функціонування машинобудівного підприємства при виготовленні конкурентоспроможної продукції було доведено існування зон біфуркаційних змін та визначено синергетичний ефект [12].

Враховуючи, що виготовлення промислової продукції здійснюється в умовах складної виробничо-економічної системи промислового підприємства, тому методологічну основу досліджень мають складати оригінальні методи дослідження конкурентоспроможності. Методи повинні складати основу щодо визначення показників конкурентоспроможності продукції, дослідження процесу формування цих показників, наукового обґрунтування прийняття рішень з конкурентоспроможності продукції та пошук умов оптимального функціонування виробничо-економічної системи при впровадженні цих рішень в умовах обмежених виробничих ресурсів промислового підприємства.

Таким чином, з метою систематичного висвітлення проблеми управління конкурентоспроможністю промислового підприємства, функціонування якого відбувається в складних умовах трансформаційної економіки та в умовах обмежених виробничих ресурсів, пропонуємо наступну концепцію.

Наукову основу управління конкурентоспроможністю промислового підприємства складають принципи управління конкурентоспроможністю, гіпотези, підходи, моделі, методи та поняття (рис. 1).

Відзначимо, що вихідними положеннями пропонованої наукової концепції є принципи управління конкурентоспроможністю.

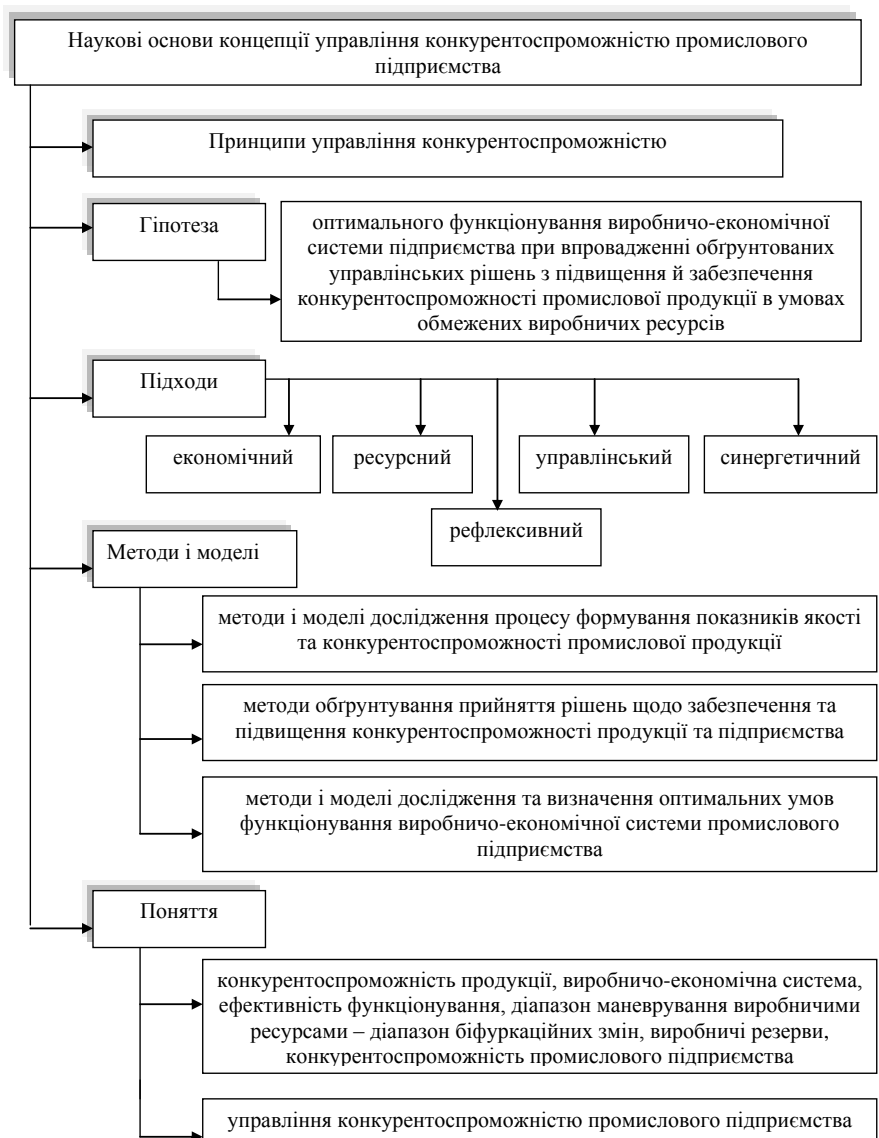


Рис. 1. Наукові основи концепції управління конкурентоспроможністю промислового підприємства

Виробничо-економічну систему промислового підприємства уявляємо складною системою, в якій взаємодіє множина економічних і виробничих процесів, які у свою чергу, постійно змінюються під впливом зовнішніх умов, а

також управлінських рішень, що ухвалюються з метою забезпечення й підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. В таких умовах управління конкурентоспроможністю промислового підприємства перетворюється в досить складну проблему, вирішення якої потребує спеціальних засобів та методів. Слід звернути увагу на те, що на відміну від інших систем, виробничо-економічна система має важливіший елемент – людину, яка виконує функції управління, тобто прийняття рішень з забезпечення конкурентоспроможності. Враховуючи те, що виробничо-економічна система промислового підприємства, а також процеси формування конкурентоспроможності продукції є досить складними, тому вважаємо доцільним отримання іншого об'єкту дослідження, який має бути подібним оригінальному об'єкту дослідження, тобто потрібна модель управління конкурентоспроможністю.

Щодо розробки ефективної моделі управління конкурентоспроможністю промислового підприємства вважаємо необхідним враховувати відповідні принципи управління.

Вважаємо, що вирішення проблеми управління конкурентоспроможністю промислового підприємства пов'язане з виявленням прихованих виробничих резервів та їх оптимальним використанням за умов підвищення ефективності функціонування виробничо-економічної системи підприємства. Досить важливу роль при розробці такої системи виконує забезпечення необхідною й достатньою інформацією щодо наукового обґрунтування та прийняття управлінських рішень з конкурентоспроможності. У цьому аспекті процеси управління конкурентоспроможністю промислового підприємства за сутністю уявляються інформаційними процесами, які у свою чергу, базуються на економічній інформації про динаміку складного виробничого процесу виготовлення конкурентоспроможної промислової продукції.

Під управлінням конкурентоспроможністю промислового підприємства будемо розуміти процес формування науково обґрунтованих рішень, спрямованих на забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції та визначення умов оптимального функціонування виробничо-економічної системи промислового виробництва.

Використання поняття управління надає можливість визначити такі важливі для досягнення цілей сучасного промислового виробництва поняття, як система управління, управління системою, якість управління, задача управління, закон управління та оптимальне управління. Відомо [12 та ін.], що в системах управління реалізуються принципово різні види управління: власне управління, регулювання та адаптивне управління.

Процес управління конкурентоспроможністю промислового підприємства можна реалізувати за принципом регулювання. У цьому випадку управління конкурентоспроможністю має бути процесом, у ході якого регульований параметр вимірюється і порівнюється з нормативним значенням. Саме цей метод можна використовувати у виробництві промислової продукції з урахуванням відповідних нормативних значень показників якості та витрат щодо їх забезпечення.

Проте для сучасних умов зовнішнього середовища, що динамічно змінюється, більш актуальні питання – це питання практичної реалізації принципів адаптивного управління. У цьому аспекті процес управління має бути побудованим на основі механізму адаптації виробничо-економічної системи підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

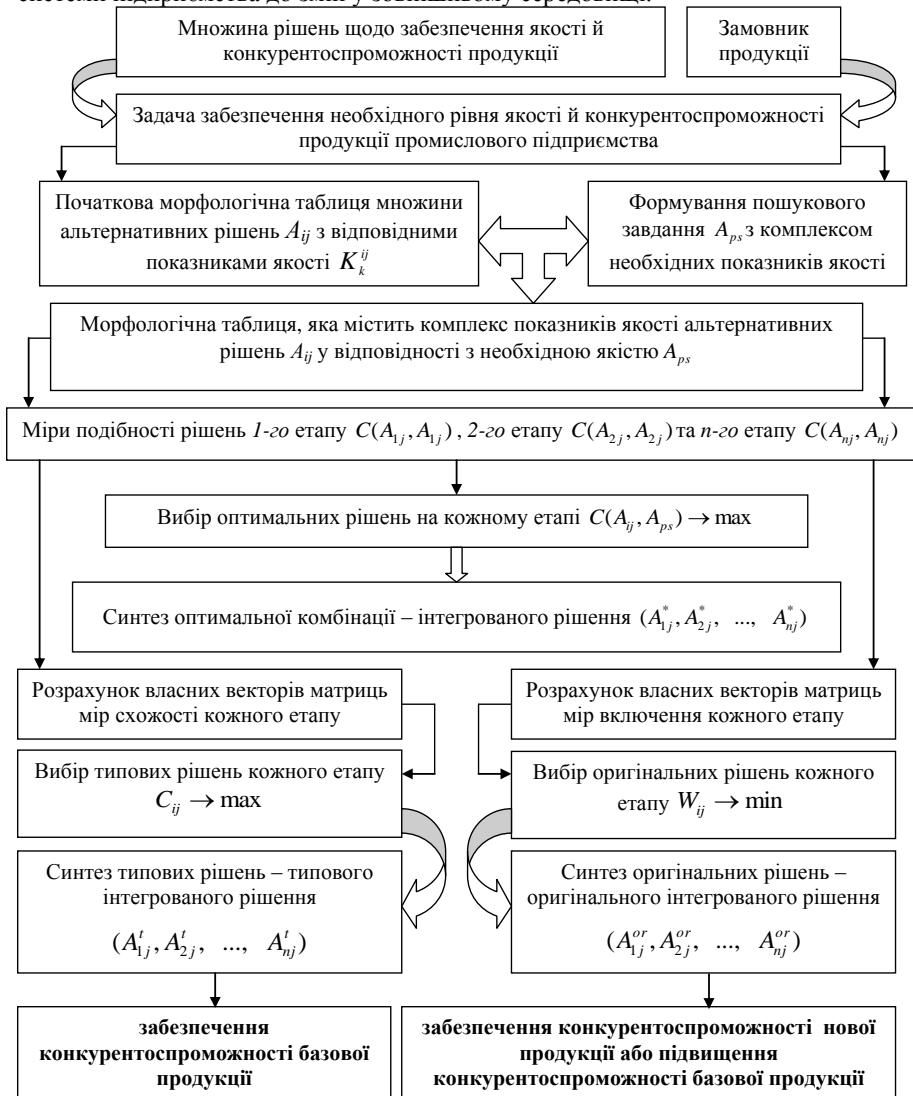


Рис. 2. Схема методу упорядкування та класифікації управлінських рішень з конкурентоспроможності продукції промислового підприємства

Для наукового обґрунтування управлінського рішення з конкурентоспроможності промислової продукції, яка характеризується величезною кількістю показників якості, доцільним є використання ефективного методу стиснення цієї інформації без її узагальнення з урахуванням кількісної оцінки властивостей окремих рішень. Запропоновано використання методу багатовимірної кластерної аналізи морфологічних множин управлінських рішень, що передбачає використання сукупності багатовимірних статистичних процедур, які дозволяють упорядкувати за однорідними групами множин рішень з конкурентоспроможності продукції промислового підприємства та забезпечити наукове обґрунтування їх вибору.

Розроблено метод упорядкування та класифікації управлінських рішень (рис. 2), особливість якого полягає у визначенні типового варіанту управлінського рішення щодо забезпечення конкурентоспроможності базової продукції та оригінального варіанту рішення, впровадження якого забезпечить конкурентоспроможність нової продукції або підвищить конкурентоспроможність базової продукції підприємства. Враховуючи сучасні ринкові умови, пропонуємо синергетичний підхід до управління функціонуванням виробничо-економічної системи промислового підприємства при створенні конкурентоспроможної продукції.

Внаслідок проведених досліджень встановлено головні складові підвищення конкурентоспроможності продукції промислового виробництва:

- підвищення конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами (за рахунок обґрунтування рішень та забезпечення відповідної якості продукції);

- підвищення конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами (за рахунок виявлення виробничих резервів та отримання додаткового прибутку).

За результатами досліджень визначені умови збільшення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції, що дозволило кількісно визначити найбільш впливові рішення.

Запропонована концепція управління конкурентоспроможністю промислового підприємства дозволить створити організаційно-економічний механізм підвищення ефективності впровадження науково-обґрунтованих рішень з конкурентоспроможності.

Подальші дослідження спрямовані на створення системи підтримки прийняття рішень з конкурентоспроможності промислового підприємства.

Література до розділу 1.1

1. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах / Акофф Р.Л.; пер. с англ. – М.: Советское радио, 1972. – 224 с.
2. Амоша О. Конкурентоспроможність вітчизняного промислового виробництва та проблеми вступу України до світової організації торгівлі / О. Амоша, Л. Збаразька // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – № 8-2. – С. 70–73.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / Боумен К. – М.: Банки и биржи, Изда. об-ние «ЮНИТИ», 1997. – 153 с.
5. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: [монография] / Воронкова А.Э. – Луганск: Изд-во Восточно-украинского национального университета, 2000. – 315 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
7. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі / Губський Б.В. – К.: Наукова думка, 1998. – 390 с.
8. Економічна енциклопедія: [у трьох томах] / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред) [та ін.]. Т.1. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
9. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Иванов Ю.Б. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [2-е европ. изд.] – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
11. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1994. – 680 с.
12. Паршина О.А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування: концепції, рішення, стратегії: моногр. / Паршина О.А. – Д.: Національний гірничий університет, 2010. – 287 с.
13. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія] / Павлова В.А. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
14. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, Е. Майкл; пер. з англ. А.Олійник, В. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
15. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Скударь Г.М. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
16. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Фасхиев Х. // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2. – С. 69–80.
17. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др. – [2-е изд.]. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.
18. Украинский Советский Энциклопедический Словарь: в 3-х т. / Редкол.: А.В. Кудрицкий (ответ. ред.) и др. – К.: Глав. ред. УСЭ, – 1988. – Т.2. – 1988. – 768 с.

1.2. THE ROLE OF CROSS-ORGANIZATIONAL CONNECTIONS IN THE CONCEPTS OF DEVELOPMENT OF POLISH CORPORATE GROUPS

Janiuk Ireneusz A.

Ph.D. lecturer

University of Bialystok, Economic and Management Faculty (Bialystok, Poland)

1. Introduction

The increase of the intensity of changes taking place in the environment of an organization is caused primarily by the evolution of individual industries. More and more frequently the adjustment of an organization's structure to the requirements it has to meet turns out to be insufficient. The inability to fulfil the requirements within the structure of a single enterprise necessitates cooperation between many entities through their economic operations. Access to the necessary resources is possible thanks to economic cooperation of companies. A corporate group is one of the forms of concentration of economic cooperation. It is a grouping of companies which is always characterized by the integration of one economic entity with another entity (or

entities). A corporate group functions thanks to the connections existing between its members. In the context of a corporate group management, the cross-organizational connections stem from the established relations concerning capital dependence and ownership supervision. *The aim of this work is to present the role of cross-organizational connections in the concepts of development of Polish corporate groups (capital groups).* The research on corporate groups quoted here shows that, considering Polish conditions, they are quite large economic groupings. In spite of that, they are still too weak to successfully operate on very diversified markets. In their directions of development they use mainly vertical and concentric connections.

2. Theoretical aspects of functioning of a corporate group as a form of cooperation

While watching how economic operations are developing, managers realize more and more frequently that they are not able to face increasing competition or market requirements on their own. In many cases they establish connections with other companies. Economic cooperation provides access to the necessary resources. It should be understood as any kind of consistent and relatively constant connections between enterprises. Traditionally, we may divide forms of economic cooperation into two groups: the *cooperative* and the *concentric* one.

The characteristic feature of *cooperative forms* is that the collaborating units retain their legal capacity. These form are also characterized by the stability of ownership relations. Cooperating units retain their economic independence with respect to the creation of development strategies and enterprise policy. They are not dependent on uniform management. Existing relations are voluntary and reversible. *Concentric forms*, on the other hand, involve different ownership relations. This type of connections is characterized by dependence of the joined enterprises on uniform management. As a result of this dependence on central management, a uniformly managed enterprise or a group of enterprises is formed. Concentric forms are also characterized by a gradual limitation of economic independence of the cooperating organizations. An unusual example of this type of a relationship is a merger, by means of which multiple companies start operating as one. What is characteristic for this type of a relationship is that all or almost all of the cooperating enterprises lose their legal capacity. A corporate group is an example of a concentric form of economic cooperation [1, pp. 230-231].

The fact that corporate structures (*capital groups*) have become popular awakened the interest of various institutions and communities. As a consequence, this often leads to different interpretations of what corporate structures are proposed by specialists in different fields. Because of that M. Trocki introduces six *perspectives* of looking at corporate structures (*capital groups*). They are the following: the code perspective, the accounting perspective, the fiscal perspective, the antimonopoly perspective, the investment perspective and the management perspective. From the *code perspective*, corporate structures are perceived as a limitation to the autonomy of legally independent entities such as trading companies. The Commercial Code defines only the dominance and subordination relationships between companies. In the *accounting* aspect, corporate structures are perceived through the Accounting Act. A corporate group is defined from the perspective of financial reporting of related units, as well as from the perspective of the consolidation of financial reports. In the *fiscal perspective*, The Legal Persons' Income Tax Act introduces the term *tax corporate group*. The Act also explains in detail the tax

rules applicable to entities operating in particular corporate relations. From the *antimonopoly perspective*, the issues concerning the activity of corporate structures is regulated by The Protection of Competition and Consumers Act. The *investment perspective* in turn, sees corporate structures as instruments of capital investment. The aim of the law is to establish clear regulations for the functioning of the corporate control market. Relevant regulations are included mainly in The Commercialization and Privatization Act and in the Law on Public Trading in Securities. The *management perspective* offers two approaches to corporate groups (fragmentary and comprehensive). The fragmentary approach perceives corporate structures as an instrument enabling the dominant entity to fulfil its development aims. The comprehensive approach, however, defines corporate structures as single independent economic entities [11, pp. 24-38].

At this point it is worth noting that when defining what a corporate group is, some law regulations allow a wider circle of participants of this type of corporate structure (in addition to trading companies). Definitions appearing in legal regulations allow other types of connections (in addition to capital connections) to constitute a corporate group. That is why the differences in defining the notion of a corporate group depend on the perspective of looking at corporate structures.

From the *management perspective* (see M. Trocki) a corporate group (*capital group*) should be understood as *an economic grouping of companies based mainly on corporate connections. This type of grouping is created to achieve common business goals. It comprises legally independent business entities operating as capital companies (limited liability companies or joint-stock companies). Individual companies are permanently joined by corporate connections and possibly also by other types of connections (corporate grouping). Entities belonging to a group have the possibility of achieving common goals, which results from the type and intensity of the connections creating the group* [11, pp. 40-41]. In this paper the notion of a corporate group will be used according to the definition provided above.

Corporate groups are referred to, both in theory and practice, as *concerns* and *holdings*. A *concern* is a grouping of companies in which one of them (the dominant one) is superior to the others. The dominant company manages subordinate entities and conducts its own economic activity as well. From the perspective of management, a concern is treated as an economic decision-making unit and an acting unit. Individual companies and factories retain their legal capacity. Nevertheless, they are factually or contractually dependent on uniform management [9, pp.44-50]. A holding, on the other hand, is understood as a structure made up of economic entities. It refers to a group of companies (or other economic entities) in which one, due to its capital dominance, is responsible for uniform management. Z. Kreft is right to emphasize that the term holding describes the relations existing between the controlling subject and the controlled one. A holding is a corporate group (*capital group*) of companies in which one has the possibility to control the others. The activity of the dominant company aims at holding shares in other companies in order to exert the right influence. Traditional understanding of the term *holding* is related to a particular case when the core activity of the dominant company is to keep the majority stakes of other companies and also to impose its will on them. The dominant company manages the joined enterprises and at the same time does not perform its

production or trading functions [4, p. 30]. In Poland, the terms *holding* and *concern* are interchangeable and commonly used to refer to a (*capital group*) corporate group.

A corporate group as a concentric form of economic cooperation of enterprises functions because of the connections existing between its participants. The fundamental and constitutive importance is carried here mainly by the capital connections and the decision-making power resulting from them. They are the binding of a corporate structure. In order to carry out common business policy, capital connections are strengthened by other types of connections: material, contractual and personal. Capital dependence constitutes the basis for ownership supervision. The material dependence is connected with the execution of property rights. The essence of the contractual dependence is the opportunity to perform the agreements and understandings concluded by members of a corporate group. Personal dependence, in turn, concerns filling positions in companies' authorities. It is the source of enforcement of particular ways of behaviour of the members of different organs in accordance with the common economic policy of the group [11, pp. 51-67].

In the process of creating and development Polish corporate groups, M. Romanowska distinguishes two directions present: *transformational* and *normal*. The creation of corporate groups in the *transformational process* related to the transformation of large state-owned companies. They were highly-specialized organizations whose suppliers and customers were assigned. Nevertheless, the companies possessed great economic potential which could be used in adapting to the new market reality. The creation of such groups is linked with the process of privatization, dismantling of monopolies and restructuring of the economy. They were formed on the basis of the assets of state-owned companies. Through consolidation of these companies or separating them, diversified as well as specialized holdings were built [7]. *The transformational path* is connected with the ways followed by and characteristic of various enterprises. Companies possessing strong strategic potential sought new sectors of activity in the process of business diversification. This meant facing the risk connected with entering new sectors while at the same time keeping the existing management. This proved particularly effective in the case of former foreign trade centres and large state-owned enterprises. On the basis of the companies specializing in export, dependent ones, which became subsidiaries in a holding, were created. They gradually expanded their scope of activity to include trade and domestic production. Some of them also implemented backward vertical diversification which allowed for entering the sector supplying the necessary materials. This led to gaining strong competitive advantage and created holding companies an opportunity to control and influence the behavior of their rivals. In such a way corporate groups were formed from the former foreign trade centres and from large denationalized state-owned enterprises.

The transformational direction is also characteristic of state-owned enterprises whose strategic potential was predominantly weak, whereas the oncoming changes in the economy were considered a threat. Initially the enterprises were transformed into companies owned by State Treasury. In the course of restructuring, the isolated units were joined into industrial and industrial-banking groups. This applied only to the enterprises previously belonging to the same business association. As a result, their position on the market strengthened. What is more, it was possible to engage in common activities within the units in a group. This path of development was mostly followed by

manufacturing companies. *The transformational direction* was also taken by Polish banks. The consolidation process of the banking sector relied mainly on taking over the weaker banks. In the case of stronger banks the process involves also entering the fields not connected with financial industry. Through the use of free financial resources and a network of branches, banks cooperate with insurance companies. Moreover, through the development of capital market, they diversify their activities by means of introducing brokerage services, investment advice as well as leasing service [7; 8, p. 206-208].

The normal direction of development includes corporate groups using the transformation of *private enterprises*. This relates to businesses set up after 1989. Due to not being burdened with the experience of the past, these firms quickly proved to be more flexible than the national ones in a number of sectors. After a few years of good economic results, private companies increased their production capacity more often than the state-owned enterprises. Thanks to the dynamic involvement of private capital they possessed relatively young production assets. Having incorporated or absorbed denationalized companies, they invested their capital surplus on new markets and in new sectors. The activity of state-owned enterprises did not encompass many areas which were then taken over by private companies. This created greater possibilities of technology and innovation development. It also allowed for fulfilling market requirements and for effective filling in of the niches. At the beginning such direction was characteristic of trading and service companies. Exploiting the years of prosperity in particular sectors, the smaller enterprises gradually expanded their scope of activity in their industry and on the market. By investing their capital surplus they gained control of the subsequent links of the chain of value added. Connecting natural development of the companies together with their development based on alliances, mergers and takeovers leads to the creation of medium corporate groups as well as of consortiums. In Polish enterprises this is frequently done by means of business diversification. While basing on the core area of activity, the firms partially or wholly buy out the entities which are for instance suppliers, cooperators or competitors.

3. Types of corporate groups and types of cross-organizational connections (results of available research)

The connections existing in a corporate group (capital, material, contractual, personal) outline dependence relations between the members of a group. They also describe the possibilities of exerting influence over particular units during the fulfilment of common business goals. In the context of the management of a corporate group, the established capital dependence relations and ownership supervision are the foundations of *cross-organizational connections*. They make it possible to gain complementary resources and competences. They also contribute to the development of assets, activation of new sources of competitive advantage and strengthening of the position on the market. Thanks to them it is possible to capture subsequent links in the value chain and use the synergy effect.

From the perspective of a corporate group, the functioning of the members of the group is connected with cross-organizational connections. Creating them signifies cooperation of economic entities. The activity of the grouped organizations differs from the need of its integration with the activity of other entities. It points to the scope and intensity of the coordination of tasks as well as the activity of individual

organizations during the pursuit of common economic goals. It refers to the interdependence of business units. According to J. D. Thompson, there are three forms of interdependency between economic subunits: reciprocal, sequential and pooled [10, pp. 226-227]. *Reciprocal interdependency* relates to the cooperation of units in performing similar operational activity. In *the sequential interdependency* one of the units must take action before another will be able to commence its activity. While *pooled interdependency* occurs when organizational units are independent of each other while they carry out operational tasks. Their final survival and further development relies on certain effects of every unit's activity.

With reference to the intensity of coordination of tasks and activities of units participating in a corporate grouping, M. Trocki lists also *concentric interdependency*. This form of interdependence indicates that subordinate units are entirely dependent on the actions of the superior unit and their activity is directed at supporting it. The modified typology of interdependency between economic units pertains to the cooperation if individual members of the grouping. It provides good theoretical grounds for the typology of corporate groups. Apart from this basic typology, other supplementary ones are used as well. The typology proposed by F. Hoffmann is an attempt to make the general model of interdependencies between economic organizations more precise. This typology is founded on three interrelated features: the goal of a group, the role of the superior unit (mother company) in a group and the role of the subordinate units (daughter companies) [11, pp.70-71]. Considering a group's members and the means by which the tasks of a group are carried out, three types of corporate groups can be differentiated: *the operational, managerial and the financial one*.

Operational corporate groups are based on concentric interdependency. Managerial ones are founded on the sequential and reciprocal interdependency, while the financial corporate groups have pooled interdependency at their base. With reference to typology it must be noted that in Poland no comprehensive research on the structure of corporate groups, from the perspective of the forms they take, has been conducted so far. On the basis of general observations and analysis quoted in the available sources on the subject, it may be assumed that the dominant form of Polish groupings are the operational ones (about 90% of Polish corporate groups). Managerial ones constitute about 8% share in Polish corporate groups, while financial corporate groups are quite uncommon and make up less than 2% of all Polish corporate groups. This composition is rooted in the history of corporate structures' formation and stems from the relatively short period of their operation. A diversified picture of individual types of groups is confirmed by research on corporate structures functioning in developed countries. The greatest share belongs to operational corporate groups. They make up 60% of corporate groupings. Managerial corporate groups constitute about 30% of corporate groups and financial ones not more than 10%. The research on the profitability of particular types of corporate groups indicates that operational groups are the most profitable ones (13.5%). Financial groups' profitability reaches the level of 11.4%, while managerial ones achieve 7.4% [11, pp.73-74].

The creation and operation of a corporate group is founded on the interdependency of economic units. The differentiated types of groupings differ in the forms of interdependency existing between their units. The differences concern the areas and the aims of their operations. The essence of the functioning as a corporate

group is the cooperation of its members. With regard to the areas and aims of operations of the units, in different types of groupings the following kinds of connections might be present: horizontal, vertical, concentric (complementary) and conglomerate. Types of cross-organizational connections were subject to analysis from the point of view of their role in typical forms of corporate groups (operational, managerial and financial ones). The cross-organizational connections and types of corporate groups corresponding to them are presented in table 1 below.

Table 1: Cross-organizational connections and types of corporate groups

Types of connections	Areas and goals of economic cooperation	Types of corporate groups
Horizontal integration	Based on reciprocal interdependency. Refers to the cooperation of units with a similar activity profile and offering the same products. Signifies integration with related fields. Leads to the diminishing of competition, extension of the range of products, increase in the market share, achieving the economies of scale and development of distribution network.	managerial
Vertical integration	Based on sequential interdependency. Concerns cooperation of units conducting different but related activity. Created in order to capture subsequent links of the chain of value and the benefits of synergy. Leads to the full control of the technological process. Facilitates forward or backward industrial diversification.	managerial
Concentric diversification	Based on concentric interdependency. Refers to the cooperation of organizations with complementary resources. Consists in the completion and supporting the core competencies of a corporate group. Its aim is to limit the industrial risk, lower the costs and streamline particular functional areas.	operational
Conglomerate diversification	Based on pooled interdependency. Concerns organizations with different activity profiles. Consists in the consolidation of resources and performing undertakings in new fields not related to the current activity of the group. Its aim is to diversify the activity and obtain benefits from the operation in a new industry.	financial

Source: Own work based on: [11, pp. 101-102].

Horizontal integration, as well as the *vertical* one, occurs in managerial corporate groups. Horizontal integration can be seen when the grouped units collaborate in conducting similar activity. They complete tasks within the same link in the chain of value. Their activity is characterized by similarities between different parts of the process of production and use of products. Taking into account the similarities existing in their operational activities means that the units are reciprocally interdependent. This interdependency leads to integration with related fields and makes it possible to exploit technology in a more comprehensive way as well. Horizontal integration enables the organizations to limit competition, increase market share and achieve economies of scale. In the case of integration of economic activity conducted on different geographic markets, the connections allow for the development of a distribution network (see Table 1).

In the narrower sense, horizontal integration concerns integration of different activities belonging to the same sector. Described as industrial or sector connections, they lead to the creation of industrial groups (trading, insurance, energy, press etc.). Horizontal

integration can be exemplified by the case of a managerial group whose business activity involves production of household goods. Production of such goods bears many similarities. It refers to the needs, products, research and development problems, supply system, technology, distribution and market. The similarities may become a source of operational connections, the know-how transfer and the technological and market synergy effect stemming from it. Horizontal integration enables the group to expand its range of products by those complementary to the base production. They can be sold on the same geographic markets and through the same distribution system.

Vertical integration occurs when two subordinate units are sequentially interdependent. This concerns the units which conduct different but related economic activity. Subordinate units operate in the fields constituting subsequent links in the chain of value. Their activity is complementary across the whole group. They engage into acquisition and production of materials, sub-assemblies and components. If specialized in operational activity, they function in the areas of: production of accessories, assembly of products and research and development work. Integration goes along the chain of value. Subordinate units complete subsequent stages of goods production. In some cases they also engage in sales and servicing. They cooperate in such a way that, in the course of common activities, the results of the subsequent unit in the chain are dependent on the results of the preceding unit. As a result of this collaboration, partial results of the operational activity of individual units are passed on among all the units and so they integrate their activity (see Table 1).

Vertical integration refers to the stages of creating the value of a given product or a group of products. Integration of economic units along the chain of value may result in industrial diversification (related diversification). This type of operations intends to capture further links in the chain of value and obtain benefits resulting from technological synergy. That leads to the extension of the scope of operations over the following stages of the technological process. Vertical integration lowers the costs and minimizes the risk, which affects the reliability of supply as well as the coordination of particular stages of the production process. Backward vertical integration takes place in the event when the preceding stage is conquered, while forward vertical integration occurs when the stage following the currently operated one is captured. This can be exemplified by the integration of activity in the field of industrial goods production. Backward vertical integration occurs in the case of integration with the materials or intermediate products supplier. Forward vertical integration, in turn, takes place when a producer integrates with a retail distributor of complete goods (see Table 1).

Concentric diversification exists in operational corporate groups. It involves entities possessing complementary resources and is based on concentric interdependency. This means that the grouped units are completely dependent on the activity of the superior unit. The activity of particular units focuses on supporting the superior one. Concentric connections concern: strategies, marketing, investments, finances and human resources, among others. They make it possible to exploit the potential of the integrated units. They streamline particular functional areas and expand the range of products by those coming from related fields. These connections facilitate concentric diversification and achievement of the market synergy effect (see Table 1).

Concentric connections are very common in sales and production groups. The superior unit conducts commercial activity in the areas of both supply and sales. Subordinate units, on the other hand, bolster its commercial activity by supplying goods produced by them. In the case of production and sales groups, the superior unit manages the core production operational activity. Subordinate units, in turn, conduct activity supporting the core production activity of the superior unit.

Conglomerate connections are found in financial corporate groups. They involve entities with different activity profiles and are based on pooled interdependency. Individual units are mutually independent when performing operational tasks. They conduct activity not related to that of the other units. Their functioning is connected with the expected investment benefits in the new industry. The units work on completely different markets. When deciding to consolidate their resources, they undertake enterprises in entirely new fields which are not connected with their current areas of operation. This type of connections facilitates conglomerate diversification. It makes it possible to achieve financial synergy effect and limit investment risk (see Table 1).

A corporate group functions thanks to the connections joining its members. In the course of the analysis of particular types of cross-organizational connections it is worth noting that they allow a new organization of resources, processes and capabilities in a corporate grouping. They build the foundation for further competitive advantage and decide upon possible courses of development.

At this point it is worth pointing out to cross-organizational connections used in the concepts of activity diversification. A classification of different types of diversification was introduced by H. I. Ansoff. Founding his division on the criteria of technological, market and financial synergy, he enumerated the following types of diversification: horizontal, vertical, concentric and conglomerate. Horizontal diversification (horizontal integration) facilitates achievement of technological and market synergy. Concentric diversification results in market synergy, while conglomerate synergy makes it possible to achieve financial synergy effect. Another approach to diversification was proposed by L. Wrigley. From the perspective of the core skill of a company, he described related and unrelated diversification. The classification of H. I. Ansoff and L. Wrigley are closely linked. Related diversification contains the following types of diversification listed by Ansoff: horizontal, vertical and concentric. Unrelated diversification corresponds to conglomerate diversification [5, pp. 339-343].

Interesting information regarding the use of the cross-organizational connections discussed here is provided by the research on the strategies of Polish corporate groups. The research carried out by M. Romanowska concludes that that the dominant development direction was related (industrial) diversification of various character (both backward and forward) [6, pp. 28-29]. Also the study of the strategies of Polish corporate groups in meat industry confirm the tendency to industrial diversification. In the analyzed cases, economic cooperation of the grouped business entities is based on vertical and concentric connections [2, pp. 93-98]. On the basis of the analysis of different types of cross-organizational connections one may quite probably assume that managerial and operational groups are the most common types of Polish corporate groups. Considering Polish conditions, the corporate groups

studies in the course of the research are quite large economic groupings. In spite of that, they are too weak to effectively compete on very diversified markets. In their development directions they use conglomerate connections much less frequently.

Cross-organizational connections facilitate obtaining market advantage. What is desired, however, is a proper division of competencies between the units. Combinations of abilities and technologies are modified. Streamlining of operations allows a reduction of unnecessary production factors, minimizing the costs and focusing on core competencies. Improving the skills of grouped organizations and increasing their specialization, makes it possible for them to accumulate organizational knowledge and increases the opportunities to react to unpredictable changes in their environment. Due to operation on their respective fields, the members contribute to a gradual diversification of a corporate group. In the economic dimension, industrial diversification makes it possible to acquire technological, market and financial synergy.

4. Conclusions

Modern market economy is characterized by the increase in the intensity of the processes of capital and organizational concentration of enterprises. This increase of the changes taking place in the environment of an organization is a consequence of the evolution of individual industries. It is also related to rapid changes and innovation. To adapt to the existing conditions, modern organizations must fulfil the requirements of their environment. The access to the necessary resources is possible thanks to the economic cooperation of the enterprises. A corporate group is one of the forms of concentration of economic cooperation. As an economic grouping it functions primarily thanks to capital connections and decision-making powers stemming from them. In the development of corporate groups in Poland one can distinguish the transformational and the normal direction. The creation of corporate groups by way of the transformational direction was based on the transformation of large state-owned companies. The normal direction involves corporate groups using the transformations of private enterprises.

The groups form as a result of consolidation processes occurring in particular businesses. In Poland, these processes have begun with the economic and political transformation in the 90s. Therefore, these consolidation processes grown from the increasing intensity of changes have become a natural element of the economy and are observable in many sectors. In the case of Polish economy, small and medium enterprises make up over 90% of all entities. The pressure resulting from globalization and growing competition forces the organizations to adapt to new conditions. They frequently do not possess sufficient strategic potential to turn these changes into chances. Neither are they able to change the business pressure stemming from globalization. However, this does not have to spell their elimination from the market. If a company's assets are not big enough to secure a success on the market, external development may be an alternative. The process of adaptation of the organization requires that the good points of a company face the business pressure towards globalization. This gives a foundation on which decisions can be made with regard to further development and possible consolidation to form corporate groups [3, pp. 192-200].

Cross-organizational connections form the basis of economic cooperation. The way in which a group is shaped in order to achieve the set business goals is not unimportant. Organizational resources, competencies and knowledge gained within

an economic grouping of entities should be complementary. Optimal configuration of cross-organizational connections ought to ensure maximum efficiency and improved effectiveness. Mutual connections between the organizations contribute to the extension of the group's scope of activity as well as to the completion of resources and competencies. They allow them to transfer organizational knowledge and technologies. They also facilitate the expansion of the scope of operations as well as the increase of their economic power, market share and economies of scale. A consideration of the forms of interdependence between particular organizations and the types of cross-organizational connections between them points to the unique character of managing different types of corporate groupings.

The reasons for functioning in the form of a corporate group are various. They result from the evolution of the environment, organizational resources possessed by a company and from the need to diversify its business activity. As far as competitiveness of a corporate group is concerned, cross-organizational connections decide upon gaining resources and competences. Their structure relies on cooperation of the members of a given group. The connections are a significant element integrating cooperating organizations. In particular types of groups (*operational, managerial, financial*) the following types of connections can be observed: horizontal, vertical, concentric and conglomerate. The right choice of relations connecting collaborating entities is crucial to acquiring complementary resources and competences. It makes it possible to enter fields which are related in terms of technology, market and organization. The findings of the research on Polish corporate groups quoted in this paper show that economic cooperation is based primarily on vertical and concentric connections. This creates a situation in which the dominant development strategy is industrial diversification. Conglomerate connections are relatively rarely included in development strategies.

References to section 1.2

1. JAGODA H.: Model funkcjonowania grupy kapitałowej. Między partnerstwem a podległością, In: DWORZECKI Z. (ed.): Przedsiębiorstwo kooperujące. Wydawnictwo Euro Ekspert, Warsaw: 2002, pp. 230-231.
2. JANIUK I.: Grupy kapitałowe w procesie koncentracji przetwórstwa mięsnego w Polsce, In: „Organizacja i Kierowanie”, Nr 2/2011, Wydawnictwo PAN, SGH, Warsaw: 2011, pp. 93-98.
3. JANIUK, I.: Strategiczne dostosowanie polskich małych i średnich przedsiębiorstw do konkurencji europejskiej. Wydawnictwo DIFIN, Warsaw: 2004, pp. 192-200.
4. KREFT Z.: Holding. Grupa kapitałowa, PWE, Warsaw: 2004, p. 30.
5. PIERŚCIONEK Z.: Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa, PWN, Warsaw: 2006, pp. 339-343.
6. ROMANOWSKA M.: Grupy kapitałowe w Polsce. Strategie i struktury, PWE, Warsaw: 2011, pp. 28-29.
7. ROMANOWSKA, M.: Strategie polskich grup kapitałowych. In: “Życie Gospodarcze” No. 9/1998, Wydawnictwo INFOR, Warsaw 1998,
8. ROMANOWSKA, M., TROCKI, M., WAWRZYŃIAK, B. (ed.): Grupy kapitałowe w Polsce, Centrum Doradztwa i Informacji DIFIN, Warsaw: 2000, pp. 206-208.
9. STECKI L.: Koncern, Wydawnictwo TNOiK, „Dom Organizatora”, Warsaw: 2001, pp. 44-50.
10. STONER J.A.F., WANKEL Ch.: Kierowanie, PWE, Warsaw: 1994, pp. 226-227.
11. TROCKI M.: Grupy kapitałowe. Tworzenie i funkcjonowanie, PWN, Warsaw: 2004. pp.: 24-38, 40-41, 51-67, 70-71, 73- 74, 101-102.

1.3. МЕТОДИ АНТИСИПАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Адамів М.Є.

аспірант

Національний університет «Львівська політехніка»

У сучасних високодинамічних, вкрай нестабільних та невизначених умовах діяльності антисипативне управління поступово зміцнює власну пріоритетність щодо впровадження та використання на вітчизняних підприємствах з метою формування ефективного механізму управління економічною діяльністю підприємницьких структур. Це обґрунтовано тим, що антисипативне управління покликане забезпечувати максимальний рівень підготовки суб'єктів господарювання до потенційних явищ внутрішнього та зовнішнього середовища шляхом ідентифікування та належного оброблення слабких сигналів ймовірних змін, які повідомляють про виникнення можливостей і загроз умов функціонування на ранніх етапах їхнього виникнення. Варто зауважити, що базовою функцією антисипативного управління є планування, оскільки саме у цій функції закладена низка ключових завдань, що безпосередньо пов'язані із виконанням специфічного призначення антисипативного управління та передбачають моніторинг середовища функціонування з метою пошуку слабких сигналів потенційних явищ, їхнє оброблення і відбір, а також інтерпретацію розвитку ідентифікованих сигналів до конкретних можливостей чи загроз, які з певним рівнем ймовірності здатні впливати на результати економічної діяльності підприємства.

Якість результатів антисипативного планування залежить від численних факторів, важливе місце серед яких займає інструментарій реалізації операцій планової функції. З огляду на вищезазначене виникає необхідність у розробленні структурованої методичної бази антисипативного планування в межах антисипативного управління з метою удосконалення інструментального забезпечення управлінського процесу та формування ефективного механізму управління економічною діяльністю підприємств у сучасних умовах.

У наукових працях [1-5], що висвітлюють особливості здійснення антисипативного управління на підприємствах, значна частина матеріалу присвячена методам і методикам розпізнавання слабких сигналів потенційних явищ внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування організацій. Це є цілком закономірно, оскільки ідентифікування та оброблення слабких сигналів можливостей і загроз умов діяльності є ключовим призначенням антисипативного управління та визначає його характерну специфіку. Доречно звернути увагу на те, що виконання вказаних завдань здійснюється у процесі планування, тому доцільно узагальнити назву зазначених методів до методів антисипативного планування у межах антисипативного управління.

У результаті здійсненого аналізування літературних джерел [1-10], що торкаються інструментального забезпечення управлінської діяльності у планово-прогностичному аспекті, виявлено такі проблемні моменти:

- існуючі у науковій та навчальній літературі [6-10] класифікації методів планування та методів прогнозування і відповідні їхні структурні переліки є загальними та не достатньо придатними до розгляду методів антисипативного планування;

- наявні у літературних джерелах [1-5] класифікації методів антисипативного планування є надто узагальненими та очевидно незавершеними (передбачають лише єдину ознаку розмежування методів), переліки методів є не достатньо повними тощо;

- на сьогодні у проаналізованій літературі [1-10] відсутня комплексна типологія методів антисипативного планування, що забезпечуватиме завершене, структуроване бачення цих методів та надаватиме можливість для їхнього різноаспектного вибору у процесі реалізації антисипативного планування на підприємствах.

Беручи до уваги результати аналізування літературних джерел [1-10], основною ціллю дослідження є розроблення структурованої методичної бази для реалізації антисипативного планування на підприємствах.

Методи антисипативного планування є важливими інструментами випередження потенційних явищ у середовищі функціонування підприємницьких структур, що надають змогу значно підвищити рівень підготовки підприємств до можливостей і загроз умов їхньої діяльності. Методична база антисипативного планування включає сукупність способів і прийомів розпізнавання та адекватного оброблення слабких сигналів різноманітних можливих змін умов діяльності, а також альтернативного інтерпретування їхнього подальшого розвитку до конкретних потенційних явищ у середовищі функціонування підприємства. Результати аналізування літературних джерел [1-10] дали змогу розробити комплексну типологію методів антисипативного планування (рис. 1), що формує їхнє структуроване та різностороннє бачення, а також надає можливість для раціонального вибору необхідних методів у процесі реалізації операцій антисипативного планування.

Отже, методи антисипативного планування доцільно розмежовувати за такими ознаками:

1. За характером антисипативного планування: *якісні методи* (передбачають виконання логічних операцій незалежними суб'єктами антисипативного планування на засадах знань, умінь, досвіду та інтуїції з метою цілеспрямованого формування раціональних обґрунтованих висновків щодо об'єкта антисипативного планування); *кількісні методи* (передбачають здійснення різноманітних обчислювальних (математичних, статистичних) процедур на основі фактографічної інформації про об'єкт антисипативного планування з метою формування результатів із числовим наповненням); *якісно-кількісні методи* (передбачають виконання розрахункових та логічних дій суб'єктами антисипативного планування на основі змішаної (фактографічної та

суб'єктивної) інформаційної бази для розроблення комплексного цільового висновку щодо об'єкта антисипативного планування).



Рис. 1. Типологія методів антисипативного планування на підприємстві*

* В основі усіх методів лежить підхід до антисипативного планування за слабкими сигналами
Джерело: сформовано автором на основі [1-10] та удосконалено

2. За рівнем дослідження: *первинні методи* (спрямовані на пошук та відбір цільової інформації про об'єкт дослідження для подальшого її оброблення відповідно до технології антисипативного планування); *вторинні методи* (передбачають впорядкування, аналізування й оброблення зібраної та підготовленої інформації про об'єкт дослідження відповідно до цілей антисипативного планування).

3. За середовищем охоплення: *внутрішні методи* (спрямовані на дослідження, оброблення, аналізування об'єктів внутрішнього середовища підприємства); *зовнішні методи* (усі дії та операції, що закладені в основу цих методів, спрямовані лише на об'єкти зовнішнього середовища підприємства); *змішані методи* (не передбачають розмежування об'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та можуть бути застосовані у будь-якій сфері функціонування підприємства).

4. За комплексністю охоплення об'єкта антисипативного планування: *часткові методи* – передбачають часткове дослідження об'єкта антисипативного планування лише за одним чи декількома напрямками його функціонування, тобто спрямовані лише на окремі сфери середовища функціонування підприємства, певні види діяльності, структурні підрозділи ОСУ чи комплексні індикатори підприємства; *комплексні методи* – передбачають комплексне дослідження об'єкта антисипативного планування на засадах врахування усіх векторів його функціонування, тобто охоплюють усі

сфери середовища функціонування, види діяльності, структурні підрозділи ОСУ та комплексні індикатори підприємства.

5. За універсальністю застосування: *універсальні методи* (є загальновідомими методами, не характеризуються конкретним призначенням та можуть використовуватись щодо будь-якого об'єкта антисипативного планування); *спеціалізовані методи* (можуть бути застосовані лише до конкретних об'єктів антисипативного планування чи у визначених сферах функціонування підприємства).

6. За варіантністю результатів: *моноваріантні методи* (результати використання моноваріантних методів описують та обґрунтовують лише один конкретний варіант розвитку об'єкта антисипативного планування); *поліваріантні методи* (результати реалізації поліваріантних методів формують різнобічне бачення розвитку об'єкта антисипативного планування на засадах комплексу розроблених варіантів) .

7. За формою відображення результатів: *текстові методи* (результати характеризуються суцільним текстовим наповненням); *табличні методи* (унаочнюють результати у формі табличного матеріалу); *графічні методи* (результати наведені у формі схем, діаграм, трендів розвитку об'єктів антисипативного планування тощо); *матричні методи* (результати представлені у вигляді матриць); *комбіновані методи* (одержані результати можуть поєднувати та містити текстове, графічне, табличне або матричне наповнення).

8. За об'єктом антисипативного планування: *метод антисипативного планування за сферами середовища функціонування підприємства; метод антисипативного планування за видами діяльності підприємства; метод антисипативного планування за структурними підрозділами ОСУ підприємства; метод антисипативного планування за комплексними індикаторами підприємства.*

В основі **методу антисипативного планування за сферами середовища функціонування підприємства** лежить поділ середовища функціонування підприємства на окремі сфери з метою раннього ідентифікування потенційних явищ у кожній виокремленій сфері. Варто зазначити, що на сучасному етапі існують різноманітні підходи до розмежування середовища функціонування, однак, як правило, ці підходи не характеризуються суттєвими розбіжностями. Перш за все, середовище функціонування поділяють на внутрішнє та зовнішнє. В межах внутрішнього середовища функціонування підприємства в цілях антисипативного планування доцільно виокремлювати виробничу, фінансово-економічну, соціально-кадрову, маркетингово-логістичну, конструкторсько-технологічну сфери. Тоді як, зовнішнє середовище для цілей антисипативного планування варто поділяти на загальноекономічну, науково-технічну, законодавчо-правову, соціально-культурну, ринкову та міжнародну сфери.

Метод антисипативного планування за видами діяльності підприємства базується на розмежуванні усієї виробничо-господарської діяльності підприємства на конкретні види з метою розпізнавання слабких сигналів потенційних явищ за кожним видом діяльності підприємства.

Виробничо-господарську діяльність підприємства у цілях антисипативного планування доцільно поділяти на виробничу діяльність, діяльність щодо науково-технічної підготовки виробництва, фінансово-економічну, маркетингову, логістичну, соціально-кадрову та зовнішньоекономічну діяльність.

Метод антисипативного планування за структурними підрозділами ОСУ підприємства передбачає ідентифікування слабких сигналів потенційних змін за кожним структурним підрозділом в межах організаційної структури управління підприємства. Як правило, кожне підприємство характеризується власною унікальною організаційною структурою управління, що охоплює різноманітні структурні підрозділи. Тому, змістове наповнення цього методу може варіювати за найменуваннями структурних підрозділів для різних підприємств залежно від наповнення ОСУ підприємства.

Метод антисипативного планування за комплексними індикаторами підприємства передбачає визначення слабких сигналів можливих змін за кожним окремим комплексним індикатором діяльності підприємства. У процесі функціонування підприємства для цілей антисипативного планування можна виокремити такі комплексні індикатори: платоспроможність, кредитоспроможність, ліквідність, собівартість, ділова активність, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість тощо.

9. За ключовими завданнями антисипативного планування: розпізнавальні (ідентифікаційні) методи; селективні методи; прогностично-інтерпретаційні методи.

Розпізнавальні (ідентифікаційні) методи антисипативного планування спрямовані на розпізнавання та встановлення слабких сигналів можливостей і загроз, що вказують на початкові зміни досліджуваних тенденцій розвитку потенційних явищ або виникнення нових тенденцій у середовищі функціонування організації. Група цих методів спрямована на цільовий збір інформації про об'єкт антисипативного планування та визначення слабких сигналів розвитку досліджуваного об'єкта на основі його історії розвитку, сформованих експертних висновків, економіко-математичних моделей.

На основі вивчення та аналізування літературних джерел за проблемою [1-10] до групи розпізнавальних (ідентифікаційних) методів антисипативного планування можна віднести різноманітні методи дослідження середовища функціонування на теоретичному та емпіричному рівнях, зокрема: *теоретичні методи* - індукція та дедукція, аналіз та синтез, абстрагування, узагальнення, формалізація, аналогія, аксіоматичний метод, гіпотетико-дедуктивний метод, інтуїтивний метод, екстраполяція, моделювання тощо; *емпіричні методи* - спостереження, опитування, експеримент тощо;

Селективні методи антисипативного планування спрямовані на оброблення сукупності виявлених слабких сигналів потенційних змін (групування, впорядкування, ранжування, здійснення необхідних розрахунків, індикаторну інтерпретацію тощо) з метою формування структурованої інформаційної бази слабких сигналів та вибору на цій основі найбільш вагомих з них. Тому, до цієї групи методів можна віднести різноманітні методи

оброблення інформації спектрально-аналітичного та ймовірнісно-статистичного характеру, зокрема, кореляційно-регресійний, факторний, дисперсійний, дискримінантний, кластерний, логічний, порівняльний, трендовий, структурний, індексний аналіз, типологічне, структурне, аналітичне групування, ранжування, порівняння тощо.

Прогностично-інтерпретаційні методи антисипативного планування спрямовані на передбачення можливих напрямів та шляхів розвитку ідентифікованих слабких сигналів до конкретних потенційних подій, що можуть виникати у середовищі функціонування підприємства. Ця група методів включає традиційні методи прогнозування: експертні методи (методи експертних оцінок, Дельфі, мозкового штурму, аналізу ієрархій, сценаріїв тощо), економіко-статистичні методи (методи найменших квадратів, експонентного згладжування, ковзних середніх, адаптивного згладжування) та методи економіко-математичного моделювання (методи мережевого, імітаційного, матричного та структурного моделювання).

Слід зазначити, що вищезапропоноване наповнення груп методів антисипативного планування, які виокремлені за ознакою ключових завдань антисипативного планування, містить переліки базових, найбільш типових для виконання відповідних завдань методів. Однак, у процесі прикладної реалізації операцій антисипативного планування за необхідності можна використовувати й інші конкретні методи, що не увійшли у запропоновані переліки методів антисипативного планування.

Антисипативне планування є важливим видом управлінської діяльності у контексті підвищення рівня підготовки підприємств до потенційних явищ середовища функціонування. Результати антисипативного планування формують обґрунтовану інформаційну базу щодо потенційного виникнення можливих змін у середовищі функціонування підприємства з метою подальшого розроблення випереджувальних управлінських рішень, що спрямовані на використання можливостей чи подолання загроз умов діяльності. Крім того, результати антисипативного планування доцільно використовувати під час розроблення стратегії та різноманітних планів розвитку економічної діяльності підприємств, у процесі формування та оптимізування управлінських рішень в різноманітних функціональних сферах функціонування підприємницьких структур тощо. Якість цих результатів залежить від адекватно обраних та поєднаних методів реалізації операцій антисипативного планування. Запропонована типологія методів антисипативного планування формує цілісне, структуроване та різноаспектне бачення цих методів і надає можливості для їхнього адекватного вибору. Крім того, розроблена типологія може бути використана управлінцями, менеджерами, різноманітними фахівцями планового-прогностичного спрямування на підприємствах у процесі моніторингу середовища функціонування, виконання прогностичних, аналітичних, ранжувальних операцій тощо.

Література до розділу 1.3

1. Руденский Р.А. Антисипативное управление сложными экономическими системами: модели, методы, инструменты: [монография] / Р.А. Руденский; [науч. ред. проф.

Ю. Г. Лысенко]. – Донецк Юго-Восток, 2009. – 257 с. – (Сер. : Жизнеспособные системы в экономике = Життєздатні системи в економіці).

2. Методы антикризисного управления по слабым сигналам: [монография] / [Ю.Г. Лысенко, Р.А. Руденский, Л.И. Егорова и др.]. – Донецк: Юго-Восток, 2009. – 195 с. – (Сер.: Жизнеспособные системы в экономике).

3. Баклан І.В. Виявлення та оцінювання слабких сигналів у середовищі машинобудівного підприємства / І.В. Баклан, Ж.В. Поплавська, О.І. Цмоць // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 5(119). – С. 257-271.

4. Гурьянова Л.С. Модели антисипативного управления финансовой безопасностью предприятия / Л.С. Гурьянова, Т.С. Клебанова // Теория активных систем : междунар. науч.-пркт. конф., 16-18 ноября 2005 г. : тезисы докл. - М.: ИПУ РАН, 2005. – С. 186-188.

5. Богоніколас Н. Д. Моделі антисипативного управління у фінансовій діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.03.02 „Економіко-математичне моделювання” / Н. Д. Богоніколас ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х., 2005. - 18 с.

6. Пакулін Л.С. Методологічний апарат прогнозування соціально-економічного розвитку / Л.С. Пакулін // Вісник Дніпропетровського університету. Науковий журнал. - Серія «Економіка». – 2011. -Вип. 5(3) – С. 246-254.

7. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / [Гець В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І. та ін.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 396 с.

8. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / [В.М. Гець, А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук та ін.]; за ред. А.А. Мазаракі. - [2-ге вид., допов.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.

9. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства : [підручник] / О.О. Орлов. – К.: Скарби, 2002. – 336 с.

10. Мельник О.Г. Методи діагностики виробничо-господарської діяльності підприємства / О.Г. Мельник // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. - № 647.-С.120-124.

1.4. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Башиньська І.О.

асистент кафедри обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний політехнічний університет

При оцінюванні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) підприємства необхідно враховувати не лише *економічну ефективність*, а і *комунікативну результативність*.

Оцінка першої полягає у визначенні зв'язку ІМК зі зміною низки *показників економічної діяльності підприємства*, яка відбувається внаслідок впливу ІМК, таких як обсяг продажу, прибуток, доля ринку тощо. *Комунікативна ефективність*, у свою чергу, – це впливовість маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства, а саме ділова репутація, імідж підприємства та його продукції серед споживачів та партнерів.

Для реалізації комплексного підходу до оцінювання ІМК інноваційно-активних промислових підприємств доцільно застосувати такі відомі методи:

- цільовий метод або метод дерева цілей;
- метод кількісної оцінки (встановлення еквіваленту складових або цінності маркетингових комунікацій);
- метод якісної оцінки (різні варіанти опитування, зокрема метод панельного опитування);
- метод оцінки фінансових результатів.

На нашу думку, комплексно оцінити інтегровані маркетингові комунікації промислових підприємств дозволяє одночасне застосування перелічених методів. Розроблені методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств застосовують моделі авторів Тітова-Ліберова-Алексєєва [1] та Дмитрука-Ляшенко-Таращанського [2], адаптовані до особливостей машинобудування та інноваційної спрямованості підприємств. Авторську позицію щодо механізму та послідовності оцінювання відображує наступний алгоритм з шістьох етапів:

Перший етап передбачає: визначення мети проведення комплексного оцінювання ефективності ІМК інноваційно-активного промислового підприємства, збір потрібної інформації, зокрема показників фінансово-господарської та комунікаційної діяльності підприємства.

Другий етап передбачає оцінку досягнення підцілей, якими у машинобудуванні можуть бути наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про нову продукцію;
- формування потреби в інноваційній продукції;
- формування доброзичливого ставлення до підприємства-виробника;
- спонукання споживача звернутися до підприємства-виробника;
- спонукання до придбання інноваційної продукції у підприємства;
- стимулювання просування і продажу інноваційної продукції;
- прискорення обороту інноваційної продукції;
- спонукання споживача стати постійним клієнтом підприємства;
- формування в інших підприємств образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі продукції машинобудування.

Третій етап містить оцінювання ефекту комунікаційного повідомлення, що враховує дуалістичність характеру ефекту комунікаційного впливу на споживача. Обмеженням розрахунку є такий погляд: визначення ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій через обсяг продажу замало, тому доцільніше не визначати однозначний показник визначення параметру оцінки комунікаційного впливу. У загальному вигляді ефективність розраховується:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Ефект}}{\text{Витрати}} \quad (1)$$

Функція ефекту (E) має вигляд:

$$E = f(N, KV, R, CS) \quad (2)$$

де N – кількість носіїв комунікації, одиниць;

KV – коефіцієнт, що нівелює врахування носія;

R – кількість встановлених ефектів зворотного зв'язку, одиниць;

CS – коефіцієнт врахування впливу повідомлення на одержувача, що має економічний характер (зокрема, психологічний, екологічний тощо).

Дотримуючись наведеної вище логіки чинників економічного (P) і мотиваційного (PS) ефектів та одночасно інтегруючи логічні і методологічні передумови, можна стверджувати, що в системі числення PS утворює ймовірнісний ваговий чинник по відношенню до вираженого економічного ефекту. Саме у цьому і проявляється їхній логічний функціональний взаємозв'язок згідно з базисною методологією.

Так як мотиваційний фактор є ваговим, тобто логічно ймовірнісним, оцінку ефективності ІМК можна звести до такої функціональної залежності:

$$E^P = f(P \times PS) \quad (3)$$

де E^P – інтегрований ефект дії маркетингових комунікацій, виражений через ймовірність отримання позитивного результату, грн.;

P – економічний фактор ефективності ІМК, грн.;

PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій, грн.

Оскільки для чинника P можна кількісно виміряти результат комунікаційної взаємодії, то ефект з урахуванням PS також чисельно відображає з певною вірогідністю проміжний економічний збутовий чинник. Отже, сенс економічного чинника розкривається в моделі, його чисельне вираження треба визначати не за фінальними результатами економічної діяльності, а на основі фіксації граничних значень між збутовою діяльністю і комунікаційним процесом за системою первинних контактів.

Основною метою ІМК, як і метою усієї діяльності підприємства, є досягнення економічного ефекту. Останній досягається, при наявності мотиваційного ефекту, який забезпечують якісні раціональні маркетингові комунікації перших стадій впливу на споживача.

Для розрахунку мотиваційного ефекту інтерпретуємо будь-яку продукцію промислового підприємства (κ) як набір споживчих властивостей – $|\kappa_1 \dots \kappa_n|$, тобто як масив факторів. Як показав аналіз, до факторів споживчої задоволеності продукцією машинобудівних підприємств належать: ціна, якість продукції, репутація підприємства тощо.

Якісний стан продукту κ_n , що виражається через критерій споживчої задоволеності, визначається сумою якісного стану чинників (перетворених в кількісне відношення за результатами статистичного опитування), що його визначають:

$$PS = \sum_n (PS_{\kappa_n}) \quad (4)$$

Таким чином, внутрішня суть визначення PS зводиться до розрахунку змінної PS на базі вивчення зворотної інформації від споживачів:

$$PS_{\kappa_n} = \sum (W_{\kappa_n} \times A_{\kappa_n}) \quad (5)$$

де W_{κ_n} – значущість чинника у продукції підприємства;

A_{κ_n} – оцінка поточного стану чинника у продукції.

Як бачимо, факторна зважена модель відображає величину мотиваційного чинника ефективності комунікацій. В ній вагомість факторів та оцінювання поточного стану чинників обумовлюється та визначається на певний часовий період перевірки комунікаційної активності підприємства.

Результати опитування можна представити двома масивами даних – значущості (6) та поточних оцінок чинників (7):

$$W_{kl} = \begin{vmatrix} W_1 \\ \dots \\ W_m \end{vmatrix} \quad (6)$$

$$A_{kl} = \begin{vmatrix} A_1 \\ \dots \\ A_m \end{vmatrix} \quad (7)$$

Загальноприйняті вагові факторні моделі інтерпретують статистичний масив чинників вагомості як зважену величину по відношенню до оцінки чинника. Отже сутність становища чинника PS виразимо відношенням масивів:

$$PS_{kl} = \sum (W_{kl} \times A_{kl}) = \begin{vmatrix} W_1 \\ \dots \\ W_m \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} A_1 \\ \dots \\ A_m \end{vmatrix} \quad (8)$$

Сутність інтеграційного показника ефективності відображає його проявлення функціональною залежністю:

$$E = f(PS, \Delta N, KV) \quad (9)$$

Через те, що PS і ΔN є ймовірнісними величинами моделі, що зважують, простежується схожість між вираженням економічного ефекту та комплексного інтеграційного ефекту всіх маркетингових комунікацій. Відображення ефекту базується на кількості потенційних споживачів, а значить, ефективність, як цілісна зміна, визначає об'єктивну можливість продажу ΔN чисельності споживачів продукції.

Ця тотожність стає більш відповідною через те, що результат економічної (комунікативної, маркетингової) діяльності підприємства передбачає досягнення ефекту продажу максимальної кількості продукції потенційним споживачам ΔN , виражаючись через Q .

Таким чином, інтегральна ефективність може бути виражена через імовірнісний ряд:

$$E = \rho^{KV,PS} \times \Delta N \quad (10)$$

де $\rho^{KV,PS}$ – імовірнісна функція PS і ΔN .

Так, обумовленість елементів функціональної залежності розрахунку показника ефективності і виявлена лінійна залежність елементів надає

можливість представити комплексний розрахунок ефективності через формальний лінійний взаємозв'язок:

$$E = KV \times PS \times \Delta N \quad (11)$$

Численність показника ефективності за період утворює динамічні ряди ефективності або, враховуючи інтеграційну змінну, сумарну тимчасову ефективність на факторах задоволеності і відповідному потенційному числі покупців:

$$E = f\left(\sum_t PS \times \Delta N\right) \quad (12)$$

При цьому, адекватність взаємозв'язку (11) розкривається через поправочні нівелюючі коефіцієнти по носіях комунікацій: як сума накопиченої за період кількості відгуків ΔN при заданому рівні критеріїв споживчої задоволеності ΔN на m -м носії, інтегрально як сума за підсумками усіх носіїв:

$$E_S = \sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \quad (13)$$

Задане співвідношення розглядається диференційовано по кожному сегменту як підсумковий інтегральний ефект E_S . Цей показник не відбиває по суті комплексного інтегрального ефекту всіх маркетингових комунікацій, але він – важливий при аналізі систем сегментного позиціонування продукції у рамках промислових багатопродуктових систем. У результаті, сумарна система інтегральної ефективності маркетингової комунікації будується в підсумовуванні ефекту по усіх сегментах на основі залежності:

$$E = \sum_S \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right) \quad (14)$$

На основі логіки економетричного опису ефективності зворотного зв'язку в лінійних моделях маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств, комплексний інтегральний ефект маркетингових комунікацій може бути знайдений як лінійне співвідношення вірогідності продажу продукції ΔN потенційним споживачам з рівнем вірогідної задоволеності PS за період t по безлічі каналів комунікацій KV_m , по сумі сегментів позиціонування S_j . Тобто, вірогідність продажу ΔN потенційним покупцям по ймовірнісних змінних PS і KV , при заданому періоді, числі і якісному складі каналів комунікації і безлічі позиційних ринкових сегментів.

Таким чином, загальна формула (1) визначення ефективності ІМК набуває вигляду:

$$E^{cp} = \frac{E}{B} = \frac{\left[\sum_{S_j} \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS * \Delta N \right) \right) \right]}{B} * 100 \quad (15)$$

де E – ефект від використання ІМК (обсяг продажів), грн.;

B – комунікаційні витрати інноваційно-активного промислового підприємства, грн.;

ΔN – кількість відгуків (обсяг купівель) потенційних споживачів (новаторів та раціоналізаторів), грн.;

PS – рівень імовірного задоволення від продукції за період t ;

KV_m^{M-CH} – кількість каналів комунікацій, шт.

S_j – сегменти позиціонування продукції, шт.

Четвертий етап – це отримання та аналіз зворотного зв'язку з подальшим зосередженням на аналізі досягнення підприємством підцілей. На етапі розробляються анкети для опитування споживачів щодо комунікаційної діяльності промислового підприємства, яку доцільно застосовувати після закінчення певного етапу або усієї маркетингової комунікаційної кампанії.

П'ятий етап присвячений оцінці комунікативної результативності – впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на формування репутації підприємства та його продукції.

Дане дослідження спиралося на гіпотезу, згідно з якою на ринку взаємодіють учасники двох типів: підприємства, які роблять продукцію, і споживачі такої продукції. Взаємодія між підприємством-виробником деякої продукції і споживачем такої продукції відбувається тільки на цьому ринку. При цьому ринок, на якому підприємство пропонує свою продукцію, є однорідним в тому сенсі, що вся представлена на ринку продукція підпорядкована меті задоволення конкретної потреби споживачів. Обраній гіпотезі відповідає показник, що дозволяє чисельно описати репутацію підприємства. Для її характеристики можна використати величину, запропоновану Дмитруком-Ляшенко-Таращанським [1]:

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}} \quad (16)$$

де r_k – доля попиту на продукцію k -го підприємства в загальному обсязі попиту на цьому ринку (споживча репутація k -го підприємства на цьому ринку), тис. грн.;

S_{ik} – обсяги споживання продукції k -го виробника, тис. грн.

Цей показник визначає долю попиту на продукцію k -го підприємства в загальному обсязі попиту на цьому сегменті ринку і називатиметься (споживчою) репутацією k -го підприємства на цьому ринку.

Оскільки не визначена величина ціни λ , то доцільно або говорити про репутацію на цьому рівні ціни, або вважати величини попиту S_{ik} функціями від ціни λ – це точніше відповідає реаліям ринку. В цьому випадку і репутація також залежатиме від ціни.

Якщо при коливаннях ціни в обумовлених розумних межах за умови фіксованої ціни на ринку для усіх підприємств величина r_k не зміниться, то можна вважати репутацію k -го підприємства стійкою. Інакше необхідно говорити про репутацію, що коливається при зміні ціни в інтервалі $D = \lambda_{max} - \lambda_{min}$, який виражається величиною:

$$\bar{r}_k = \frac{1}{\Delta} \int_{\Delta} \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)} d\lambda \quad (17)$$

де λ – ціна на інноваційну продукцію промислового підприємства, грн.;
 Δ – коливання ціни в інтервалі $\max - \min$, грн

Умову рівноваги відображає рівняння $v_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$, при рівновазі репутація, яка задовольняє даним умовам, чисельно може дорівнюватися величині частки ринку, що займає k -е підприємство. Проте, чисельно рівні величини розрізняються за змістом, оскільки формула (17) описує попит на продукцію, а не обсяг її реалізації.

До того ж, не завжди можливо виконати умову рівноваги. Так, виробничі потужності підприємства не в змозі повністю задовольнити попит ринку на продукцію, якщо тривалість технологічного циклу перевищує тривалість продажу її партії. Зрозуміло, що в даному випадку займана підприємством частка ринку не дорівнюється його репутації у споживачів.

Шостий етап містить перевірку прогнозних можливостей моделей, прийняття управлінських рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку.

Відтак, розроблена методика: *по-перше*, одночасно застосовуючи цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, можна оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, враховувати економічні і комунікативні аспекти ІМК; *по-друге*, методика дозволяє оцінити економічну ефективність та комунікативну результативність інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник оцінки ефективності ІМК, а для комунікативної результативності – показник оцінки репутації підприємства.

Література до розділу 1.4

1. Титов А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. – СПб.: СПУЭФ, 2000. – 63 с.
2. Дмитрук У. В. Модели экономической безопасности предприятия и его репутации [Електронний ресурс] / Е. В. Дмитрук, А. Н. Ляшенко, М. Т. Таращанский // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць. – Луганськ, 2010. – № 1 (33). – С. 93-101.

1.5. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Белога Т.Г., к.е.н., доцент,

Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

Будь-яка фірма, що вступає на ринок, стикається з перешкодою, яка змушує її чітко підлаштовувати свою діяльність під параметри ринку. Це перешкода – інші фірми, які також здійснюють свою діяльність на даному ринку, тобто конкуренти. Взаємовідносини між ними визначають поняттям «конкуренція». Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції та задоволення різноманітних потреб покупців.

Сфера даної взаємодії окреслює конкурентне середовище ринку. Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища і є необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. Кожна компанія, яка хоче мати шанси вистояти у разі якихось істотних змін в конкурентній ситуації, повинна постійно аналізувати своє конкурентне становище відносно членів своєї стратегічної групи та інших груп. Рівень активності конкурентного середовища є визначальним моментом у побудові маркетингової політики підприємства, у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби.

Проблемами дослідження конкурентного середовища займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені як Ансофф І., Дей Д., Котлер Ф., Кревенс Д., Ламбен Ж.-Ж., Лернер А., Пиндайк Р., Портер М., Робінсон Дж. В., Скотт М., Азоев Г., Борисенко З., Войчак А., Голубков Є., Криківський Є., Фатхутдинов Р., Чемберлін Е., Шевченко Л., Шкардун В., Юданов А. тощо. Підходи, які пропонуються цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку і конкретизації. Залишаються невирішеними багато питань, які стосуються етапів дослідження конкурентного середовища, оцінювання інтенсивності конкуренції. Цим обумовлена актуальність вибраної теми.

Метою дослідження є розгляд методичних підходів до дослідження конкурентного середовища.

Конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. Розвиток будь-якої фірми неможливий без визначення своєї позиції відносно конкурентів, які діють на тому ж ринку. Кожне підприємство намагається збільшити свою присутність на ринку, стати лідером.

Для проведення аналізу конкурентного середовища можуть бути застосовані такі методичні підходи:

✓ Структурний – це підхід, що припускає одержання інформації щодо забезпеченості підприємства основними видами сировини і матеріалів;

кількості продавців, посередників і кінцевих покупців; частки підприємства на ринку; асортименту та номенклатури продукції, що виробляється; витрат на виробництво; каналів реалізації продукції; засобів просування, які використовуються; можливостей інтеграції та диверсифікації тощо.

Збір інформації можливо здійснювати наступними методами: опитуванням, сегментуванням ринку, кластерним аналізом, факторним аналізом, бенчмаркінгом, стратегічним аналізом, SWOT- аналізом, PEST-аналізом тощо.

✓ Ціновий передбачає вивчення цінової політики підприємства та динаміки цін на ринку. Методами аналізу є: ціновий моніторинг конкурентного середовища, побудова індексів цін тощо.

✓ Економічний базується на аналізі впливу державної політики, виявленні різних форм контрактів та розрахунків. Методи аналізу: експериментальний аналіз, аналіз загального впливу, якісний аналіз.

✓ Статистичний полягає у використанні статистичних даних, а також оцінювання точності офіційної статистичної інформації та її систематизації для аналізу конкурентного середовища. Методи аналізу: розрахунок коефіцієнтів концентрації ринку, індексу Херфіндаля-Хіршмана тощо.

✓ Порівняльний – це підхід, який базується на порівнянні суб'єктів конкурентного середовища за чітко заданим набором параметрів.

✓ Ситуаційний підхід ґрунтується на аналізі ситуації, що сталася на підприємстві, і відповідно до неї здійснюється збір інформації для аналізу.

У межах дослідження конкурентного середовища розглядаються наступні питання: визначення типу ринку, на якому діє підприємство; виявлення основних факторів, які обумовлюють інтенсивність конкуренції; оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку.

Інтенсивність і форми конкурентної боротьби залежать від конкурентної структури ринку. Структура ринку – це кількість суб'єктів ринку, розподіл їх часток і система відносин між ними, що відображає їх економічні інтереси і можливості. Виділяють чотири основні типи структури ринку: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія [5,с.378]. Останні три структури відносяться до ринків недосконалої конкуренції. Дані типи структури ринку хоча і не можуть вичерпно представити всі реально існуючі ринки, але є аналітичними інструментами, які дозволяють прогнозувати ймовірну поведінку господарюючих суб'єктів на ринку.

На ринках з досконалою конкуренцією діє достатня кількість продавців і покупців товару, жоден з них не може впливати на ціну товару, тому її формує ринок під впливом попиту і пропозиції. Покупцеві байдуже, у кого купувати продукцію за визначеною ціною. Фірми приймають її як задану і вирішують, скільки продукції виробляти і продавати. Споживачі теж приймають її як задану і вирішують, скільки товарів купувати. Цей вид конкуренції є найбільш прийнятним для суспільства, тому що виробництво продукції в цьому випадку здійснюється найбільш економічним способом при ціновій конкуренції виробників. Саме продажем товарів за низькими цінами виробники

намагаються привернути до себе увагу як посередників, так і кінцевих покупців.

На відміну від ринку досконалої конкуренції, монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія – це ринок, який має, як правило, тільки одного продавця і багато покупців.

Монополіст є єдиним виробником товару і крива ринкового попиту дає ціну, яку отримує монополіст за кількість товару, яку він пропонує. Як єдиний виробник товару, монополіст знаходиться в унікальному становищі. Якщо монополіст вирішує підвищити ціну товару, йому не потрібно радитися з конкурентами, які можуть встановити більш низьку ціну і захопити більшу частку ринку. Монополіст утримує ринок у своїй владі, але це не означає, що він може встановлювати ціни такі, які побажає.

Для конкурентної фірми ціна дорівнює граничним витратам, а для фірми з монополією владою ціна перевищує граничні витрати. Таким чином, мова йде про монополію владою, яка вимірюється величиною, на яку ціна, що максимізує прибуток, перевищує граничні витрати.

Термін «Монополіна влада» був запропонований в 1934 році економістом А.Лернером і отримав назву показника монополію влади Лернера. Кількісне значення коефіцієнта Лернера знаходиться у межах від 0 до 1. Чим більше коефіцієнт монополію влади наближається до одиниці, тим монополіна влада вище [6, с.308]. Джерелами монополію влади можуть бути три чинники: еластичність ринкового попиту, кількість фірм на ринку і взаємодія між ними.

Ринок монополістичної конкуренції відрізняється від інших конкурентних структур тим, що продукція фірм диференційована: кожна компанія продає особливий тип товару, який відрізняється за якістю, престижністю, оформленням. За умов монополістичної конкуренції, коли товари диференційовані, кожна фірма має можливість контролювати ціну на свою продукцію. При цьому ступінь контролю над цінами напряму залежить від ступеня диференціації продукції. Таким чином, кожна фірма є монополієм виробником своєї марки товару. Розмір монополію влади, яку має фірма, залежить від успіху в диференціації свого продукту у порівнянні з продуктами інших фірм.

Монополістичний конкурентний ринок має дві ключові характеристики: по-перше, фірми конкурують, продаючи диференційовані продукти; по-друге, проникнення нових фірм на ринок не обмежено – новим компаніям досить легко увійти на ринок із своїми фірмовими марками, а існуючим фірмам – вийти з ринку, якщо їх товари вже не користуються попитом.

На більшості ринків монополістичної конкуренції монополіна влада не велика. Як правило, конкурує достатня кількість компаній, фірмових марок багато, жодна з них не буде мати суттєву монополію владою. Але все це компенсується широким асортиментом товарів – це та перевага, яка забезпечується монополістичною конкуренцією.

Олігополія визначається як ситуація, коли кількість конкурентів є незначною або коли на ринку домінує декілька фірм [5, с.378]. Вступити новим фірмам на такий ринок досить важко. Товар, який виготовляється цими

фірмами, може бути диференційованим, а може і не бути таким. Монопольна влада і прибуток залежать від того, як взаємодіють фірми: якщо вони співпрацюють, а не намагаються конкурувати, то ціни можуть призначати значно вище граничних витрат і отримувати більший прибуток.

В умовах олігополії фірми можуть виробляти як однорідні (олігополія 1 виду або недиференційована), так і диференційовані товари (олігополія 2 виду або диференційована) [7,с.166]. Але все одно основною рисою олігополії є взаємозалежність фірм і обмежений контроль над ціною.

Ринки між собою тісно пов'язані, тому компанії, які не відчують своїх ринків і їх майбутніх змін, опиняються в гіршому становищі, ніж їх конкуренти [3,с.119]. Розуміння перспектив розвитку ринку, його типу має велике значення в процесі розроблення конкурентної стратегії і конкурентної поведінки фірми.

Після визначення типу ринку, на якому діє підприємство, необхідно з'ясувати основні фактори, які обумовлюють інтенсивність конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (1980 р.) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на данному ринку. Крім того, модель М. Портера може допомогти знайти конкурентну перевагу, що дозволяє компанії зайняти більш вигідну позицію.

Застосовується аналіз п'яти сил за М. Портером за таких умов:

- покупці, конкуренти і постачальники не пов'язані, не взаємодіють і не змовляються;
- ціна визначається структурними перевагами (створюючи вхідний бар'єр);
- нестабільність на ринку досить низька і дозволяє учасникам ринку планувати і здійснювати реакцію на дії конкурентів [8,с.45].

Оскільки конкурентне середовище формується не тільки під впливом боротьби внутрішньогалузевих конкурентів, для аналізу конкуренції на ринку у відповідності з моделлю М. Портера враховуються групи факторів, які розглянемо більш детально.

Першою групою факторів є суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців, тобто ситуація в галузі. Ситуація в галузі обумовлюють такі чинники: кількість і потужність фірм, що конкурують на ринку; уніфікованість сервісних послуг по товару в галузі; зміна платоспроможного попиту на ринку; витрати перемикання клієнта з одного виробника на іншого; бар'єри виходу з ринку; бар'єри проникнення на ринок; ситуація на суміжних товарних ринках; стратегії конкуруючих фірм, що діють на ринку; привабливість ринку.

Наступною групою факторів є конкуренція з боку товарів-замінників (субститутів). Субститут може виконувати більш широкий діапазон функцій, ніж продукція, яку він замінює [1,с.168]. Привабливість субститутів залежить від таких чинників: первісної ціни, яка може з часом зменшуватися відносно ціни, яка використовується в теперішній час; витрат на перемикання, які є результатом необхідності перепроєктувати продукт, здійснити перепідготовку

співробітників або провести інвестування в допоміжні продукти; після продажних витрат, коли вони дисконтуються належним чином. [1,с. 171].

Поява товарів заміників може суттєво вплинути на зниження обсягів виручки компанії. Конкуренція з боку заміників залежить від того, легко чи важко споживачам переорієнтуватися на них, яка вартість цієї переорієнтації. Чим нижче ціна заміника, тим менше вартість перемикання на заміник, тим сильніше тиск конкурентних сил з боку заміників.

Загроза появи нових конкурентів також обумовлює ступінь конкуренції на ринку. Численні нові гравці неминуче зменшують прибуток компанії, відтягуючи на себе увагу споживачів. Серйозність цієї загрози залежить від величини бар'єрів, тобто тих труднощів і витрат, які доводиться долати фірмам, які тільки входять в галузь, в порівнянні з тими, що вже функціонують в галузі.

Факторами, що знижують тиск з боку нових конкурентів, є: потреба в початковому капіталі для проникнення в галузь; ефективний масштаб виробництва, тимчасово не досяжний для новачка; ускладнений доступ до каналів розподілу тощо.

Але світ продовжує динамічно змінюватися. З'являються зовсім нові конкуренти, яких раніше не було. Вони мають можливість швидше копіювати будь-який новий продукт або послугу, таким чином зменшуючи доходи від інвестицій. Конкурентна перевага нині не довговічна [2,с.145]. Ці зміни підводять компанію до того, що треба змінювати стратегію щодо конкурентів, тому що та, яка була раніше, вже не працює.

Сила позиції постачальників визначається типом ринку, на якому діють постачальники і підприємства галузі [4,с.188]. Постачальники взаємодіють з фірмами і здійснюють на них вплив, який посилюється в наступних випадках:

продукція постачальників має високий ступінь диференціації або унікальна, тому покупцеві складно змінити постачальника; продукція постачальників має високу якість і відрізняється значною різноманітністю; фірми галузі не є важливими клієнтами для постачальника; фірма несе витрати щодо переходу до іншого постачальника; величина обсягів продукції, що закуповується у постачальників, є великою.

Тиск постачальників може бути знижене з допомогою створення альтернативних каналів постачання.

Покупці у великому ступені можуть впливати на силу конкуренції в галузі. Ця сила зростає у наступних випадках: продукція стандартизована і не диференційована; товари, які купуються, не займають важливого місця в пріоритетах покупця; покупець має гарну інформацію про всіх можливих постачальників. Вплив покупців слабшає при розширенні кордонів галузевого ринку, диференціації та спеціалізації продукту, координації зусиль виробників галузі, відсутності товарів-замінників.

Щоб оцінити ступінь впливу сили конкуренції на ринку, можна скористатися підходами, які запропонували російські вчені В. Шкардун та Т. Ахтямов [8,с.50]. Ці підходи були нами узагальнені і впорядковані. Все це дозволило визначити і сформулювати етапи оцінювання інтенсивності конкуренції в галузі і на ринку.

Таким чином, оцінювання ступеня впливу сили конкуренції на ринку нами пропонується здійснюватися за такими етапами:

✓ Розробляється перелік складових кожного з п'яти сил конкуренції за М.Портером. Розглядаються показники, які обумовлюють стан конкуренції на ринку у відповідності з ситуацією в галузі, появою товарів-замінників та нових конкурентів, позицією постачальників та споживачів.

✓ Розробляються критерії оцінок, за якими визначається сила впливу чинників конкуренції. Пропонується використовувати трьохбальну оцінку :

«1» – вплив чинників конкуренції не має прояву,

«2» – вплив чинників конкуренції проявляється слабо,

«3» – вплив чинників конкуренції проявляється чітко.

✓ Формується група експертів. В якості експертів можуть бути залучені спеціалісти галузі, які добре знають тенденції розвитку ринку, а також управлінський персонал підприємства, менеджери фірми, маркетологи.

Шляхом опитування експертів з'ясовується їхня думка щодо сили прояву чинників конкуренції. За наведеними вище критеріями оцінок вони з'ясовують силу впливу кожного чинника.

✓ Експертами визначаються коефіцієнти важливості з урахуванням того, що різні фактори чинять різний вплив на конкуренцію на ринку.

✓ Визначається середньозважений бал, який є оцінкою ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку, за формулою:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j експерту ступеня прояву i фактору,

n – кількість експертів,

k_i – коефіцієнт важливості i фактору,

m – кількість факторів, що розглядаються.

✓ Розраховуються межі сили дії чинників.

Рівень сили конкуренції є дуже високим, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу $(\frac{b_{cp} + b_{max}}{2}, b_{max})$, де b_{cp} – середньозважений бал, який відповідає випадку слабого прояву факторів конкуренції на ринку, b_{max} – середньозважений бал, який відповідає випадку чіткого прояву факторів конкуренції на ринку.

Рівень сили конкуренції є високим, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу $(b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{max}}{2})$.

Рівень сили конкуренції є помірним, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу $(\frac{b_{min} + b_{cp}}{2}, b_{cp})$, де b_{min} – середньозважений бал, який відповідає випадку не прояву факторів конкуренції на ринку.

Рівень сили конкуренції є дуже слабким, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу $(b_{min}, \frac{b_{min} + b_{cp}}{2})$.

✓ На шкалі позначається значення середньозваженого балу досліджуваного підприємства.

✓ Робляться висновки щодо рівня сили конкуренції та розробляються заходи для покращення ситуації.

Запропоновані підходи щодо дослідження конкурентного середовища можуть бути використані у практичній діяльності будь-якого підприємства. Результати оцінювання інтенсивності конкуренції повинні бути враховані при визначенні конкурентної стратегії підприємства.

Література до розділу 1.5

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй; пер. с англ. – М: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
2. Котлер Ф., Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; пер. з англ. – К.:Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. –208 с.
3. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Дэвид В. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
6. Пиндайк Р. Микроэкономика [Текст]: учеб. / Р. Пиндайк, Д.Рубинфельд; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 510 с.
7. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
8. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С.44–54.

1.6. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Бондарская Т.А.

к.пед.н., доцент кафедры «Сервис и маркетинг»

*ФГБОУ ВПО "Тамбовский государственный технический университет",
Российская Федерация*

Маркетинг как методология рыночной деятельности получил заслуженное признание в России, в научной и практической среде. Маркетинг и маркетинговая деятельность в будущем займут определяющее место, поскольку ориентированы на изучение потребностей человека и средств их удовлетворению, то есть по существу участвуют в формировании качества жизни. Традиционно значительное внимание в российской экономике уделяется региональным вопросам. Естественно поэтому, что в транзитной экономике речь должна идти не о региональных аспектах, а о системе регионального маркетинга.

Понятие регионального маркетинга не устоялось ни по форме, ни по содержанию. Достаточно упомянуть некоторые из встречающихся терминов:

маркетинг региона; территориальный маркетинг; геомаркетинг и тому подобное. Понятие «регион» по определению включает в себя территорию, область, район. Во многих случаях эти понятия становятся тождественными.

С позиции простоты и целесообразности, маркетинг в границах принятого или официального административно-территориального деления представляется более предпочтительным, так как просматривается предмет исследования и объект управления. Неслучайно, в связи с этим появилось выражение - маркетинговая карта региона (области, края и т.д.).

Само понятие региона, характеризуется множеством элементов: административно-управленческий, геополитический статус, социально-культурная среда, национально-бытовые ценности и традиции и так далее. Место и роль региона в функционировании национального рынка определяется не только экономическим потенциалом, включая природно-сырьевые ресурсы, но и уровнем развития бюджетно-финансовой сферы, инфраструктуры (транспорт, связь и так далее), научно-инновационного и кадрового потенциала.

Современный регион - это открытая дисперсионная система со сложным характером взаимосвязи. Удовлетворение потребностей региона сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала, то есть степени реализуемости основного посыла за счёт внутренних ресурсов. Оценка маркетингового потенциала региона в большинстве случаев потребует разработки комплексной программы привлекательности региона, в том числе с точки зрения инвестиций.

Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требует разработки по существу новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга, формирование адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг - это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях. Не случайно, одной из основных задач регионального маркетинга является социально-экономическое развитие региона.

При этом, регион следует рассматривать как своеобразную управляемую иерархическую структуру (фирму, корпорацию) с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга (цели, задачи, комплекс маркетинга, функции) [1]. В этом случае прилагательное «региональный» лишь индивидуализированный образ территории в рамках маркетинга имиджа (московская водка, тульские пряники, вологодское масло). Регион - это производитель, ориентированный на потребителя.

В региональном маркетинге сходятся различные научно-практические интересы. Естественно, появляются попытки приоритетного акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако для регионального маркетинга в настоящее время более важным является определение его теоретико-методологической ипостаси. Действительно, что выражает маркетинг региона? Достаточно ли перечисление его ресурсной базы,

экономического потенциала, то есть традиционного набора характеристик экономики региона? Вероятно, нет. Ключевым объясняющим элементом этого сложного образования является маркетинг.

Релевантность регионального маркетинга проявляется через патерналистский характер маркетинга, когда на первый план выдвигается удовлетворение потребностей. Объяснение, изучение и управление столь сложной категорией, каковой является региональный маркетинг, невозможно без соответствующего инструментария, в качестве которого может выступить программно-целевой подход и модульное построение системы маркетинга региона.

Региональный маркетинг охватывает явления и процессы, относящиеся к различным видам маркетинга: промышленный, торговый, некоммерческий, в том числе бюджетный и тому подобное. По существу, первоначально, речь должна идти о создании методологической конструкции регионального маркетинга. И, прежде всего, выработке принципов регионального маркетинга. В качестве ведущего принципа, основанного на классической теории маркетинга, выступает положение о наиболее полном удовлетворении потребностей региона. Данный принцип может трансформироваться в конкретные цели и задачи соответствующего региона, учитывающие достигнутый уровень, потенциал и перспективы развития. Например, повышение инвестиционной, маркетинговой привлекательности региона, уровня жизни населения и тому подобное.

Субъектами регионального маркетинга будут выступать органы законодательной и исполнительной власти, бюджетные организации, промышленные, торговые, финансово-кредитные предприятия региона различных форм собственности [2]. Кроме того, в сферу регионального маркетинга попадают органы и предприятия не находящиеся на территории региона, но взаимодействующие и оказывающие влияние на субъекты региона. Помимо предприятий и организаций, масштабным и одновременно единичным субъектом регионального маркетинга выступает население региона с его основными характеристиками, с учетом миграционных процессов. Поэтому нельзя не согласиться в первом приближении с определением А.П. Панкрухиным регионального маркетинга - это ориентация всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Интерес к региональным аспектам маркетинга значительно вырос. Но, в основном, поднимается вопрос продвижения образа региона. Безусловно, это важный вопрос, но, прежде, или параллельно необходимо сформировать концепцию и систему регионального маркетинга.

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некоего геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. Причём, это геопространство характеризуется, по крайней мере, двумя специфическими параметрами: протяженность и неоднородность. Деятельность субъектов в рамках определенного геопространства формирует геомаркетинговую среду их функционирования, для которой важны такие признаки, как территориальная

общность, территориальная целостность и специфика. Эти геофакторы весьма важны с точки зрения маркетингового управления территориальным образованием.

Одним их существенных и привлекательных для инвесторов является понятие маркетинговый потенциал региона. Маркетинговый потенциал понятие относительно новое, слабо исследованное с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Реально, чаще всего описывается маркетинговый потенциал предприятия, фирмы, под которым понимается готовность, способность и возможность субъекта своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Нередко имеют место попытки технократичного или математического описания маркетингового потенциала. Безусловно, это заслуживает уважения, но не объясняет природу и синергические возможности данного понятия.

В литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Отсюда разноречивое в содержательном наполнении термина и даже в его целевой ориентации. Попытаемся выделить наиболее значимые элементы, черты и позиции.

Известный во всем мире гуру маркетинга Филип Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают: маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории — это только малая часть. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией. Он уверен, что предназначение маркетинга — усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества. Стратегический маркетинг территорий инициирует такое конструирование сообщества, которое позволило бы удовлетворять потребности всех ключевых общественных институтов. Основные задачи маркетинга территорий, по Котлеру, — выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

Стратегические маркетинговые решения, по Котлеру, предполагают совершенствование четырех групп важнейших маркетинговых факторов, а именно:

- ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важнейших целевых групп потребителей территории — жителей, бизнеса, гостей;

- создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни, осуществление предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских слоев и отдельных людей;

- коммуникации и продвижение новых позитивных черт, качества жизни и в целом имиджа сообщества;

- обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Эти четыре группы факторов и обеспечивают, по Котлеру, конечный успех в привлечении и удовлетворении пяти целевых групп территории: производителей товаров и услуг; руководства корпораций и региональных властей; внешних инвесторов и экспортеров; сфер туризма и гостеприимства; новых резидентов территории.

Региональному маркетингу, как маркетингу на мезоуровне, объективно присуща функция согласования разноуровневых социально-экономических интересов макро- (страна) и микро- (отдельные фирмы) уровней. Основным его назначением должно стать не извлечение максимальной прибыли, а обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона.

Поддерживая разделение маркетинга по его ориентации на внутренний и внешний, исследователь подчеркивает, что население территории может рассматриваться как внутренний потребитель всего комплекса социального обслуживания, так как попеременно выступает в роли прямого или опосредованного производителя («персонала») и потребителя государственных или муниципальных социальных услуг, где администрация и властные органы осуществляют функции менеджмента. Внутренним продуктом в соответствии с традиционным целеполаганием в территориальном управлении является создание достойных условий жизни для жителей данной территории, как с точки зрения удовлетворения их социально-бытовых потребностей, так и с точки зрения обеспечения рабочими местами.

Мы замечаем, что разница между территориальным управлением и бизнес-менеджментом для маркетинга весьма существенна, поскольку для территории, по его мнению, в отличие от фирмы, именно внутренний маркетинг реализует целевую функцию управления, тогда как внешний маркетинг играет подчиненную роль.

В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

- маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Мы рассматриваем регион, территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но в первую очередь — другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно их благополучное потребление региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что подход,

представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны — задача, как минимум, не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилась обширная литература по маркетингу (и уже появляются издания о маркетинге в России); изменяется психология отношения к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан, и даже властей. Все эти подвижки касаются в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении маркетинга самих территорий позитивные изменения начали происходить буквально за последние несколько лет, фактически уже в XXI в.

Разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов — вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т. е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов и услуг, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, — потребители.

В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде, хотя бы в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены:

- органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;

- торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
- средства массовой информации и коммуникации; учреждения профессионального образования.

- Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Среди них:

высокая плотность населения, что, например, диктует целесообразность активной работы с наружной рекламой и особые формы и каналы распределения, сбыта товаров, оптовой и розничной торговли, развития муниципального потребительского рынка;

концентрация в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи перед маркетингом услуг транспорта, связи, гостеприимства и туризма;

размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти, что ведет города к совмещению муниципальных и столичных функций, усиливает "знаковость", символичный характер и значимость имиджевых проблем городского маркетинга как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;

насыщенность информационной и образовательной среды города, что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;

концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами (особую роль может сыграть маркетинг жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);

высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно - в крупных городах;

напряженное состояние экологии большинства городов.

Наиболее распространенные информационные слои представляют собой первичные данные, обработанные данные, статистические материалы, индикаторы, индексы и рейтинги. С 1995 года Центр ООН по изучению поселений человека (UNCHS - Habitat) разрабатывает Всемирную базу данных по индикаторам состояния городов. Важнейшими показателями при определении рейтинга города являются его экономическая база, ее рост и диверсификация [2]. Применяемая при этом единая международная шкала включает следующие позиции:

экономические условия - демографическая ситуация, структура местного хозяйства, перспективы роста;

организационная и административная структура - отношения между различными уровнями власти, баланс доходов и расходов, системы управления;

финансовая гибкость и результаты деятельности - уровень ликвидности, объемы долговых обязательств, размеры забалансовой задолженности.

Важнейшим инструментом позиционирования, оценки маркетинговой привлекательности города выступает городской продукт в расчете на одного человека как показатель городской производительности труда. Важнейшая и интегральная характеристика привлекательности любой территории, но города в особенности - это стоимость жизни. В городах, особенно в крупных, она традиционно высока (относительно сельских районов). Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными городскими удобствами и благами, выступает одним из ведущих. Стоимость жизни в городах мира особенно важна для оценки перспектив миграции. Для туристов стоимость жизни в том или ином городе существенно редуцирована и выглядит преимущественно на уровне карманных расходов. Вместе с тем надо иметь в виду: подобно тому, как человека встречают по одежке, так и города во многом воспринимаются и оцениваются гостями преимущественно по местам прибытия и убытия (аэропортам, вокзалам) и отдельным (прежде всего, центральным) районам и улицам.

В условиях урбанизации традиционные направления деятельности муниципальных образований - водоснабжение, обеспечение электроэнергией, уборка мусора, организация культурного досуга - все больше будут зависеть от кооперации, сотрудничества с частным бизнесом. При этом принципиально важно, чтобы социальные и предпринимательские интересы находились в гармонии. Маркетинг здесь может сыграть далеко не последнюю роль. В России тормозом в обеспечении действенности коммунальных аргументов городского маркетинга выступает традиционная антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания: все можно получить практически бесплатно, но ничего нельзя дифференцировать по количеству и (самое главное!) качеству предоставляемых услуг, благ.

Любой действующий подъемный кран на городской стройке - это весомый аргумент развития города. Меняется философия, принципы, цели развития городов. Еще десять - двадцать лет назад при проектировании городов доминировал принцип "производство ради производства", приводивший к созданию городов-гигантов, городов-заводов, часто моноспециализированных. Сейчас набирают вес гораздо более гуманистические принципы, рассматривающие город как среду обитания человека, как место ведения предпринимательской деятельности и ставящие целями развития города устойчивое развитие, создание благоприятной среды жизнедеятельности, в том числе и предпринимательской среды. Если раньше городская власть отвечала преимущественно за решение основных производственных задач, возложенных на город, то теперь местная власть становится главным ответственным лицом за социально-экономическое развитие города, включая его благоустройство, безопасность и занятость граждан, их социальную защиту и т. д. Города начинают реально конкурировать друг с другом и с пригородами. Именно в этой связи особенно возрастает роль стратегического выбора и планирования. К

тому же сами горожане постепенно становятся реальными участниками системы планирования, активно выступая в защиту своих интересов.

Стратегия развития позволяет:

- оценить условия, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;

- четко определить согласованные в территориальном сообществе общие цели, позиционировать его, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;

- оптимально сочетать политику продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории;

- скоординировать программы городского развития;

- получить ориентиры и инструменты для измерения и оценки результатов развития.

Среди важных проблем маркетинга города, муниципального образования также можно отметить следующие:

- управление развитием городского, муниципального потребительского рынка, условиями торговли, рациональное использование налога с продаж;

- подготовка городских кадров маркетологов и маркетинговое образование горожан, представителей мелкого бизнеса, муниципальных предприятий и органов местного самоуправления, маркетинговое информационное и консультационное обеспечение муниципальных образований;

- развитие городских маркетинговых коммуникаций, в т.ч. разработка, популяризация и использование городской символики - флага, герба, гимна, словесных символов, городских наград; разработка и реализация правил создания, размещения и оплаты городской рекламы; управление имиджем города; развитие городских интернет-коммуникаций;

- радикальное повышение действенности выставочно-ярмарочной и другой презентационной активности, сфер транспорта, связи, туризма и гостеприимства.

Первоначально под маркетингом понималась система внутрифирменного управления, ориентированная на изучение и учет потребностей рынка.

Социально-этический маркетинг ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, но исходя из необходимости рационального и бережного использования природных ресурсов.

Некоммерческий маркетинг, осуществляется органами федеральной, региональной и местной государственной власти, а также общественными, религиозными и благотворительными организациями [3]. Его основной целью является выявление среди крупных слоев населения спроса на социальные услуги, такие как обеспечение соблюдения общественного порядка, защита жизни и здоровья граждан, образование, культура и т. п.

Основными целями некоммерческого маркетинга являются:

- приведение деятельности органов государственной власти, общественных, религиозных и благотворительных организаций в соответствие с потребностями социальных групп населения, выступающих в качестве объекта указанной деятельности;

- обеспечение более рационального и оптимального распределения социальных и иных услуг;

- формирование позитивного общественного мнения в отношении конкретных программ, социальных институтов, государственных и общественных деятелей и т. п.

Помимо разделения видов маркетинга на коммерческие и некоммерческие их можно подразделять в зависимости от охватываемой сферы исследования. С этой точки зрения можно выделить внутренний и международный маркетинг.

Внутренний маркетинг включает в себя местные маркетинговые исследования, проводимые в рамках отдельного региона, и маркетинговые исследования, проводимые на территории всего экономического пространства отдельно взятого государства.

В структуру международного маркетинга входят экспортоориентированный, многонациональный и глобальный маркетинг.

Экспортоориентированный маркетинг предполагает проведение организацией исследований состояния внешней среды за пределами национального рынка той страны, где эта фирма зарегистрирована и фактически располагается. Указанный вид маркетинга применяется в целях стимулирования экспорта товаров, услуг, технологий, прав использования объектов интеллектуальной собственности и т. п.

Многонациональный маркетинг связан с созданием дочерних предприятий, филиалов, структурных подразделений и представительств в различных странах мира

Глобальный маркетинг основан на предположении о том, что в перспективе станет возможным свободное перемещение по всему мировому рынку товаров, услуг, капитала, рабочей силы, информации и т. д.

Основной целью конверсионного маркетинга является трансформирование негативного спроса на результаты деятельности организации (т. е. товары, услуги и т. д.) в - позитивный. Негативный спрос имеет место в случаях, когда основная масса потребителей отрицательным образом относятся к конкретному виду товара или услуги. Формирование позитивного спроса предполагает разработку и осуществление такого плана маркетинга, который в состоянии гарантировать появление спроса на продукт деятельности конкретной организации.

Стимулирующий маркетинг применяется в случаях нулевого спроса на товар, т. е. безразличного отношения к нему потребителей.

Развивающий маркетинг используют в ситуациях, характеризующихся наличием потенциального спроса на товар. Осуществление развивающего маркетинга состоит в практической реализации потенциального спроса, т. е. превращении потенциального спроса в - реальный.

Реанимирующий маркетинг заключается в восстановлении первоначальных объемов снизившегося по каким-либо причинам спроса на товар.

Синхронный маркетинг применяется в условиях колеблющегося спроса с целью стабилизации сбыта.

Поддерживающий маркетинг имеет место тогда, когда наблюдается полное соответствие уровня спроса уровню предложения.

Сдерживающий маркетинг применяется в ситуациях, когда спрос на товар в значительной степени превышает предложение. К этому виду маркетинга прибегают с целью профилактики формирования у потребителей негативного представления о возможностях организации.

Противодействующий маркетинг применяется с целью снижения объемов реализации товаров нерационального спроса, таких как алкогольные напитки, табачные изделия, теле- и видеопродукция, пропагандирующая насилие, и т. п.

Существенные изменения, произошедшие в последнее время в структуре общемирового рынка и большинства национальных рынков, позволяют с полной уверенностью утверждать о существовании и развитии такой принципиально новой сферы обмена, как рынок управления. В качестве основных сегментов указанного рынка можно выделить:

- рынок управленческих кадров;
- рынок управленческих технологий;
- рынок управленческих услуг;
- рынок управленческих консультаций.

Административный рынок, или рынок управления, можно определить как одну из наиболее перспективных сфер современного рынка, в рамках которой формируются спрос и предложение на управленческие кадры, управленческие технологии, управленческие услуги и управленческие консультации [4].

Административный маркетинг представляет собой управленческую деятельность по изучению основных закономерностей формирования спроса и предложения на рынке управления с целью выявления и приобретения или разработки и продвижения наиболее качественных и перспективных продуктов, реализуемых на данном рынке.

Структуру внешней среды организации образуют входящие в нее элементы и их взаимосвязи. К таким элементам прежде всего относятся поставщики, потребители, деловые партнеры, вышестоящие организации (в т. ч. материнские компании), нижестоящие организации (в т. ч. дочерние предприятия, представительства и филиалы), контролирующие органы, международные организации, общественные организации (профсоюзы, политические партии, общественные движения) и т. п.

Можно выделить пять ситуаций, характеризующихся различной степенью информированности субъекта управления о состоянии внешней среды. К числу таких информационных ситуаций относятся детерминированная, умеренно детерминированная, детерминированно-стохастическая, умеренно-стохастическая и стохастическая.

Детерминированная информационная ситуация характеризуется наличием полной информации о состоянии внешней среды организации. В такой ситуации субъект управления имеет возможность с наибольшей точностью определить тенденции развития конъюнктуры рынка, адекватно и своевременно на них реагировать.

Умеренно-детерминированная ситуация проявляется в условиях наличия отдельных элементов неопределенности в структуре информационного обеспечения предприятия.

Для детерминированно-стохастической информационной ситуации характерна пограничная ситуация, когда руководство фирмы обеспечено необходимой для принятия управленческих решений информацией лишь на 50%.

Умеренно-стохастическая ситуация представляет собой ситуацию, при которой аппарат управления организации располагает лишь незначительной (менее 50%) долей необходимой информации о состоянии внешней среды [5].

Стохастическая информационная ситуация имеет место, когда субъект управления организации практически не располагает информацией о текущем состоянии внешней среды и о перспективах ее развития.

Информацию, получаемую и используемую при проведении маркетинговых исследований, можно разделить на первичную и вторичную.

Первичная информация собирается в процессе проведения конкретного исследования, а вторичной считается информация, полученная ранее для каких-либо других целей. Вторичная информация, как правило, аккумулируется на предприятии в виде маркетинговой базы данных. Маркетинговая база данных представляет собой упорядоченный массив информации об основных элементах внешней среды организации и о характере взаимоотношений между этими элементами.

Для сбора первичной информации могут использоваться самые разнообразные методы. К числу таких методов относятся наблюдение, опрос, сбор статистических данных и проведение экспериментов.

Анкета представляет собой лист бумаги, содержащий перечень вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов. При составлении анкет выделяют вопросы двух типов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы содержат перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них. Под муниципальным маркетингом понимается система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и попадает под регулирующее воздействие заранее установленных связей муниципальных образований, где особая роль отводится потребителю (населению). Требования потребителей обуславливают необходимость использования наиболее оптимальных структур управления, сочетания

принципов управления, централизации и децентрализации, более полного учета требований потребителей.

Основная задача муниципального маркетинга – обеспечение эффективного взаимодействия на разных уровнях муниципального управления таких функций, как маркетинг, планирование, контроль, организация и координация. Маркетинговая деятельность муниципальных предприятий и организаций – это объективная необходимость ориентировать научно-техническую, производственную и сбытовую деятельность на учет спроса, предложений и требований потребителей. Эта деятельность направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на законы рынка, устанавливать конкретные текущие, долгосрочные и стратегические цели, а также пути и средства их достижения.

Основными рычагами управления являются экономические методы, реализуемые через углубление экономических реформ и проведение соответствующих программ на государственном и муниципальном уровнях. На первое место среди них выдвигается создание благоприятных условий для жизни и социального благополучия населения муниципального образования. Для муниципального образования основным фактором является прогнозирование процессов формирования муниципальных рынков труда, жилья, услуг образования и здравоохранения, политического товара, что требует учета разнообразных местных условий и интересов населения, в связи с чем повышаются требования к достоверности информации.

Исследования отечественных и зарубежных ученых показывают, что без систематического получения всесторонней информации о рынке, невозможно управлять муниципальным образованием. Грамотное и своевременное использование ее позволяет находить наиболее перспективные рынки, оптимизировать ассортимент изделий и вовремя приспособлять их к требованиям «нормального» внешнего рынка, повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы сбыта [6]. Комплексный подход к изучению рынка предполагает необходимость исследование всех составных его частей (элементов) в их взаимосвязи, воздействий на рынок внешних факторов, перспектив развития рынка.

Комплексное исследование рынка – ответственная работа, которая требует значительных временных, финансовых и информационных ресурсов, а также высокого уровня специалистов по маркетингу. Сюда можно отнести следующие составляющие работы: изучение маркетинговой среды; анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктуры исследования и прогнозы; анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке, а также представлений потребителей о надлежащих характеристиках товара; анализ фирменной структуры рынка: фирм-покупателей, фирм-конкурентов, фирм-нейтралов; анализ форм и методов сбыта; выявление и изучение рыночных сегментов; изучение потребителей (индивидуальных и коллективных) и другие.

Маркетинг в сфере муниципального управления объединяет и интегрирует все виды управленческой деятельности, которые основываются на выявлении и учете потребностей и интересов всего общества и отдельных социальных слоев, групп населения, на стимулировании полезных обществу новых потребностей и интересов. Необходимо чтобы социальные группы и слои населения видели, что действия органов системы муниципального управления приводят к комплексному эффекту удовлетворения их нужд, запросов и потребностей.

Здесь эффективным инструментом защиты населения выступает система маркетинговой деятельности, которая включает следующие компоненты: кадровый и политический маркетинг, маркетинг жилищной сферы, маркетинг услуг образования и здравоохранения и т.д.

Кадровый маркетинг – это систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей муниципального образования в квалифицированных менеджментах и специалистах. В условиях формирования новых государственных и муниципальных структур власти, создания инфраструктуры рынка ощущается острая необходимость в специалистах нового типа, способных компетентно выполнять задачи, связанные с обеспечением функционирования государственных институтов, осуществлением контрольно-регулирующих функций государства.

Специалисты, выполняющие функции муниципального управления, должны решать следующие задачи [7]:

- разрабатывать муниципальную стратегию и тактику применения политических, экономических и социально-психологических методов в управлении макро- и микроэкономикой; осуществлять финансово-экономический анализ функционирования муниципального образования;

- прогнозировать финансово-экономическое и социально-политическое развитие муниципального образования; разрабатывать программы эффективной налоговой политики, методов формирования и исполнения бюджетов;

- разрабатывать программы муниципального управления; осуществлять диагностику экономической сферы; анализировать и совершенствовать информационное обеспечение системы управления муниципального образования, исследовать проблемы социальной напряженности и т.д.

В муниципальном образовании общее руководство рынком жилья осуществляет администрация, которая организует процесс изучения состояния жилого фонда, а также спрос и предложение независимо от ведомственной принадлежности.

Маркетинговая деятельность в сфере здравоохранения состоит из следующих этапов:

- определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в медицинских услугах лечебно-профилактическим учреждением или посредником – страховой медицинской организацией; разработка стратегии маркетинга лечебно-профилактического учреждения на рынке медицинских услуг;

- сегментация рынка медицинских услуг и поиск рыночной ниши или рыночного окна;

- разработка планов маркетинга в конкретной демографической ситуации в зависимости от платежеспособного спроса населения, конъюнктуры рынка медицинских услуг, реальных возможностей организации;

- разработка и выбор каналов продвижения медицинских услуг;

- создание рынка новых медицинских услуг;

- определение факторов, влияющих на покупательское поведение на рынке медицинских услуг;

- создание служб маркетинга и организация маркетинговой деятельности;

- обеспечение рентабельности производства медицинских услуг.

Знание потребностей населения на рынке медицинских услуг муниципального образования и в целом в России создает научную основу для разработки и эффективной реализации долгосрочных целевых комплексных программ, которые могут быть направлены как на удовлетворение потребностей, так и на формирование спроса, покупательского поведения. Более активно маркетинговую деятельность муниципального образования можно организовать, если, к примеру, создать информационно-маркетинговую центр, функциями которого могли бы быть:

- организация системных потоков информации, позволяющих администрации муниципального образования принимать оптимальные, экономически обоснованные решения по всему комплексу проблем, связанных с изучением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей, производством и реализацией товаров и услуг;

- экспертиза, консультирование, разработка проектов и подготовка заключений по вопросам производства товаров и оказания услуг;

- организация финансирования освоения, выпуска новых товаров и предоставления новых услуг путем привлечения инвестиций;

- анализ информации о состоянии региональных и местных рынков промышленности и непроизводственной сфер, их перспективах развития;

- анализ товарных потоков и каналов товародвижения;

- разработка прогнозов объема и структуры спроса по различным группам и видам товаров и услуг;

- разработка и проведение рекламных кампаний в целях формирования спроса на отдельные товары и услуги.

Маркетинг в сфере муниципального управления объединяет и интегрирует все виды управленческой деятельности в регионе, которые основываются на выявлении и учете потребностей и интересов всего общества и отдельных социальных слоев, групп населения, на стимулировании полезных обществу новых потребностей и интересов. Социальные группы и слои населения должны видеть, что действия органов системы муниципального управления приводят к комплексному эффекту удовлетворения их нужд, запросов и потребностей. В муниципальном образовании общее руководство рынком жилья осуществляет администрация, которая организует процесс изучения состояния жилого фонда, а также спрос и предложение независимо от

ведомственной принадлежности. Непроизводственная сфера позволяет удовлетворить социальные потребности в жилище, услугах образования и здравоохранения, профессиональном признании и политических пристрастиях. На удовлетворение этих потребностей оказывают влияние государственные и муниципальные органы власти и управления и политические институты.

При прогнозировании развития рынка непродуцированной сферы необходимо изучить эти факторы и их влияние на маркетинговую деятельность муниципального образования, учитывая теоретико - методологические основы исследования регионального управления конкретной территории.

Литература к разделу 1.6

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг /Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: «Проспект», 2007г. - 232с.
2. Мельникова О.С. Инновационные методы управления в регионах. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Январь, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/01/1514>
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. "Основы менеджмента". Пер. с англ. М."Дело", 2008г.
4. "Статистика науки и инноваций". Краткий терминологический словарь. Центр исследований и статистики науки. М. 2001г.
5. Гольдштейн Г.Я. «Стратегический инновационный менеджмент», учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2004.
6. Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2008. – 448 с.
7. <http://solutions.3mrussia.ru/wps/portal/3M/ru RU/EU2/Countr Y/>.

1.7. ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТЕХНОГЕННИХ ЗБИТКІВ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ МЕТОДОЛОГІЇ

Бублик М.І.

к.ф.-м.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

У загальному вигляді проблема ефективного використання виробничих фондів, раціонального ресурсного забезпечення та отримання прибутків від господарської діяльності підприємств безпосередньо пов'язана із проблемою економічного оцінювання тих втрат, шкоди й збитків (у натуральних і вартісних формах), які підприємства зазнають у процесі на внаслідок своєї діяльності. Морально застарілі технології виробництва зумовлюють високі ступені забруднення навколишнього природного середовища, аварійні пошкодження чи руйнування основних виробничих фондів, а також зниження показників життєздатності трудових ресурсів, що веде до зростання техногенних збитків в національному господарстві. Особливої **актуальності** набуває проблема пошуку ефективних методів, моделей та підходів до економічного оцінювання техногенних збитків промисловості та формування в

системі управління національним господарством відповідної методології їх оцінювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в умовах формування засад еволюційної економіки над проблемою економічного оцінювання результатів господарської діяльності підприємств та управління національним господарством успішно працюють провідні вчені львівської наукової школи під керівництвом проф. Кузьміна О.С.

Визначний внесок у формування теорії економічної ефективності функціонування виробничих систем і теорії економічного збитку зробили провідні українські вчені-економісти: О. Амоша, О. Балацький, Б. Буркинський, Я. Витвицький, О. Волков, В. Геєць, Б. Данилишин, М. Денисенко, С. Дорогунцов, С. Дрига, С. Ілляшенко, А. Загородній, М. Зверяков, В. Козик, О. Крайник, О. Кузьмін, Л. Мельник, Є. Мішенін, І. Недін, П. Орлов, П. Перерва, Й. Петрович, О. Рудченко, І. Синякевич, І. Скворцов, В.П. Соловійов, Ю. Стадницький, В. Трегобчук, Ю. Туниця, А. Федорищева, Л. Федулова, С. Харічков, Н. Чухрай, В.Шевчук та ін. Проблемам економічного оцінювання збитку присвятили свої праці закордонні вчені: К. Гофман, Г. Моткін, І. Потравний, Р. Коуз, А. Пігу, В. Леонтьєв та ін. Разом з тим, незважаючи на значну кількість робіт з економіки та управління підприємствами питання економічного оцінювання техногенних збитків, спричинених господарською діяльністю підприємств та наслідками надзвичайних ситуацій техногенного характеру, вивчені недостатньо, а дослідження збиткоутворюючих факторів та втрат, обумовлених використанням існуючих технологій виробництва, врахування потоків виробничих відходів, скидів, викидів та відпрацьованої продукції, тари, упаковки тощо в системі менеджменту підприємства носять фрагментарний характер.

Дослідження теоретичних основ та прикладних основ методології оцінювання техногенних збитків підприємств зумовлює постановку таких цілей: 1) вивчення світового досвіду оцінювання стійкості технологій виробництва щодо забруднення довкілля (викидів, скидів, відходів); 2) формування в рамках теорії еволюційної економіки сучасного методологічного апарату й інструментарію оцінювання техногенних збитків в системі національного господарства, де промисловість є основним забруднювачем.

Розвиток еволюційної економіки автори роботи [1, с.73-106] бачать на основі теорії зростання повернень П. Девіда та Б. Артура (теорії позитивного зворотного зв'язку), де успіх компанії залежить від попереднього шляху її розвитку. В концепції оцінювання еколого-економічних збитків, завданих навколишньому природному середовищу, яку розробив проф. Балацький О.Ф. у фундаментальних наукових працях [2, 3], обґрунтовано потребу пошуку нових важелів впливу на промисловість, як основного забруднювача, та сучасних організаційних форм реалізування цього впливу.

Міжнародний досвід, вивчений в роботі [4, с. 20-21], засвідчує, що інноваційні територіальні й точкові структури, серед яких основними є

технополіси, технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційні центри, дозволяють реалізувати завдання щодо: 1) удосконалення галузевої структури національного господарства; 2) прискорення соціально-економічного розвитку суспільства; 3) впровадження у виробництво сучасних науково-технічних розробок і винаходів; 4) вироблення конкурентоспроможних товарів і послуг; 5) застосування різноманітних нових форм господарювання міжнародного бізнесу і т.д.

Відомо, що найсучаснішою й найдосконалішою організаційною формою інноваційної господарської діяльності є технополіс - науково-виробничий комплекс, діяльність якого спрямована на розвиток прогресивних технологій і формування сприятливого науково-виробничого середовища для цього. Однак, найпоширенішим типом інноваційної структури, як вважають автори [4, с. 28], є інноваційні центри, що «є асоціаціями підприємств і фірм, об'єднаних загальним прагненням досягнення високого комерційного результату на основі використання науково-технічних розробок і винаходів», причому адміністрація такої асоціації знаходиться переважно в приміщенні, де створені умови для ведення переговорів, проведення навчання, перепідготовки персоналу і заходів рекламного характеру.

Досвід розвитку форм організування інноваційної діяльності в Китаї, розглянутий в роботі [5], засвідчує, що найефективнішими є високотехнологічні підприємства міжгалузевого рівня. При чому, застосування НТП супроводжується збільшенням кількості нових організаційних форм, які отримали назву технологічно орієнтовані підприємства, що також веде до зростання комерціалізації високих технологій аж до їх впровадження у в виробництво. Суб'єкти, які є учасниками таких інноваційних структур, як обґрунтовано в роботі [6, с.32-37], функціонують завдяки використанню можливостей венчурного бізнесу та інститутів інтелектуальної власності, що також є необхідною умовою «узгодження економічних інтересів між суб'єктами трансферних відносин».

Однак, у дослідженні розвитку інноваційної діяльності не приділено належної уваги фактам існування економічних техноценозів, наведеним в роботі [7], які свідчать про ключову роль симбіозу економічних структур в утворенні згаданих інноваційних структур. Розвиток таких систем є інноваційним і базується на індустріальному симбіозі підприємств, де побічні продукти взаємодії однієї компанії стають сировиною для іншої, що в свою чергу, регулює техногенні збитки, спричинені звичайною та надзвичайною господарською діяльністю поєднаних компаній. Розглянемо такий симбіоз економічних структур як інноваційний вид організаційної структури й опишемо його поняттям техносолітону (рис. 1). Техносолітон – це інноваційна організаційна структура, діяльність якої спрямована на видалення потоків шкідливих речовин з атмосферних, лісових, земельних та водних басейнів, а також пов'язана із технологіями переробки, утилізації виробничих відходів та повернення на підприємство власної продукції у випадку закінчення терміну її служби чи непридатності до користування.

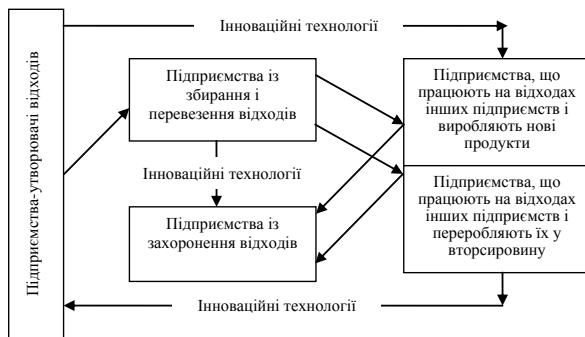


Рис. 1. Структура техносолітону (розробка автора)

Тут інноваційним продуктом (послугою) є інноваційна технологія поєднання підприємств різних форм власності й видів діяльності на основі інноваційних методів використання побічних продуктів взаємодії, якими є викиди в атмосферу, скиди у водні басейни, виробничі відходи та використана споживачами продукція підприємства після закінчення терміну її служби чи у випадку її непридатності в користуванні. Техносолітоном може бути й окремий господарюючий суб'єкт (юридична особа) великих розмірів (корпорація, ТНК), господарська діяльність якої пов'язана з безвідходними технологіями, що дозволяє зменшити або ліквідувати техногенне забруднення і її деструктивний вплив на економіку, довкілля та населення.

У світі існує багато прикладів симбіозу економічних структур: симбіоз європейської індустрії, китайський комплекс підприємств з виробництва цукру, спирту, добрих, цементу і паперу, японська концепція Джанкан-гейта суспільства (Junkan-Gata Society), мексиканська екоіндустріальна структура в Матаморосі. Базою для виникнення такого симбіозу є інноваційне використання побічних продуктів взаємодії (відходів) одного підприємства як джерело сировини для іншого, де перше підприємство не отримує інших переваг як зменшення обсягу збитку. Прийнято вважати, що інноваційні технології збільшують збитки вже існуючого виробництва, оскільки пов'язані із заміною технологій, збільшенням затрат на нове обладнання, матеріали, оплату праці високо кваліфікованих кадрів тощо. Проте, у випадку індустріального симбіозу підприємств інноваційних процес не стосується заміни виробничих технологій, а пов'язаний з інноваційною організацією об'єднання підприємств (симбіозом) з метою зменшення їх внутрішніх і зовнішніх збитків.

Підприємство як система на мікрорівні є одночасно підсистемою на макрорівні, тому розвиток таких складних організаційно-виробничих систем є різноплановим та різновекторним, що пов'язано із описом інноваційної, виробничої, постачальницької та збутової діяльності. Як обґрунтовано в роботі [8, с.12-15], ключову роль при вирішенні класичних проблем використання виробничих потужностей відіграють «методологічні підходи програмно-

цільового планування поліпшення їх використання і засади формування економічного механізму їх використання». Сучасні тенденції розвитку національної економіки, як вважають автори роботи [9, с.222-225] пов'язані з прогнозуванням економічних явищ, що носять еволюційний характер і не завжди можуть бути просто описані традиційними інструментами. Так, для розв'язання проблем оцінювання економічних збитків від забруднення довкілля, впливу шкідливих факторів на економіку, природу й населення, на думку авторів роботи [10, с.6-25], слід застосовувати сучасні інструменти теорії систем, теорії катастроф, теорії хаосу та концепцію синергетичної взаємодії еволюційних систем. Виникає потреба в пошуку нових підходів і методів для опису реальних економічних процесів організування та самоорганізування господарюючих систем, як підкреслено в [11], на базі застосування у практичній економіці концепцій і моделей, запозичених з нелінійної термодинаміки, теорій фрактального аналізу, самоорганізації, можливостей нечіткої логіки та нейронних систем, здійснивши їх адаптацію до існуючих умов гетеродоксальної економіки.

Саме властивість самоорганізації ще в кінці минулого століття використав С.Бір в роботі [12, с.222-225] для побудови моделі життєздатності господарюючої системи поряд із властивостями цілісності, пов'язаності всіх елементів та наявністю зворотних зв'язків в ній. Таку систему з управлінням С.Бір визначив як систему, яка володіє здатністю зберігати і підтримувати самостійне існування до нескінченності. Основною властивістю, як вважають автори роботи [13], соціально-економічних систем, якими є підприємства, що здійснюють свою господарську діяльність під дією зовнішніх впливів, є їх стабільність до цих впливів, а також і до внутрішніх збурень, притаманних будь-яким змінам елементів системи і зв'язкам між ними.

Класичним підходом до визначення стійкості виробничо-господарських систем автори [14] вважають технологічний підхід, де розглядаються зовнішні впливи середовища і внутрішні впливи функціонування основних виробничих фондів (ресурсів, обладнання тощо).

Цим же технологічним підходом користуються в структурному підрозділі ООН з охорони навколишнього середовища (UNEP) [15] для оцінювання обсягів (в натуральних та вартісних формах) твердих відходів на рівні підприємства, регіону і національної економіки. У методичному посібнику розглядається два окремих види потоків відходів, які створюють господарюючі системи, один з яких формується завдяки виробництву разом з відходами від науково-дослідних інститутів й очисних споруд, а інший потік утворюється в результаті утримання будівель і персоналу, що включає відходи від обслуговування приміщень, ідалень та в результаті будівництва й знесення.

У свою чергу потік відходів, що формується виробництвом, поділяється на безпечні й небезпечні відходи і залежить від типу продукту (товару чи послуги) і технології виробництва, що і визначає характер відходів, а розмір виробництва й ефективність технології - кількість відходів. Для прогнозування майбутніх обсягів утворення відходів враховуються чинники формування відходів (waste generation factors), які слід визначити, провівши заздалегідь

відповідні дослідження. Підхід включає чотири етапи, де на першому визначається перелік галузей економіки відповідно до особливостей її видів, масштабів і технологій, а також проводиться згрупування галузей, що називають кластеризуванням. На другому етапі збираються статистичні та аналітичні дані, що наводяться для відповідної галузі економіки, якщо ж таких даних нема, то їх досліджують на третьому етапі і визначають їх за зразок (еталон, стандарт). Четвертий етап пов'язаний з аналізуванням можливих змін в галузях з метою пошуку чинників, які можуть впливати на моделі утворення твердих відходів. Щодо кластеризування галузей, то його слід проводити за списком галузей економіки, який базується на національній системі класифікації, оскільки так забезпечується збір основної інформації щодо типів й особливостей товарів і послуг, їх розмірів і технологій. Особливо цінною є інформація про ефективність технології, тобто щодо співвідношення утворення твердих відходів на вході й виході, що дозволило б кластеризувати промисловість за головними категоріями.

Розглянемо даний підхід оцінювання твердих відходів на прикладі України, де система класифікації переважно базується на кількох рівнях (розрядах) і відповідає вимогам Міжнародної інтегрованої системи статистичних класифікацій (ISIC). Перший рівень охоплює всі галузі економіки, включаючи також послуги і ті види економічної діяльності, які визначаються як галузь в Україні [16].

Таблиця 1

Перелік підсекцій «С – Переробна промисловість» в Україні*

№ з/п	Код	Назва секцій	Розділи (XX)
0	C	Переробна промисловість	24
1	CA	Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	10-12
2	CB	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13-15
3	CC	Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	16-18
4	CD	Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	19
5	CE	Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	20
6	CF	Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	21
7	CG	Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	22; 23
8	CH	Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	24; 25
9	CI	Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	26
10	CJ	Виробництво електричного устаткування	27
11	CK	Виробництво машин і устаткування	28
12	CL	Виробництво транспортних засобів	29; 30
13	CM	Інші види переробної промисловості, ремонт і монтаж машин і устаткування	31-33

*дані сформовано за матеріалами [12]

Другий рівень або розряд класифікації в Україні, наприклад, для «С - переробна промисловість» визначається широким списком категорій

переробної промисловості, серед яких металургійне виробництво, виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, виробництво машин і устаткування тощо (табл.1).

На першому етапі дослідження перелік галузей економіки повинен щонайменше містити дворівневу класифікацію. Якщо вихідні дані про галузі доступні, то подальша її підкласифікація може бути зроблена, базуючись на розмірі бізнесу (наприклад, малий, середній, великий) та виді технології (сучасна або традиційна). Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД 2010 ДК 009:2010) промисловість розділена між 4 секціями: 1) В - добувна промисловість і розроблення кар'єрів включає добування вугілля, нафти, газу, руд металів, піску, торфу, солі тощо; 2) С - переробна промисловість (табл.1); 3) D – постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; 4) E - водопостачання, каналізація, поводження з відходами.

У світі є багато інших способів класифікації промисловості за галузями. Найвідомішими класифікаціями, орієнтованими на ринок, є GICS - Global Industry Classification Standard, тобто Світовий стандарт класифікації промисловості, а також ICB - Industry Classification Benchmark, тобто Стандарт промислової класифікації, що використовують у фінансово-економічних дослідженнях ринку. Ці системи класифікації зазвичай ділять галузі відповідно до аналогічних функцій, ринків та класифікації підприємств з виробництва супутніх товарів. Однак, ООН для класифікації галузей промисловості використовує власну систему ISIC - International Standard Industrial Classification [13], тобто Міжнародна стандартна промислова класифікація, яка вважається основним стандартом класифікації видів економічної діяльності, що застосовується в більшості країн, серед яких Україна (табл.2).

Далі з другого етапу для другого рівня класифікації економічної діяльності «СК - Виробництво машин і устаткування» переходимо до третього етапу і збираємо відповідні дані про типи й особливості вироблених товарів і послуг, їх обсяг і технології, які для цього застосовуються. На завершненні цього етапу розраховуємо еталонні (стандартні) характеристики потоків відходів відповідно до технологій виробництва. На останньому етапі аналізуємо можливі зміни в обсягах відходів для кожної галузі з метою їх об'єднання у чинники, які можуть впливати на моделі формування потоків твердих відходів. Не було б жодних проблем з оцінюванням техногенних збитків, коли б Україні проводився розрахунок ефективності технологій щодо відходів, тобто співвідношення утворення твердих відходів на вході й виході виробничого процесу.

Отже, з метою розроблення відповідних теоретичних засад методології техногенних збитків промисловості проведено наступні дослідження:

1. Вивчено світовий досвід оцінювання стійкості технологій виробництва щодо забруднення довкілля (викидів, скидів, відходів). Особливу увагу приділено дослідженню технологічного підходу, який рекомендовано застосовувати міжнародною організацією із охорони довкілля ООН для

оцінювання технологій виробництва щодо обсягів твердих відходів, які ними зумовлюються.

Таблиця 2

Кількісна структура КВЕД за класифікаційними рівнями в Україні, побудовано за матеріалами [10]

Секція	Назва секції	Розділи (XX)	Групи (XX.X)	Класи (XX.XX)
A	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	3	13	39
B	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	5	10	15
C	Переробна промисловість	24	95	230
D	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	1	3	8
E	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	4	6	9
F	Будівництво	3	9	22
G	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортн. засобів і мотоциклів	3	21	91
H	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	5	15	23
I	Тимчасове розміщення й організація харчування	2	7	8
J	Інформація та телекомунікації	6	13	26
K	Фінансова та страхова діяльність	3	10	18
L	Операції з нерухомим майном	1	3	4
M	Професійна, наукова та технічна діяльність	7	15	19
N	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	6	19	33
O	Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	1	3	9
P	Освіта	1	6	11
Q	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3	9	12
R	Мистецтво, розваги та відпочинок	4	5	15
S	Надання інших видів послуг	3	6	19
T	Діяльність домашніх господарств	2	3	3
U	Діяльність екстериторіальних організацій і органів	1	1	1
	Всього - 21	88	272	615

2. Рекомендовано методологію оцінювання техногенних збитків підприємств будувати на засадах і принципах еволюційної економіки, де ключову роль відіграє самоорганізація економічних організаційних систем, яку можна описати поняттям техносолітон. У результаті цього створюється інноваційний продукт (послуга) щодо технології поєднання підприємств різних форм власності й видів діяльності на основі інноваційних методів використання побічних продуктів взаємодії, якими є викиди в атмосферу, скиди у водні басейни, виробничі відходи та використана споживачами продукція підприємства після закінчення терміну її служби чи у випадку її непридатності в користуванні. Техносолітон як інноваційна структура створює інноваційний продукт (послугу) і/або сприяє його створенню, а також бере участь у формуванні й функціонуванні інноваційного симбіозу підприємств, який можна

також розглядати як господарюючий суб'єкт (юридичну особу), що дозволяє зменшити або ліквідувати деструктивний вплив господарської діяльності підприємств на еволюційний розвиток економіки, довкілля та населення.

3. В результаті проведеного аналізу існуючих підходів до оцінювання техногенних збитків підприємств слід застосувати сучасний статистичний інструментарій для вивчення, збирання й аналізування даних у різних секторах національної економіки для побудови концепції методології оцінювання техногенних збитків підприємств.

Обґрунтовані науково-методичні рекомендації щодо побудови методології оцінювання техногенних збитків можуть бути використані у подальших дослідженнях щодо формуванням сучасного методичного апарату їх оцінювання у різних секторах національної економіки.

Література до розділу 1.7

1. Кузьмін О. Є. Досягнення і проблеми еволюційної економіки : моногр. [О.Є. Кузьмін, Ю.І. Сидоров, В.В. Козик] - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 252 с.
2. Балацкий О.Ф. Экономика чистого воздуха.- К.: Наукова думка, 1979.- 295 с.- (Человек и среда).
3. Экономика природопользования: Учебник/ Под ред. Хенса Л., Мельника Л., Буна Э.; Авторы: Л.Хенс, Л.Г.Мельник,О.Ф.Балацкий и др.- К.: Наук. думка, 1998.- 480 с.- (Науки об окружающей среде: Сер. Науки об окружающей среде / Сер. Науки про навколишнє середовище).
4. Соловійов В.П. Інноваційний розвиток регіонів: питання теорії та практики: моногр. / Соловійов В.П., Кореняко Г.І., Головатюк В.М. - К. : Фенікс, 2008. - 224 с.
5. Гриньов Б.В. Деякі аспекти державного регулювання передачі (трансферу) технологій / Гриньов Б.В., Денисюк В.А., Соловійов В.П. // Наука та наукознавство. - 1998. - №2. - С. 3-12.
6. Князь С. В. Трансферний потенціал інноваційного розвитку машинобудівних підприємств : Монографія. / С. В. Князь. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. - 332 с.
7. Бублик М.І. Техносолітон як елемент інноваційної інфраструктури в системі регулювання збитків підприємств / Бублик М.І. // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури [Текст] : тези доп. II міжнар.наук. -практ. конф., (Львів, 16-18 трав. 2013 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 244-245.
8. Петрович Й. М. Управління діяльністю організаційно-виробничих систем : навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К. : Знання, 2013. – 510 с.
9. Кузьмін О. Є. Національна економіка : навч. - метод. посіб. [О.Є. Кузьмін, У.І. Когут, І.С. Процик, Г.Л. Вербицька]. Друге вид., перероб. і доп. // За заг. ред. О. Є. Кузьміна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 308 с.
10. Мороз О. В. Економічна ідентифікація параметрів стійкості та ризикованості функціонування господарських систем: Монографія. / О. В. Мороз , А. О. Свентух . - Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. – 168 с.
11. Кузьмін О. Є. Техногенні збитки промислових підприємств: зовнішнє середовище / О.Є. Кузьмін, М.І. Бублик // Збірник наукових праць ХКТЕІ. – Хмельницький : Хмельницький державний центр науки, інновацій та інформатизації, 2012. - №3. – С. 39 – 47.
12. Бир С. Мозг фирмы / С. Бир ; пер. с англ. — М. : Радио и связь, 1993. — 416 с.
13. Сергеева Л.Н. Концепция моделирования стійкості життєздатної соціально-економічної системи / Сергеева Л.Н., Бакурова А. В. // Економічна кібернетика. – 2009. - №1-2 (55-56). – С. 36-42.

14. Полякова О. Ю. Моделирование системных характеристик в экономике : уч. пособие / О. Ю. Полякова, А. В. Милов. — Х. : Издательский дом «ИНЖЕК», 2004. — 204 с.
15. Developing Integrated Solid Waste Management Plan Training Manual. Volume 1. Waste Characterization and Quantification with Projections for Future. United Nations Environmental Programme Division of Technology, Industry and Economics International Environmental Technology Centre. Osaka/Shiga, Japan , 2009. - 77 p.
16. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457 (v0457609-10). Київ, 2010. – 44 с.; 13. Basic construction of Industrial Classification for National Economic Activities, GB/T4754-2002. – 72 p.

1.8. РОЛЬ РИЗИК-КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Винниченко Н.В.

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

В процесі своєї діяльності кожне підприємство зустрічається з елементами невизначеності та ризику, які можуть створювати умови для виникнення додаткових витрат або відхилень від запланованих дій, що потребує, в свою чергу, від його управлінського персоналу високого рівня концентрації, аналізу, планування і контролю з метою уникнення негативних наслідків. Все це, в свою чергу, створює передумови для розвитку і розробки нових управлінських технологій, серед яких особливе місце останнім часом займає саме контролінг.

Протягом останніх років все частіше виникають дискусії, щодо сутності і змістовного наповнення основних понять системи контролінгу на підприємстві. Постійно ведеться дискусія щодо співвідношення таких основних понять як управлінський облік, внутрішній контроль та контролінг, досліджуються поняття кадрового забезпечення системи контролінгу на підприємствах, організаціях та установах, визначаються перелік основних завдань, які знаходяться саме в межах концепції контролінгу, досліджується його інструментарій та багато інших питань, що сьогодні стосуються використання закордонного досвіду реалізації контролінгу на вітчизняних підприємствах.

Значний внесок сьогодні в розвиток вітчизняної концепції контролінгу здійснили такі науковці як О.В. Оліфіров, М.В. Румянцев, М.М. Стефаненко, Н.О. Брюшкова, С.В. Приймак, Н.П. Шульга, С.О. Хайлук, Н.В. Сабліна Н.Ю. Петрусевич, М.В. Тарасюк, В.В. Дрей, О.І. Благодарний, А.В. Клімов, Г.С. Панченко, при цьому ризик-контролінг знайшов своє відображення в роботах таких науковців як М.В.Ніколайчук, Л.В. Мороз, О.М. Сарахман О.О. Приходько, Г.І. Бойко, Г.К. Кішибекова, Д.Ж. Опарін та ін. В закордонній теорії і практиці питання ризик-контролінгу протягом останніх років розглядаються все частіше, проте не зважаючи на значну кількість досліджень особливостей здійснення ризик-контролінгу як в Україні, так і за її межами, на сьогодні існують окремі аспекти, які потребують додаткових досліджень. Зокрема в

теорії контролінгу досить часто окремі питання перекладені з закордонної літератури або по-різному, або взагалі з певними неточностями, що в вітчизняній літературі створює плутанину.

В вітчизняній теорії контролінгу вживається поняття як «контролінг ризиків», так і «ризик-контролінг», вони визначаються по-різному, але їх змістовне наповнення можна вважати досить близьким. Так в умовах антикризового управління, коли діяльність підприємства залежить від значної кількості зовнішніх факторів, особливого значення набуває ефективна система управління ризиками, функціонування якої не можливе без правильного визначення сутності ключових понять концепції ризик-контролінгу. В теорії контролінгу досить вживаними є поняття як «контролінгу ризиками», так і «ризик-контролінгу», використання яких в свою чергу залежить від умов за яких він використовується. Так, аналіз сутності зазначених понять та підходи до їх застосування можна представити у вигляді табл. 1.

Кожен з цих підходів в основу ставить певний критерій, проте це не означає, що всі інші критерії ігноруються, вони мають місце у поєднанні з основними. Так в межах антикризового підходу особлива роль приділяється саме системі інформаційної підтримки, яка за умов кризи відіграє значну роль і сприяє своєчасному реагуванню на зміни зовнішнього середовища, організаційний – базується на правильному визначенні цілей та загроз діяльності, фінансовий – забезпечує ефективне управління фінансами у поєднанні таких ключових елементів системи як аналіз, планування і контроль, кількісно-вартісний підхід направлений на кількісне визначення ризику і оцінку втрат від його впливу.

Таблиця 1

Підходи до визначення економічної сутності понять «контролінг ризиків» та «ризик-контролінг» [авторська розробка]

<i>Підхід</i>	<i>Сутність поняття</i>
Антикризовий підхід	Ризик-контролінг – це орієнтована на досягнення цілей антикризового управління інтегрована система інформаційно-аналітичної і методичної підтримки ризик менеджменту за всіма функціональними сферами діяльності [1]
Організаційний підхід	Контролінг ризиків – це процес, зміст якого полягає в забезпеченні певного для окремого суб'єкта співвідношення між потенційними можливостями досягнення цілей і загрозами негативних відхилень в результаті реалізації ризикових подій [2]
Фінансовий підхід	Ризик-контролінг - представляє собою керуючу систему, що координує взаємозв'язки між формуванням інформаційної бази, фінансовим ризик-аналізом, фінансовим ризик-плануванням і внутрішнім ризик-контролем, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках управління фінансовими ризиками підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів від передбачених і прийняття оперативних управлінських рішень направлених на його нормалізацію [3]
Кількісно-вартісний підхід	Контролінг ризиків – це система, що забезпечує кількісне визначення і контроль ризикових позицій, а також оцінку потенціалу можливих втрат ValueatRisk – максимально очікувані втрати, які можуть бути визначені за інших однакових умов [4]

В нашій країні початок розвитку концепції ризик-контролінгу відбувався з переходом до ринкових відносин і пов'язаний був з впливом нових факторів на діяльність підприємств.

Більшість підприємств почали активно впроваджувати управління ризиками з метою уникнення кризових явищ та за основу взяли досвід розвинутих країн. Як виявилось закордонні методики не завжди спрацьовували, а тому відповідно виникла потреба у розвитку вітчизняної моделі ризик контролінгу. До сьогодні ризик контролінг впроваджується в практику управління вітчизняними підприємствами не достатньо активно, що в свою чергу знижує ефективність управління. Так на сьогодні існує три типи організації управління ризиками: по-перше передача ризиків страховим компаніям, що частково або повністю покриває збитки підприємства при настанні страхових випадків (недоліком є вартісний аспект адже в умовах кризи страхування від значної кількості страхових випадків коштуватиме досить дорого, крім того всі страхові випадки передбачити важко); друга – визначення кола осіб або особи, в окремих структурних підрозділах, яка буде здійснювати аналіз ризиків і підпорядковуватися вищому керівництву (недоліком такої організації виступають проблеми координації роботи та узгодження дій); третя, найбільш ефективна на нашу думку, базується на створенні окремого відділу (посади), до повноважень якого буде віднесено безпосереднє здійснення ризик-контролінгу на підприємстві.

В системі управління підприємством ризик-контролінг є підсистемою системи контролінгу, яка в свою чергу є елементом системи управління підприємством. Так схематично місце ризик-контролінгу в системі управління підприємством можна представити у вигляді рис. 1.

Як бачимо ризик-контролінг представляє певну систему, яка координує такі його складові як інформаційне забезпечення, аналіз, планування та контроль з метою виконання поставлених перед ним завдань.

Впровадження ризик-контролінгу на підприємстві, як і впровадження будь-якої системи, здійснюється на основі певних принципів та в певній послідовності. Так, на основі існуючих підходів до визначення основних принципів ризик-контролінгу можна виділити наступні:

- принцип орієнтації на стратегію, в основі якого лежить відповідність ризик контролінгу поставленим стратегічним цілям діяльності підприємства та відповідність його пріоритетам розвитку;

- принцип повноти та багатофункціональності – контроль основних показників діяльності підприємства та можливості впливу на них ризиків має здійснюватися з урахуванням даних не тільки самого підприємства, а і галузі, регіону, країни;

- принцип відповідності якісних характеристик кількісним стандартам – якісні характеристики не мають бути в основі здійснення контролінгу, вони мають узгоджуватися з кількісними показниками;

- принцип узгодженості – базується на узгодженості методів ризик контролінгу методами ризик аналізу і ризик-планування;

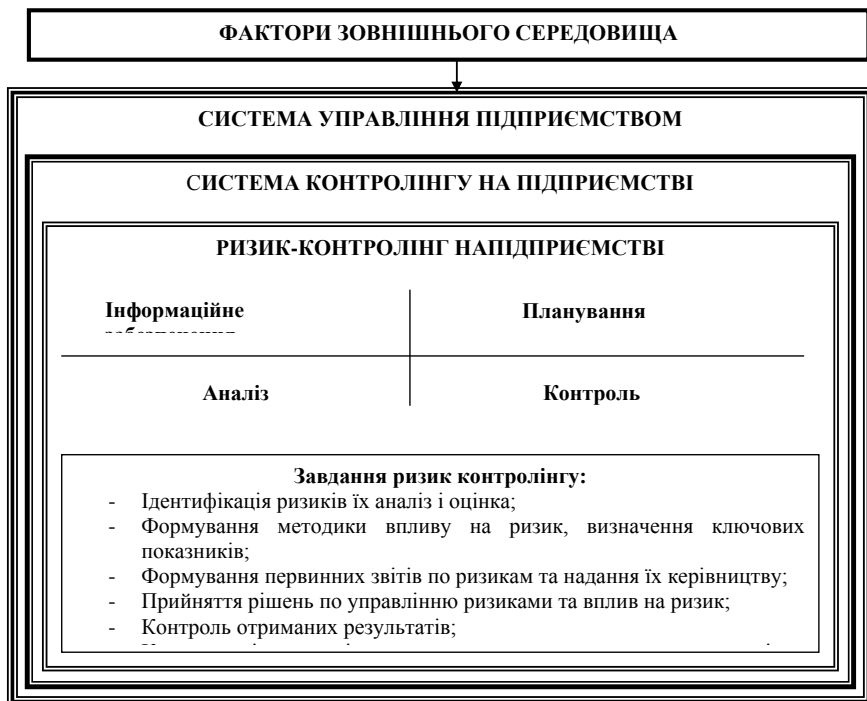


Рис. 1. Місце ризик-контролінгу в системі управління підприємством
[авторська розробка]

- принцип попередження – система ризик-контролінгу має бути побудована таким чином, щоб максимально забезпечити попередження ризиків, а за умови не можливого попередження забезпечити їх мінімізацію.

- принцип універсальності – ґрунтується на побудові такої системи ризик-контролінгу, яка б дозволяла адаптуватися до різних умов, технологій, методів і інструментів, при цьому забезпечувати їх простоту і зрозумілість;

- принцип ефективності базується на положеннях про те, що витрати на впровадження системи ризик-контролінгу мають бути нижчими за отримані від її впровадження економічні вигоди.

Впровадження ризик-контролінгу на підприємстві виконує ряд функцій, перелік яких в економічній літературі визначається по різному. Так Гордіна В.В. вважає, що до основних функцій ризик контролінгу відноситься: інформаційно-аналітична, контрольна, методична, координаційна та консультативна, при цьому основними в системі управління ризиками є інформаційно-аналітична та методична [5]. В свою чергу в роботі [3] виділено такі функції ризик-контролінгу, як:

- спостереження за реалізацією ризикових рішень, що встановлені системою планових показників і нормативів;
- визначення рівня відхилень фактичних результатів ризик-менеджменту від передбачених;
- діагностика за розмірами відхилень суттєвих погіршень у фінансовому стані підприємства і суттєвого зниження темпів його фінансового розвитку;
- розробка оперативних ризикових рішень щодо нормалізації діяльності підприємства відповідно до встановлених цілей і показників;
- коригування при необхідності окремих цілей і показників ризик-менеджменту у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища, кон'юнктури фінансового ринку і внутрішніх умов здійснення господарської діяльності підприємства.

Не зважаючи на відмінності у виділенні основних функцій ризик-контролінгу та визначенні етапів його впровадження, в економічній літературі досягається більша узгодженість. Так, серед основних етапів впровадження ризик-контролінгу можна виділити:

1. Етап цільової орієнтації, сутність якого полягає у визначенні основних цілей ризик-контролінгу відповідно до встановленої на підприємстві стратегії та розроблених завдань та у визначенні видів ризику і методів їх уникнення.
2. Визначення видів ризик-контролінгу (стратегічний і оперативний) і меж їх застосування.
3. Визначення переліку показників та їх групування по рівню пріоритетності, а також визначення ризику за значеннями високий, середній і низький.
4. Розробка і визначення внутрішніх кількісних стандартів за визначеними показниками.
5. Формування системи ризик-контролінгу в середині підприємства та визначення її позицій, визначення організаційної форми ризик-контролінгу на підприємстві.
6. Реалізація ризик-контролінгу – в рамках цього етапу здійснюється весь комплекс заходів по здійсненню безпосередньо ризик-контролінгу, зокрема: розробка процедури ризик-контролінгу, моніторинг ключових показників та відповідність їх розробленим стандартам (має здійснюватися постійно), визначення контрольних періодів, контроль існуючих відхилень та визначення їх причин.
7. Розробка заходів по усуненню і мінімізації впливу ризиків, яка здійснюється на основі аналізу ризиків. Розробляється перелік заходів, які будуть реалізовуватися в конкретному випадку, при цьому визначається чи потрібно впроваджувати окремі з них чи ні, чи можливо потрібно внести зміни до запланованих показників.
8. Контроль ефективності впроваджених процедур ризик-контролінгу.

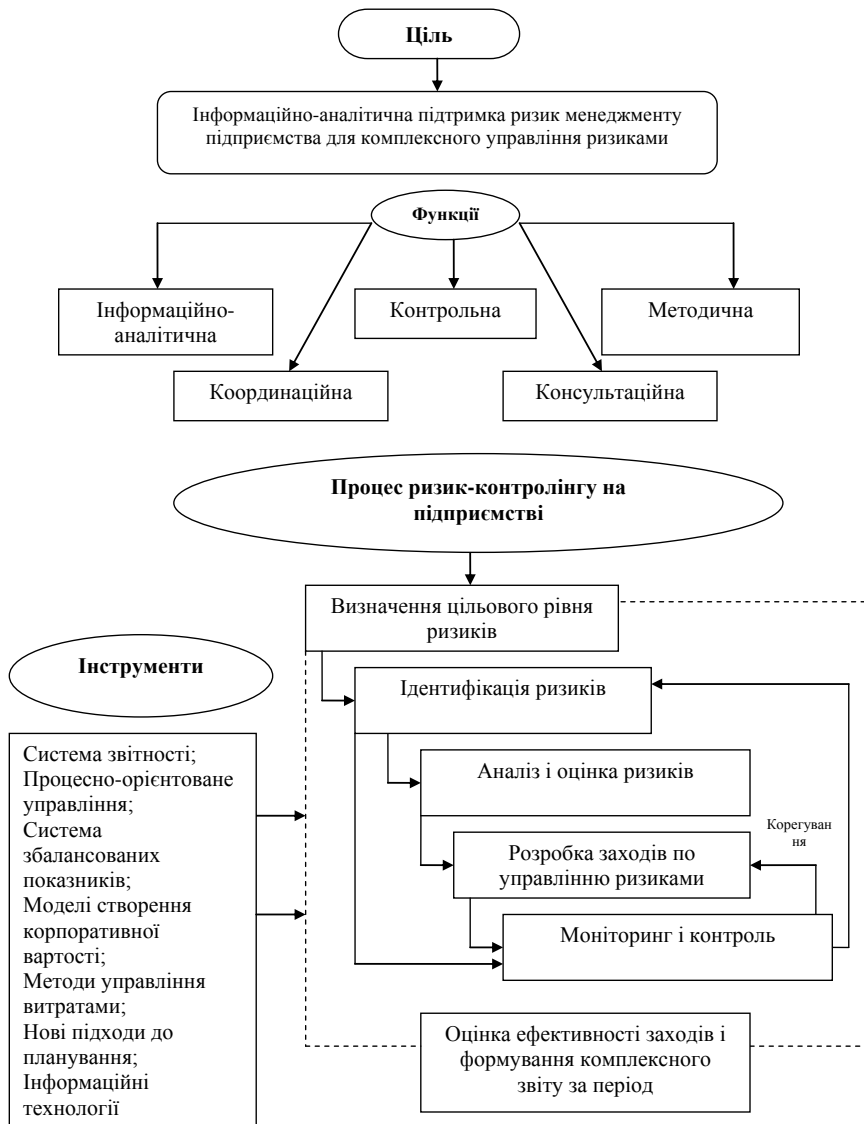


Рис. 2. Схема функціонування системи ризик-контролінгу на підприємстві [5]

Один із алгоритмів впровадження ризик-контролінгу представлено на рис. 2. На нашу думку, він має окремі недоліки, проте в цілому відповідає сутності. Зокрема наведений інструментарій дещо звужений та не розкрито положень інформаційно-аналітичної підтримки ризик-менеджменту. Якщо

розглядати в цілому формування ефективного інформаційного забезпечення процесу управління ризиками, то можна зазначити, що на сьогодні дане питання є дискусійним, оскільки динамічність розвитку зовнішнього середовища потребує постійного оновлення інформації, а тому одним із найсуттєвіших положень є відповідність отриманої інформації процесу прийняття рішень. Як вже зазначалося визначення його інструментарію є дискусійним при визначенні меж застосування ризик-контролінгу та його місця в системі управління підприємством. Нові технології управління потребують формування і використання нових інструментів, що забезпечить ефективність ризик-контролінгу. Особливе місце при визначенні інструментарію належить системі збалансованих показників, які класифікуються за групами.

В роботі [5] виділяється чотири групи таких показників: фінанси, клієнти, бізнес процеси, розвиток і зростання. Формування правильного вибору системи показників забезпечує їх взаємозв'язок з визначеними цілями, що в свою чергу дозволяє встановити причини їх відхилень від запланованих (встановлених). Показники мають своєчасно оновлюватися з метою забезпечення їх актуальності та підвищення ефективності їх оцінки.

Отже в сучасних умовах функціонування підприємств контролінг не тільки забезпечує організацію ефективної та прозорої фінансової структури, а і створює оптимальний інформаційний баланс шляхом формування системи внутрішньої звітності. Його впровадження в діяльність підприємства забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства та дозволяє утримати конкурентні позиції на ринку.

Література до розділу 1.8

1. Ваганова А. С. Технология риск-контроллинга в системе управления бизнес-кризисами [Электронный ресурс] / А. С. Ваганова. // Инновационные технологии и управление бизнес-кризисами: материалы Всероссийской научно-практической конференция – Режим доступа: <http://www.mba.nnov.ru/conf/018/>
2. Бабенко Н. И. Организация интегрированного риск-менеджмента в промышленном холдинге [Текст] / Н. И. Бабенко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. .Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 73-76.
3. Приходько Е. А. Система риск-контроллинга финансовой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Е.А. Приходько . – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2007/10/12/riskkontrolling_predpriyatija.html
4. Урбан В. Ю. Менеджмент и контроллинг операционных рисков [Электонный ресурс] / В.Ю. Урбан // Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность : материалы XII Международной научно-практической конференции. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/20514/>
5. Гордина В. В. Некоторые аспекты формирования системы риск контроллинга на предприятии [Электонный ресурс] / В. В. Гордина. // Финансы и кредит. – 2012. – №28. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/27539079>

1.9. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЦУКРОВОБУРЯКОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

Гончарова М.Л., к.е.н., доцент

Турченко Т.В., к.е.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

Теоретичною основою розвитку агропромислової інтеграції є об'єктивна закономірність синтезу промислового і сільськогосподарського виробництва, об'єктивна необхідність якого зумовлена розвитком продуктивних сил, прискоренням науково-технічного прогресу, розширенням і зміцненням взаємозв'язків сільського господарства з іншими сферами економіки. Як відомо, історичний процес розвитку суспільного виробництва підпорядковується дії загальних економічних законів, серед яких важливе місце посідає закон розвитку суспільного поділу праці. Він сприяє подальшому розвитку продуктивних сил, поглибленню обміну результатами виробничої діяльності в процесі створення матеріальних і духовних цінностей та благ, які людство використовує для задоволення своїх потреб. З розвитком продуктивних сил посилюється суспільний поділ праці, що стимулює поглиблення спеціалізації, яка умовно є результатом суспільного виробництва.

У свою чергу, суспільний поділ праці і спеціалізація виробництва формують соціально-економічну основу функціонування ринкової економіки. Спеціалізація створює умови для прискорення науково-технічного прогресу, широкого застосування комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів, сприяє розвитку продуктивних сил і є важливим фактором переведення сільськогосподарського виробництва на промислову основу. Водночас спеціалізація зумовлює посилення концентрації виробництва. З розвитком суспільного поділу праці та концентрації виробництва розширюються і поглиблюються виробничі зв'язки як між галузями самого сільського господарства і його спеціалізованими підприємствами, так і між сільським господарством та іншими галузями агропромислового комплексу (АПК).

Дослідження проблеми об'єднання аграрного і промислового виробництва вимагає глибокого аналізу ряду показників, які дають змогу визначити ефективність інтеграції сільськогосподарських товаровиробників і переробних підприємств в умовах формування економічних відносин ринкового типу.

Інтеграційні процеси в агропромисловому виробництві досліджували ряд вітчизняних вчених, зокрема такі, як: П. Саблук, Л. Мельник, В. Бойко, А. Брезвін, О. Онищенко, М. Хорунжий, П. Макаренко, І. Червен, А. Карпенко. Проте окремі питання цього важливого економічного явища доки що досліджені недостатньо.

У підручнику С.В. Мочерного зазначається, що “інтеграція - це поступове зближення та об'єднання економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії” [5]. Поняття інтеграції як економічної категорії в наукових публікаціях визначається по-різному. Так, І.Ю. Венгерук вважає, що аграрна інтеграція – це процес технологічного, економічного й організаційного об'єднання взаємопов'язаних етапів виробництва, заготівлі, зберігання, переробки та доставки до споживача продуктів харчування і предметів споживання з сировини сільськогосподарського походження [2].

Одним з важливих факторів досліджуваного процесу є “глибина” інтеграції, яка визначається низкою складових, регламентованих договірними відносинами. Серед умов договору між суб'єктами інтеграції, крім обсягів передачі певних видів продукції, можуть бути також умови щодо забезпечення сільськогосподарських підприємств насінням, добривами, паливом, технікою та іншими засобами виробництва.

На нашу думку, інтеграція дозволяє краще використовувати природні і трудові ресурси, а також досягнення науки, впроваджуючи при цьому індустриальні методи у виробництво. Водночас вона відкриває широкі можливості для зростання обсягів виробництва та зниження собівартості продукції.

Отже, інтеграція необхідна для забезпечення продовольчих потреб населення, ліквідації залежності від інших країн в продуктах харчування, розвитку експортного потенціалу продовольчого сектора економіки, створення надійних продовольчих запасів, виступає гарантом продовольчої безпеки країни.

В економічній теорії існують два рівні розгляду господарських систем – мікро- і макрорівень. Економічну інтеграцію в АПК варто розглядати як систему, що включає два ключових елементи: інтеграцію на мікрорівні, тобто інтеграцію між підприємствами та організаціями (групами підприємств і організацій) горизонтального, вертикального і конгломератного типу, та інтеграцію на макрорівні, тобто інтеграцію між господарськими системами в цілому. Отже, мікроекономічний підхід, близький до методу аналізу, передбачає вивчення явищ вроздріб, а макроекономічний підхід базується на методі синтезу, тобто вивченні явищ у цілому. Однак розподіл на мікро- і макрорівні багато в чому умовний, а макро- і мікроекономіка, у свою чергу, тісно взаємозалежні. Тільки завдяки сполученню аналізу і синтезу забезпечується системний, комплексний підхід до проблеми економічної інтеграції в АПК.

Інтеграція, у процесі якої об'єднуються промисловість і сільське господарство, називається агропромисловою. Вивчення теоретичних джерел показало, що при визначенні поняття агропромислової інтеграції не існує єдиної позиції. Часто поняття кооперації та інтеграції в агропромисловому комплексі ототожнюються. Узагальнення різних поглядів економістів-аграрників на цю проблему дозволяє розглядати агропромислову інтеграцію як специфічну форму кооперації, що заснована на комбінуванні стадій виробництва. Термін “інтеграція” відображає соціальну природу процесу як

форми кооперації виробництва. З економічної позиції він не рівнозначний кооперації і відрізняється більш тісними і вертикально спрямованими зв'язками [6, с.16].

Агропромислова інтеграція – це складний процес технологічного, економічного та організаційного об'єднання взаємозалежних етапів виробництва, а саме: збереження, переробки, доставки до споживача продуктів харчування і предметів споживання із сільськогосподарської сировини. Економічна основа агропромислової інтеграції являє собою поєднання двох взаємозалежних процесів: поділу і кооперації праці.

Економічна інтеграція АПК – це не самостійний і відокремлений процес, а складова частина загального процесу економічної інтеграції. Об'єктивна необхідність агропромислової інтеграції пов'язана для сільських товаровиробників всіх країнах з більшою технічною відсталістю сільськогосподарського виробництва у порівнянні з промисловістю, сезонністю аграрного виробництва, залежністю його від природно-кліматичних умов, стихійністю ринку сільськогосподарської продукції, необхідністю підвищення конкурентоспроможності виробництва. Тому вкладення капіталу тільки в сільське господарство дуже ризиковане.

Сільськогосподарські підприємства вступають в інтеграційні зв'язки, у першу чергу, з метою зменшення виробничого ризику, у той час як переробні та інші підприємства АПК прагнуть забезпечити стабільні доходи, завдяки надійній сировинній базі, гарантованому збуту своєї продукції або наданню послуг. Результатом міжгалузевого інтегрування в АПК є формування продуктових під комплексів, причому сукупність останніх створює вертикальну організаційну структуру АПК, загальна мета якої диференційована за основними вертикалями. Виділення в структурі АПК продуктових підкомплексів дозволяє виявляти диспропорції, застосовувати програмно-цільовий підхід до інвестиційної політики і управління, виходячи з кількісних і якісних характеристик кінцевого продукту кожного підкомплекса.

Існує три основних форми економічної інтеграції на мікрорівні: горизонтальна, вертикальна та конгломератна. Горизонтальна інтеграція – це внутрішньогалузеве об'єднання (кооперування) підприємств і виробництв, що діють у рамках єдиного технологічного процесу. Вертикальна інтеграція охоплює підприємства, пов'язані єдиним виробничо-збутовим процесом. Підґрунтям для створення вертикально інтегрованих об'єднань є прагнення ефективно впливати на ринок за допомогою встановлення контролю над виробничо-розподільчим циклом з єдиного центра. При цьому відносини партнерів встановлюються шляхом взаємного обміну акціями, внесення паїв у статутні капітали, на власній базі.

Багато економістів розглядають вертикальну інтеграцію не з економічної точки зору, а більш з технічної. Вони доводять, що це не що інше, як різновид спеціалізації або певна аналогія диверсифікації. До такого висновку в своїх роботах прийшли економісти Р. Стіглер, П.С. Флоренс, Ф. Лавінгтон. Американський економіст Х.К. Леки відзначав, що вертикальна інтеграція є координуючою функцією управління двох або більше стадій у виробничо-

збутовому процесі. Разом з тим слід відмітити, що німецький економіст Штрекер також визначав вертикальну інтеграцію з аналогічної позиції. Водночас вертикальною інтеграцією на аграрних ринках слід вважати координацію виробничих одиниць, які сприяють поставці сільськогосподарських засобів виробництва на виробництво з метою обробки і переробки, а також збору, транспортування зберіганню і розподілу первинної продукції сільського господарства.

Більш розгорнуте визначення дає французький економіст П. Шазель: вертикальна інтеграція – це організація економіки і фінансів обмежена і необмежена в часі, об'єднання двох або, як правило великої кількості підприємств з різною виробничою структурою, які беруть участь у виробництві і обробці однакової продукції на різних рівнях. При цьому економічно сильніше підприємство є диспозиційним центром всіх функцій процесу відтворення.

Типовий приклад абсолютизації техніко-економічної і технологічної сторін вертикальної інтеграції навів французький економіст Ле Біхан. Він розглядає 3 наслідки процесу вертикальної інтеграції: 1) регулярне зростання доходів фірм і технологічне втручання допоміжних галузей в промисловості; 2) посилення впливу кінцевого споживача на переробні галузі промисловості і розподільчу систему; 3) поліпшення координації між різними процесами допоміжних галузей промисловості, сільського господарства і галузями промисловості з переробки сільськогосподарської продукції [3, с. 27-28].

Поняття вертикальної інтеграції є багатограним процесом, на думку В.А. Мартинова: вертикальна інтеграція – це об'єднання за допомогою контрактів всіх або основних ланок виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції в технологічно єдиний процес. Разом з тим включення сільського господарства в єдиний виробничий комплекс з промисловістю здійснюється з ініціативи і під егідою великих компаній. Вертикальна інтеграція означає встановлення нового типу зв'язків, коли не тільки ліквідовуються посередницькі ланки, але і ринкові відносини формально опосередковують рух продукту праці від однієї ланки в технологічному ланцюзі виробництва до іншого [3, с. 29]. Ми погоджуємось з наведеною вище думкою, але вважаємо, що мова в даному разі має йти про технологічний й організаційно єдиний процес.

Конгломератна інтеграція – об'єднання різних технологічно не пов'язаних між собою підприємств, що знаходяться на різних стадіях виробництва, і оперують у різних галузях народного господарства. Це дозволяє маневрувати господарськими ресурсами, а також компенсувати недоотримання прибутків на одних господарських ділянках підвищеними доходами в інших сферах бізнесу. Такі об'єднання являють собою формування, зорієнтовані на розвиток і максимізацію прибутків. Дослідження багатьох авторів показують, що агропромислова інтеграція є одним з найменш капіталомістких шляхів реформування цукропродуктового та інших продуктових підкомплексів, створює умови для їхнього самофінансування і мобілізації коштів на реструктуризацію [6, с. 86].

Основним критерієм ефективності тієї або іншої форми агропромислової інтеграції є здатність підтримувати і розвивати виробничо-економічні зв'язки, що, у свою чергу, свідчить про рівень зближення інтересів партнерів і результатів функціонування інтегрованого формування. У сучасних умовах створюється реальний базис для ефективного розвитку інтеграційних процесів у цукробуряковому виробництві, які спрямовані на відродження цих галузей, відновлення внутрішнього і зовнішнього ринків цукру, повернення Україні іміджу цукрової держави на світовому ринку. Проте сучасна ситуація обмежила можливості розширення інтеграційних процесів, призвела до занепаду буряківництва, зменшення втричі виробництва цукрової сировини. Практика свідчить, що відновити бурякове виробництво без участі підприємств цукрової промисловості досить важко. Інтеграція сільськогосподарського виробництва і промислової переробки цукрових буряків вимагає глибоко обґрунтованих підходів у кожному конкретному випадку. З цією метою розробляється техніко-економічне обґрунтування створення та діяльності інтегрованого цукробурякового формування, яким визначаються функції його учасників, порядок утворення фондів, система управління, розподіл одержаних результатів в інтегрованому виробництві.

Сьогодні основним напрямком інтеграційних процесів у цукробуряковому виробництві виступає об'єднання зусиль товаровиробників цукрової сировини і переробних підприємств з метою значного підвищення урожайності застосування ресурсозберігаючих технологій, які перевірені багаторічною практикою зарубіжних і вітчизняних буряківників. Нині такі технології загальноновизнані та їх застосовують в багатьох господарствах. Однак надто велика обмеженість, а здебільшого й відсутність матеріально-технічних ресурсів не дозволяють реалізувати переваги нових технологічних рішень у буряківництві. У цукропродуктовому підкомплексі на мікрорівні можуть бути представлені всі перераховані вище форми. Так, горизонтальна інтеграція можлива при об'єднанні сільськогосподарських підприємств, які вирощують цукровий буряк, з господарствами, що займаються селекцією і насінництвом цієї культури.

Вертикально інтегровані об'єднання створюються з підприємств сільського господарства і переробної промисловості, причому перші покликані знижувати ризики, пов'язані із сільськогосподарським виробництвом, а другі забезпечувати стабільні доходи, завдяки надійній сировинній базі і гарантованому збуту своєї продукції. Відносини партнерів при вертикальній інтеграції можуть бути різними: від простої контрактної форми – до більш складних утворень (об'єднань і асоціацій).

На договірних умовах між виробниками сировини і готової продукції можливо створення машинно-технологічної станції на базі цукрових заводів, які забезпечують бурякосійні господарства технікою, добривами, засобами захисту рослин; спільне вирощування цукрових буряків бурякосійними господарствами і цукровими заводами за рахунок кредитів; оренда цукровими заводами земель сільськогосподарських підприємств для вирощування цукрових буряків; використання цукровими заводами земель, техніки і

трудо­вих ре­сурсів бу­ряко­сійних го­спо­дарств для ви­ро­щу­ван­ня цу­к­ро­вих бу­ря­ків. Крім то­го, мо­же бу­ти ор­га­ні­зо­ва­но спі­ль­но із за­кор­дон­ни­ми фір­ма­ми під­при­єм­ство на ба­зі цу­к­ро­вих за­во­дів і бу­ря­ко­сійних го­спо­дарств; об'єд­нан­ня, у яких цу­к­ро­вий за­вод ма­є кон­троль­ний па­кет ак­цій і є ма­терин­ської ко­мпа­нією, а бу­ря­ко­сійні го­спо­дарства - до­чір­німи під­при­єм­ства­ми; пе­ре­да­ча цу­к­ро­ви­ми за­во­да­ми кон­троль­ного па­кета ак­цій своїм парт­не­рам.

Як по­ка­за­ла прак­тика, у су­час­них умо­вах го­спо­дарю­ван­ня най­більш ра­ціо­наль­ною фор­мою спі­вробіт­ни­цтва цу­к­робу­ря­ко­вих під­при­ємств із за­ру­біж­ни­ми ін­весто­ра­ми є ст­во­рен­ня спі­ль­них під­при­ємств, у ре­зуль­та­ті чо­го за­без­пе­чу­ють­ся умо­ви для за­сто­су­ван­ня е­фек­тив­них тех­но­ло­гій або ок­ре­мих важ­ли­вих тех­но­ло­гіч­них е­ле­мен­тів ви­ро­щу­ван­ня і зби­ран­ня цу­к­ро­вих бу­ря­ків. Іно­зем­ний кре­ди­тор (фір­ма чи ко­мпа­нія) бе­ре уч­асть у ви­ро­щу­ван­ні цу­к­ро­вої си­ро­ви­ни свої­ми ре­сурса­ми – на­сін­ням, мі­не­раль­ни­ми до­б­ри­ва­ми, хі­міч­ни­ми за­со­ба­ми за­хи­сту рос­лин, тех­ні­кою, а та­кож про­во­дить на­вчання з пра­ців­ни­ка­ми сіль­сько­го­спо­дар­ських під­при­ємств що­до ос­во­ен­ня ни­ми но­вих тех­но­ло­гій і тех­но­ло­гіч­них при­йо­мів. Він е­ко­но­міч­но за­ці­ка­в­ле­ний в од­ержан­ні ви­со­кого при­бу­тку від вк­ла­де­них ре­сурсів. От­же, його е­ко­но­міч­ні ін­те­реси спря­мо­вую­ться на е­фек­тив­не ви­ко­ри­стан­ня на­ле­ж­них йому ре­сурсів і ко­штів, які вк­ла­да­ють­ся у спі­ль­ну ді­яль­ність. Са­ме то­вар­ні кре­ди­ти, ви­дані за­ру­біж­ни­ми ін­весто­ра­ми, і­стот­но ві­дрі­зня­ють­ся від кре­ди­ту­ван­ня че­рез ст­во­рен­ня і фун­кціо­ну­ван­ня спі­ль­них під­при­ємств. Це пе­ре­кон­ли­во до­во­дить до­свід ді­яль­ності украї­нсько­-ав­стрій­сько­-ні­мець­кого спі­ль­ного під­при­ємства «Укрін­тер­цу­кор», яке ст­во­ре­но при під­трим­ці у­ря­ду Украї­ни в 1994 р.

В да­ний час пер­спек­тив­ним є ст­во­рен­ня та­ких ін­те­г­ро­ва­них фор­му­вань, як: асо­ціа­ції, хол­дин­ги, аграр­ні фінан­со­во­-про­ми­сло­ві гру­пи (ФПГ). Най­більш е­фек­тив­но пи­тан­ня ви­роб­ни­цтва цу­к­ру мо­жна бу­ло б ви­рі­шувати у фінан­со­вій агро­про­ми­сло­вій гру­пі, ге­нераль­ним за­мо­в­ни­ком і пред­став­ни­ком спо­жи­вачів у якій ви­ступала б дер­жа­ва, зас­но­в­ни­ком – дер­жав­ний про­до­воль­чий фонд із без­по­серед­нім під­по­ряд­ку­ван­ням у­ря­до­ві (рис. 1).

В ор­га­ні­за­цій­ній струк­ту­рі біль­шої ФПГ ви­ді­ля­ють­ся три ос­новні скла­до­ві: фінан­со­во­-е­ко­но­міч­ну, ін­ду­стрі­аль­но­-про­ми­сло­ву, тор­го­вель­но­ко­мер­цій­ну, причо­му ос­нов­ним прин­ци­пом ст­во­рен­ня і фун­кціо­ну­ван­ня ФПГ є прин­цип рів­но­прав­ності всіх під­при­ємств та ін­сти­ту­тів, то­бто рів­ність усіх скла­до­вих. У про­ти­ле­ж­ному ви­па­д­ку, ко­ли пре­ва­жає од­на із скла­до­вих над ін­ши­ми, ФПГ бу­де пе­ре­род­жу­ва­тися або у ви­роб­ничу гру­пу під­при­ємств, або у бан­ків­ський хол­дин­г із на­бо­ром кон­троль­о­ва­них про­ми­сло­вих ко­мпа­ній.

Фор­ми ор­га­ні­за­цій­ної ді­яль­ності під­при­ємств і ус­та­нов, що вхо­дять у ФПГ рі­зно­манітні. В за­ле­ж­ності від спо­со­бів ор­га­ні­за­цій­ної струк­ту­ри го­лов­на ко­мпа­нія мо­же бу­ти у ви­г­ля­ді: а) ма­терин­ської ко­мпа­нії (хол­дин­гова струк­ту­ра); б) на­ра­ди пре­зи­ден­тів го­лов­них фірм, що од­но­час­но є і на­ра­дою ос­нов­них ак­ціо­нерів (вза­єм­не во­ло­дін­ня ак­ці­я­ми); в) тра­сто­вого від­ді­лу ко­мер­цій­ного бан­ку. Сві­това прак­тика під­твер­джує, що хол­дин­го­вий ме­ха­нізм гру­по­вої ор­га­ні­за­ції є до­мі­ную­чим при ут­во­рен­ні і фун­кціо­ну­ван­ні ба­гатьох за­ру­біж­них ФПГ як на на­ціо­наль­ному, так і на тран­сна­ціо­наль­ному рів­нях.

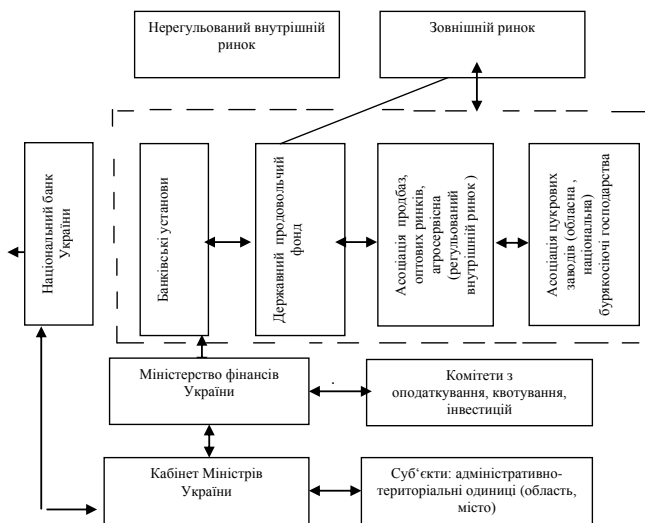


Рис. 1. Структурна схема фінансово-промислової групи з виробництва цукру [6]

Водночас зарубіжний досвід розвитку інтеграційних процесів в агропромисловому виробництві взагалі, і в цукропродуктовому підкомплексі зокрема, свідчить про те, що в більшості випадків об'єктом інтеграції є сільське господарство, а координуючою і регулюючою основою найчастіше стають несільськогосподарські фірми.

У розвинених країнах агропромислова інтеграція здійснюється на мікрорівні за такими формами: контрактна система взаємин між сільськогосподарськими товаровиробниками, що переробляють сировину, збутовими та іншими організаціями; агропромислові формування, створені шляхом об'єднання капіталів і результатів праці юридичних і фізичних осіб (корпорації, кооперативи); комбінати, у яких поданий весь технологічний цикл від виробництва сільськогосподарської продукції, переробки і до реалізації її кінцевому споживачеві; об'єднання, що створені на основі договорів між учасниками й очолювані фірмою-інтегратором, яка здійснює зв'язки з іншими учасниками об'єднання на контрактній основі або шляхом участі у формуванні їхньої власності; холдингові компанії.

Найбільш стійкими є великі об'єднання, які здійснюють виробництво, переробку і збут продукції АПК. Тому в розвинутих країнах у деяких фірмах, які контролюють основну частину переробки сільськогосподарської продукції, спостерігається високий рівень монополізації і концентрації переробного виробництва. Це можливо при винятковій активності індустріальних фірм, які займаються встановленням інтеграційних зв'язків із сільськогосподарськими товаровиробниками. Кооперативні товариства, які об'єднують сільських товаровиробників, здійснюють управління виробництвом у фермерських господарствах з метою досягнення максимальних кінцевих результатів при

переробці і збуті продукції, тобто встановлюють обсяги і якість сировини, терміни постачання, порядок розрахунків. Крім того, кооперативні товариства, об'єднання та індустріальні фірми прагнуть найбільш повно забезпечити сільськогосподарських товаровиробників усім необхідним для успішного виробництва сільськогосподарської сировини потрібної якості і кількості.

Не менш важливе значення для розвитку інтеграційних процесів мають модернізація та реконструкція цукрової промисловості, спрямовані на застосування нових технологій, економію енергетичних, сировинних та інших ресурсів. На українських цукрових заводах отримують лише 70% цукру з цукрової сировини, тоді як у західноєвропейських країнах – до 85%. У даному контексті слід відмітити, що витрати енергії на одержання одиниці продукції у нас майже вдвічі більші. Таким чином, ринкові умови вимагають поліпшення якості українського цукру, оскільки він здебільшого не відповідає світовим стандартам.

Істотного значення у відродженні конкурентоспроможного цукробурякового виробництва України набуває формування на базі цукрових заводів та бурякосійних господарств інтегрованих систем із застосуванням механізму регулювання економічних інтересів учасників корпоративних об'єднань. Цукрові заводи в них виконуватимуть не тільки функції переробних підприємств, а й постачальницько-збутові види діяльності з забезпечення товаровиробників цукрової сировини технічними засобами, насінням, мінеральними добривами, хімічними матеріалами. Разом з тим вони формуватимуть маркетингові структури, вивчатимуть потреби ринку, шукатимуть можливості для розширення внутрішнього і зовнішнього ринків цукру.

Усі форми агропромислової інтеграції на мікрорівні мають свої особливості і характерні риси (табл. 1).

З табл. 1 видно, що різноманітні умови господарювання підприємств допускають різні способи регулювання економічних відносин і відповідні інституціональні перетворення. Тому на практиці вирішення питань інтеграції підприємств може досягатися різними шляхами.

Отже, інтеграція вирощування цукрової сировини та її промислової переробки, формування і розвиток цукробурякового підкомплексу в Україні може здійснюватись у багатьох напрямках і охоплювати економічні, організаційні, техніко-технологічні, правові, соціальні та інші сфери і види діяльності. Інтеграційні процеси набуватимуть розвитку від простих до більш складних форм і методів. Організаційно-економічні відносини підприємств цукробурякового підкомплексу є складовою частиною механізму агропромислової інтеграції. Він являє собою підсистему господарського механізму агропромислового комплексу, який є, у свою чергу, складовою частиною всього господарського механізму.

Господарський механізм – це форми економічних зв'язків у народному господарстві, що забезпечують єдність його функціонування; методи використання економічних законів, визначення шляхів, форм і методів вирішення економічних суперечностей, обумовлених станом продуктивних сил

і характером виробничих відносин у господарській системі, систему управління економікою країни.

Таблиця 1

Характеристика інституціональних утворень підприємств, що інтегруються
[4, с. 21]

Інтегруючі ознаки	Перехресне володіння акціями	Коопера-тиви з переробки продукції	Коорди-нуючі асоціації	Холдин-гові компанії	Фінансово-промислові групи	Повне злиття
Статус юридичної особи підприємств	Зберігається					Втрачається
Рівень самостійності підприємств	Дочірні або залежні	Несамо-стійні *	Самостійні	Дочірні	Дочірні або залежні	Структурні підрозділи
Організаційно-правова ознака	Колишня	Міняється *	Колишня	Колишня	Колишня	Втрачається
Суб'єкти управління	Підприємства суміжники	Збори членів кооперативу	Централізовані органи керування			Базовий суб'єкт інтеграції
Засоби управління	Пакети акцій	Членство в кооперативі	Відсутні	Контрольні пакети акцій	Пакети акцій	Адміні-стративні
Учасники формування	Підприємства двох технологічних-дільниць		Всі учасники технологічного ланцюга			Різні учасники
Можливість проведення єдиної інвестиційної політики, концентрації фінансових ресурсів, реалізації цільових програм	Неможливо			Можливо		

* Тільки для промислових переробних підприємств

Цей механізм, з одного боку, формує економічні зв'язки у народному господарстві, які забезпечують його функціонування, а з іншого - систему управління економікою країни. Механізми агропромислової інтеграції в цукробуряковому підкомплексі являють собою систему взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих організаційних, економічних, соціальних, екологічних, правових і науково-методичних засобів впливу на учасників агропромислового виробництва, які забезпечують єдність і спрямованість своїх інтересів, цілей і дій для досягнення спільних запланованих результатів.

У табл. 2 в системному вигляді розкриті засоби, за допомогою яких суб'єкт управління – державні органи і господарюючі суб'єкти АПК – повинні впливати на учасників інтеграції, тобто на трудові колективи підприємств і організацій, які включені в інтеграційні процеси.

Окремі види та інструменти засобів впливу на учасників агропромислової інтеграції в цукробуряковому підкомплексі – це, по суті, спеціальні інтеграційні механізми. Водночас останні являють собою форми зв'язків учасників агропромислової інтеграції та управління процесами спільної господарської діяльності (організаційні, економічні і правові норми, нормативи і правила взаємодії).

Засоби та інструменти впливу на учасників агропромислової інтеграції
[складено автором на основі 1,2,3,4,8]

Вид	Зміст	Інструменти (окремі інтеграційні механізми)
Організаційні	Форми і методи державного і господарського планування і регулювання інтеграційних процесів і діяльності учасників інтегрованих агропромислових формувань (об'єднань)	Регіональні цільові програми розвитку агропромислової інтеграції, організаційні моделі і проекти інтегрованих процесів, інтегрування агропромислових формувань (об'єднань), організаційно-технологічні норми, нормативи і правила взаємодії учасників інтегрованих формувань. Виробничо-фінансові і бізнес-плани діяльності інтегрованих формувань та їх учасників. Інші заходи організаційного характеру.
Економічні	Форми і методи економічного стимулювання регулювання інтеграційних процесів і діяльності інтегрованих формувань та їхніх учасників	Податкові, страхові, кредитні пільги, субсидії, інвестування, державне і господарське регулювання цін і цінових пропорцій, міжгосподарський і внутрішньогосподарський розрахунок. Фонди економічного стимулювання: резерви, страхові. Економічні норми, нормативи і правила взаємодії учасників інтеграційного процесу. Інші заходи економічного характеру.
Науково-методичні	Теоретичні і методологічні положення з розвитку та удосконалення інтеграційних процесів і діяльності інтегрованих формувань та їх учасників.	Методики, інструкції, рекомендації з розвитку і удосконалення інтеграційних процесів, раціоналізації діяльності учасників інтеграційних і інтегрованих формувань у вигляді інформаційно-консультативного обслуговування. Підвищення кваліфікації працівників інтегрованих формувань і органів управління агропромислової інтеграції.
Екологічні	Форми і методи екологічного регулювання інтеграційних процесів щодо екологічності виробництва продукції і використання ресурсів	Стандартизація та сертифікація продукції. Зменшення негативного навантаження інтегрованих формувань у процесі виробництва продукції на навколишнє середовище.
Правові	Форми і методи правового регулювання інтеграційних процесів і діяльності інтегрованих формувань та їх учасників.	Правові норми і нормативи державного і регіонального рівня з реалізації організаційних, економічних і науково-методичних засобів стимулювання і регулювання агропромислової інтеграції.

Вони впливають на учасників шляхом цілеспрямованого регулювання їх відносин при формуванні, функціонуванні і розвитку інтеграційних процесів в цукробуряковому підкомплексі. Рівень їх досконалості та ефективності визначається тим, наскільки забезпечене узгодження економічних інтересів і кожний учасник зорієнтований на досягнення кінцевих цілей об'єднання. Тому загальний інтеграційний механізм в цукробуряковому підкомплексі як система спеціальних засобів впливу повинна забезпечувати такі умови: стабільний фінансовий стан, конкурентоспроможність інтегрованих агропромислових об'єднань та їх учасників на продовольчому ринку; зацікавленість учасників агропромислових об'єднань у досягненні високих кінцевих результатів від спільної діяльності; виконання взаємних зобов'язань; еквівалентність обміну і

розподілу, запобігання матеріальних збитків одних учасників через не виправдано високі накопичення в інших; збалансування відтворення матеріально-технічної бази і трудових ресурсів кожного учасника; оперативне реагування кожного учасника й об'єднання в цілому на внутрішні і зовнішні зміни (зміни цін, потреб учасників, кон'юнктури на ринку кінцевої продукції), змінюючи відповідним чином внутрішню організацію об'єднання.

Ринкові умови господарювання дозволяють створювати на новій економічній основі цукробурякові аграрно-промислові формування різних рівнів (системи, об'єднання, асоціації, компанії, агропромислові фінансові групи). На наш погляд, слід виділяти дві основні причини, що заважають організації інтегрованих агропромислових формувань в цукробуряковому підкомплексі, а також нормальній їх діяльності. Перша полягає в неоднаковому економічному становищі потенційних учасників. Більш-менш економічно благополучні підприємства не бажають об'єднуватися і взаємодіяти з підприємствами нерентабельними і закредитованими, прямо або побічно брати на себе їхні збитки і боргові зобов'язання і тим самим знижувати рівень своєї діяльності. Міцні у фінансовому та економічному відношенні підприємства погодяться на об'єднання і партнерство з такими підприємствами лише в тому випадку, якщо будуть впевнені, що інтеграційний ефект перевищує економічні втрати від об'єднання.

Отже, виникає проблема вирівнювання і нормалізації економічного становища учасників агропромислового об'єднання як перед його створенням, так і на початковому етапі функціонування, а також згодом, після виходу на проектний режим функціонування. Її можна було б вирішити, завдяки фінансовій підтримці економічно слабких учасників об'єднання з більш успішними або за рахунок коштів, які виділяються зовнішніми інвесторами, наприклад, з державних і регіональних бюджетів. Але інвестиційний потенціал як підприємств АПК – можливих інтеграторів, так і державних та регіональних органів на сьогоднішній день невеликий. І це є другою причиною, яка істотно ускладнює організацію та діяльність агропромислових об'єднань. У зв'язку з посиленням впливу на учасників агропромислового виробництва ринкових факторів особливого значення набуває зближення їх інтересів і цілей заради успішного вирішення кінцевих завдань агропромислової інтеграції. Тому одна з важливих складових частин інтеграційного механізму – це механізм регулювання відносин учасників інтегрованих формувань.

Механізм регулювання економічних відносин вводять у дію для забезпечення спільності інтересів, підпорядкування індивіда і корпоративних цілей агропромислового об'єднання, які, у свою чергу, повинні відповідати кінцевим цілям суспільства. В ідеалі механізм регулювання економічних відносин повинен забезпечувати цілковиту єдність інтересів і цілей всіх учасників, повну підпорядкованість їх завданням і кінцевим цілям інтегрованого формування. Виходячи з того, як механізм регулювання економічних відносин вирішує це завдання, можна говорити про його досконалість. За функціональною ознакою необхідно виділити три типи інтеграційних механізмів: а) механізми які вводять у дію процес інтеграції; б)

механізми, які підтримують цей процес і не дозволяють йому передчасно перерватися; в) механізми, що підтримують необхідний стан і забезпечують цілеспрямоване функціонування інтегрованого формування. Як співвідносяться ці інтеграційні механізми і яка послідовність (етапність) досягнення з їх допомогою потрібних результатів показано на рис. 2.

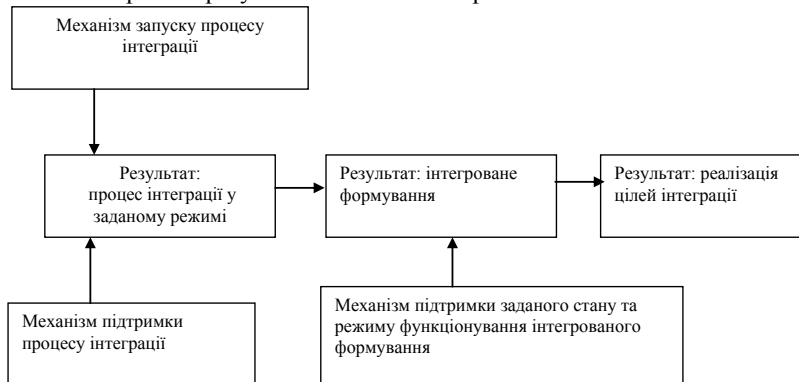


Рис. 2. Механізми і результати агропромислової інтеграції [1,2]

З рис. 2 видно, що процес проміжний і кінцеві цілі інтеграції, які забезпечують їх механізми, знаходяться в системно-діалектичній єдності. Тому механізми запуску і підтримки процесу інтеграції, заданого стану і режиму функціонування агропромислового об'єднання доцільно розглядати як складові частини підсистеми загального механізму агропромислової інтеграції.

Отже, слід зазначити, що всі інтеграційні механізми можна поділити на дві категорії: 1) механізми, що реалізують цілі інтеграції за допомогою надання агропромисловим об'єднанням адекватних інституціональних і структурних параметрів; 2) механізми, які імплементують цілі за допомогою адекватних методів взаємодії учасників об'єднань. Науково-методичне забезпечення, створення і введення в дію інтеграційних механізмів має здійснюватися за двома напрямками: розробка і реалізація організаційних моделей агропромислових об'єднань; формування та введення в дію механізмів, що забезпечують ефективність функціонування цих об'єднань. Відповідно до реальних умов цим складовим частинам інтеграційного механізму властиві всі категорії діалектики; протиріччя; перехід якості в кількість; можливість і дійсність; випадковість і необхідність.

Таким чином, для успішного розвитку агропромислового виробництва в Україні важливого значення набувають процеси інтеграції сільськогосподарських підприємств і харчової переробної промисловості, спрямовані на раціональне використання сировини, поліпшення якості виготовлення продуктів та підвищення ефективності агропромислового виробництва. Водночас щоб надати процесу інтеграції і діяльності його

учасників цілеспрямований характер, необхідно ввести в дію адекватні інтеграційні механізми, причому спрямованість останніх на забезпечення високих кінцевих результатів відтворювального процесу в агропромисловому секторі – головний критерій його досконалості.

Література до розділу 1.9

1. Варченко О.М. Посилення ролі аграрної науки у відродженні та розвитку бурякоцукрового виробництва / О.М. Варченко // Вісник аграрної науки. – квітень 2003. – С. 69-71.
2. Венгерук І. Ю. Методологічні основи інтеграції виробництва / І. Ю. Венгерук // Науковий вісник НАУ. – 2001. – № 44. – С. 170 – 173.
3. Гриненко І.П. Розвиток інтегрованих відносин в цукробуряковому комплексі / І.П. Гриненко // Економіка АПК. – 2001. – №10. – С. 51-55.
4. Зубець М.В. Напрями економічного зростання АПК України / М.В. Зубець. – К.: Аграрна наука, 1999. – 56 с.
5. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.
6. Ситник В.П. Вдосконалення економічного механізму господарювання в АПК. / В.П. Ситник, Л.М. Маланчук, А.М. Стельмащук. – К.: Урожай, 1989. – 184 с.

1.10. МОДЕЛЮВАННЯ РИЗИК-СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Горчакова І.А.

к.п.н, доцент

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

В останні роки різко зросла ступінь ризиків в діяльності підприємств різних галузей. Ця проблема залишається однією з основних в аналітичній практиці і, відповідно, актуальною в сучасних умовах економіки України.

Учасникам економічних відношень зрозуміла значущість ризик-менеджменту, проте багато його аспектів знаходяться за межами комплексного системного розуміння і тим більше ефективного практичного впровадження.

Сучасна реалізація державної, регіональної та галузевої інноваційно-інвестиційної політики пов'язана з ризиковими фінансовими вливаннями. Пом'якшити ризик здатний грамотний процес управління з боку інвесторів - держави і діючих підприємств.

Методологічні підходи до оцінки ризиків в рамках стратегічного аналізу, у тому числі ризиків фінансово-господарської діяльності підприємств, досліджені Айвазяном С.А., Балабановим І.Т., Баріленко В.І., Волковим І.М., Грачовою М.В., Гранатуровим В.М., Жигунової О.А., Сергеевим І.В., Загорієм Г.В., Марковою О.М., Коршуновою Л.Н., Кузнецовим В.Е., Ілишевою Н.Н., Ілишевим О.М., Криловим С.І., Кузубовим С.А., Продановою Н.А., Супруновичем Е.Б., Струченковою Т.В., Усоськиним В.М., Черненко Р.Ф., Шаховим В.В., Шукиним Д., Ейгелем Ф. та ін.

Методики оцінки і управління ризиками в різних сферах підприємницької діяльності (фінансовою, банківською, інвестиційною, маркетинговою та ін.)

розроблені і викладені Амелінім І.Е., Альошиним А.В., Бурковим П.В., Воробйовою О.А., Зайцевою Н.В., Ідрісовим Н.Д., Лівшицем В.Н., Логіновим Д.А., Морозовим Д.С., Моськальовим С.В., Моськвіним В.А., Невежиним В.П., Кружиловим С.І., О'Лірі Д., Орлової Е.Р., Панової Г.С., Путнемом Б.Х., Озіусом М.Р., Дж. К. Ван Хорн, Е. Хелфердом, Л. Крушвіцем, Р. Марковіцем, В. Шарпом, С. Хьюїсом, До. Редхедом, Р. Гібсоном, Д. Чанглі, М. Беттером, Р. Воккером, М. Воллсом, Ф. Гловером, Д. Канеманном, Т. Коуплендом, Ф. Кероном, Дж. Лінтнером та ін.

Вказаними авторами пропонуються різні методики оцінки інвестиційних і фінансових ризиків та ризиків, що пов'язані зі специфікою підприємницької діяльності в різних галузях, розроблені механізми управління ними, але недостатньо представлені механізми обліку комплексу ризиків, не досліджені питання універсалізації системи аналізу сукупності підприємницьких ризиків для цілей їх оптимізації за кількістю та якістю, а також витратам часу на процедури оцінки та ухвалення управлінських рішень.

Особливу значущість для нашого дослідження представляє розробка системи аналізу і оптимізації ризик-системи суб'єктів підприємництва в рамках регіонально-галузевої структури економіки. Наша робота ґрунтується на дослідженнях таких авторів, як Бакитжанов А. [1], Філін С. [2], Градов А.П. [3], Кузін Б.І. [4], Мороз О [5], Сараєва І.М. [6], Вітлінський В.В. [7], Демчишак Н. [8], Петраєв А.В. [9], Ульяновченко Ю.О. [10], які в основному спрямовані на виявлення оцінних чинників, що впливають на рівень регіональних ризиків і на інвестиційний рейтинг регіонів.

Вищевказані автори недостатньо уваги приділяють об'єднанню в систему внутрішніх і зовнішніх ризиків промислових підприємств, не проводять їх галузеву диференціацію, в основному орієнтуються на суб'єктивні методи оцінки рейтингової позиції регіонів за інвестиційною привабливістю. У класичному підході до управління ризиками не розглядаються моделі комплексного обліку регіонально-галузевих і внутрішніх чинників, які можуть бути системно оціненими і ефективно керованими підприємствами різної галузевої спрямованості.

У зв'язку з вищевикладеним нами була поставлена мета розробити модель ризик-системи стратегічного управління промисловим підприємством, перевагами якої будуть

- універсалізація системи аналізу сукупності підприємницьких ризиків для цілей їх оптимізації за кількістю та якістю, а також витратами часу на процедури оцінки і ухвалення управлінських рішень;
- комплексний облік регіонально-галузевих і внутрішніх чинників, які можуть бути системно оціненими і ефективно керованими підприємствами різної галузевої спрямованості.

Розроблена нами модель ризик-системи промислового підприємства має наступні особливості:

- знаходиться у взаємозв'язку з фінансовою системою держави і регіонів (рис. 1);

- є сукупністю взаємопов'язаних ризикових чинників зовнішнього і внутрішнього середовища фінансово-господарської діяльності підприємства (табл. 1);

- є моделлю управління в рамках стратегічного підходу; передбачає обмеження і кількісне обґрунтування значимих чинників ризик-аналізу, їх інтегрованість в комплексні стратегічні параметри і цільові критерії. Оцінка останніх дозволяє визначити їх відповідність середньориночним регіонально-галузевим факторам і комплексну позицію промислового підприємства за рівнем ризиків. Як наслідок, скорочується час на аналітичні та прогностичні процедури, прийняття управлінських рішень.

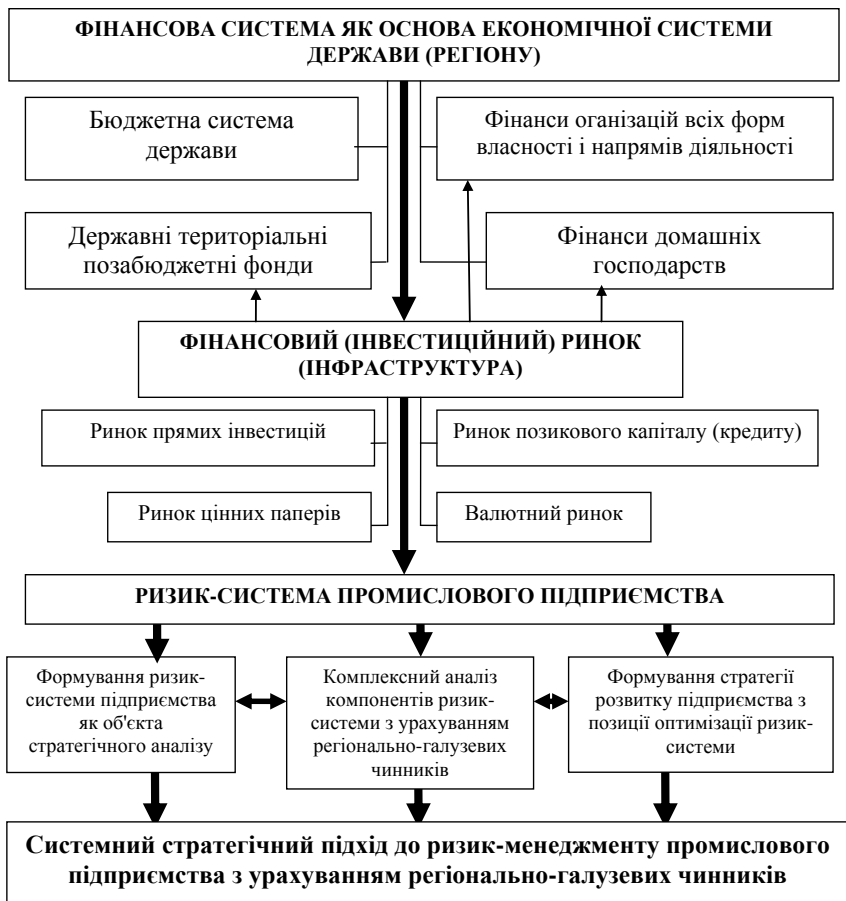


Рис.1. Структурний взаємозв'язок ризик-системи підприємства з компонентами фінансової системи держави

В процесі систематизації обґрунтовано обмеження компонентів ризик-системи промислового підприємства до ряду значимих ризиків:

- регіональний ризик;
- валютний ризик;
- кредитний ризик;
- ризик фінансової стійкості (структури капіталу);
- ризик банкрутства.

Для цієї мети застосовувався метод регресійного аналізу. До вибірки були включені змінні по 80 регіонам. За допомогою статистичного пакету E-Views побудовані регресійні залежності. За результатами визначені процеси, що реалізуються в процесі ідентифікації чинників ризик-системи стратегічного управління промисловим підприємством (рис. 2).

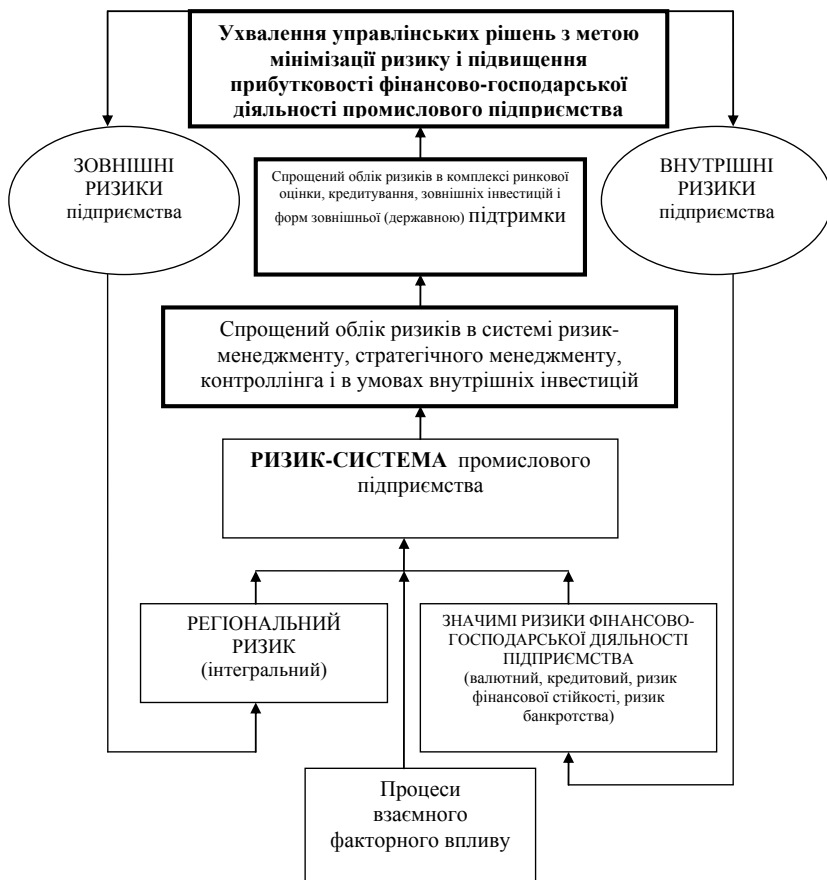
Таблиця 1

Зовнішні і внутрішні чинники ризиків промислового підприємства

ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ	ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ
<p><i>Загальноекономічні:</i> спад національного (регіонального) доходу і зниження обсягу промислової продукції (промисловий ризик), зростання інфляції (інфляційний ризик), зниження курсу національної грошової одиниці або зростання (валютний ризик), уповільнення платіжного обігу, нестабільна податкова система, зниження рівня реальних доходів населення, зростання безробіття [8].</p> <p><i>Ринково-регіональні:</i> зниження емоції внутрішнього ринку, уповільнення платіжного обігу, нестабільна податкова система, зниження рівня реальних доходів населення, зростання безробіття, посилення монополії на ринку, істотне зниження попиту, зниження активного фондового ринку, високі процентні ставки на кредитні ресурси, недоступність ринкової інформації.</p> <p><i>Інші:</i> політична нестабільність, негативна демографічна тенденція, стихійні лиха і природні катаклізми, погіршення криміногенної ситуації (зростання корупції), неефективний розвиток кон'юнктури і інфраструктури ринку [3].</p>	<p>Валютний ризик (може виступати як внутрішній з позиції оцінки збитків по валютних та/або експортно-імпортних операціях). Банківський ризик (включає ринковий, операційний, кредитний ризики при взаємодії з банками, оцінюється регламентовано). Страховий ризик (вимірюється обсягом страхових виплат). Комерційний ризик (втрати/збитки при торгівельних операціях). Кредитний ризик (ризик неповернення кредитів, рівень збитку по кредитних операціях, ризик левериджу, негативного ефекту фінансового важеля) [9]. Ризик фінансової стійкості (ризик структури капіталу: недоліку власних оборотних коштів, джерел фінансування, ризик активів, зростання дебіторської заборгованості). Ризик банкрутства - комплексний (ризик втрати ліквідності і фінансової стійкості, ризик втрати майна, неповернення заборгованості, вимірюється безліччю моделей експрес- і фундаментальної діагностики банкрутства).</p> <p>Інформаційний ризик (ризик недостатності / невірності інформації). Портфельний ризик (селективний ризик неправильного підбору активів в портфель, ризик по операціях з цінними паперами).</p>

Слід зазначити, що існуючі сучасні підходи до ризик-менеджменту виділяють настільки велику кількість чинників економічних ризиків, що це

значно ускладнює і за часом, і за витратами не лише процес ризик-аналізу, але і ухвалення управлінських рішень.



Умовні позначення:




-  - вхідні чинники - ризики (процеси первинного обмеження);
-  - процеси вторинного обмеження, оцінки значущості і ідентифікація чинників ризик-системи (формуючі процеси);
-  - процеси управління, що реалізуються в системі ризику-менеджменту, стратегічного, інвестиційного менеджменту (управлінські процеси);

Рис. 2. Процеси, що реалізуються при формуванні моделі ризик-системи промислового підприємства

Виявлення значимих чинників ризик-системи дозволило нам побудувати за рівнями ризиків галузеві і регіональні кластерні рейтинги. Аналітична

модель ризик-системи стратегічного управління промисловим підприємством (РССУП) представлена на рис 3.

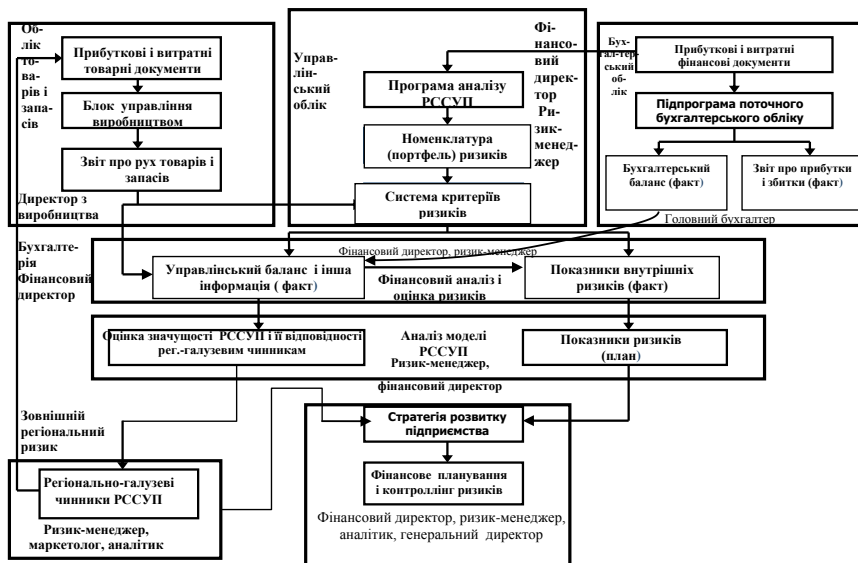


Рис. 3. Аналітична модель ризик-системи стратегічного управління промисловим підприємством

Нами виділені вісім етапів управління ризиками з позицій реалізації запропонованої моделі аналізу ризик-системи. Послідовність етапів та їх характеристики представлені на рис. 4.

Висновки за результатами дослідження. Перенесення запропонованого підходу до формування та оцінки окремих факторів і ризик-системи промислового підприємства в цілому на всі елементи стратегічного управління дозволить суттєво підвищити об'єктивність аналізу ризиків, швидкість аналітичних процедур, ймовірність досягнення цілей мінімізації ризиків і оптимізації позиції підприємства і, відповідно, ефективність управлінських рішень.

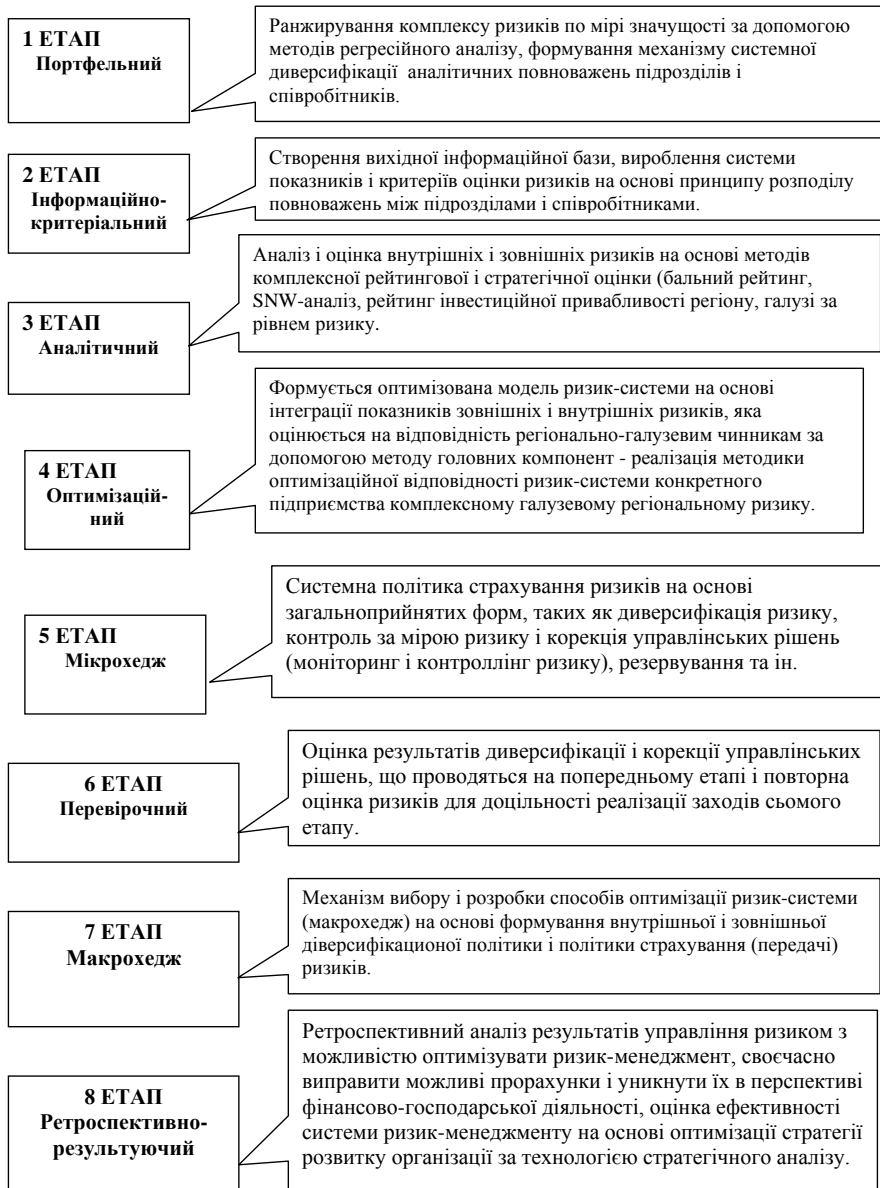


Рис. 4. Етапи стратегічного управління ризиками з позицій розробленої моделі

Література до розділу 1.10

1. Бакитжанов А. Инвестиционная привлекательность региона : методические подходы

- и оценка [Текст] / А. Бакиджанов, С. А. Филин // Инвестиции в России. – 2001. - № 5. – С. 17-24
2. Филин С. Неопределенность и риск. Место инновационного риска в классификации рисков [Текст] / С. Филин // Управление риском. – 2000. – № 4. – С. 25–30.
 3. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы [Текст] /А.П. Градов. // СПб., 1996. - С.117-
 4. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой [Текст] / Под ред. А. П. Градова и Б. И. Кузина. – С-Пб.: «Специальная литература». – 1996. – 512 с.
 5. Мороз О. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику [Текст]: монографія / О. Матвійчук, А. Мороз. – Вінниця : Універсум, 2003. – 177 с.
 6. Сарасва І.М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків [Текст] : монографія / І. М. Сарасва; ІПРЕЕД НАНУ. – О. : Фенікс, 2007. – 188 с.
 7. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. –480 с.
 8. Демчишак Н. Інвестиційний та фінансовий потенціал в умовах відкритості економіки: специфіка формування та співвідношення [Електронний ресурс] / Н. Демчишак. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Visnyk_Econom/2009_41/156-164.pdf
 9. Петраев А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия) [Електронний ресурс] / А.В. Петраев. – Режим доступу: http://scholar.google.com/scholar_host?q=info:_AnsH32I54wJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=217
 10. Ульяновченко Ю.О. Проблеми інвестиційної привабливості регіонів України [Електронний ресурс] / Ю.О. Ульяновченко, О.І. Винокурова. – Режим доступу: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-1/doc/2/03.pdf>

1.11. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Губенко В.І.

доктор економічних наук, професор

Білоцерківський національний аграрний університет

В 1990 р. Україна входила в першу десятку найбільш індустріально розвинених країн світу. У 2012 р. Україна посіла 78 місце із 187 країн в індексі людського розвитку, Білорусь – 50, Росія – 55. Дохід в сім'ї в Україні склав 2,6 тис. свро, що нижче рівнів в Англії, Німеччині і Польщі відповідно в 17.7; 10.5; 9.4 разів. Це сталося тому, що з початку економічних реформ і до сьогодні вітчизняний ринок є полем інтенсивної конкурентної боротьби. Об'єм нашого імпорту такий, що часткове заміщення необхідно розглядати як один з основних важелів нинішнього економічного зростання та розширення експорту продукції промислових підприємств. Починаючи з 2005 р. зовнішньоторговецьке сальдо України є від'ємним, розміри якого мають небезпечну тенденцію до збільшення: 2005 р. - 1908 млн. дол. США; 2007 р. - 11422; 2008 р. - 15118; 2009 р. - 8920; 2010 р. - 620; 2011 р. - 12940; 2012 р. - 14400 млн. дол. США [1, с. 68]. Стрімке зростання від'ємного зовнішньоторговецького сальдо в

2007-2009 рр. було однією з основних причин економічної кризи 2008-2009 рр. Подальше зростання від'ємного сальдо в 2011-2012 рр. - 12,94 та 14,4 млрд. дол. можуть прискорити втягування національної економіки в кризові процеси. Йдеться не про всю економіку країни, а про її промисловість, тому що агропромисловий комплекс за всю історію функціонування країни не мав від'ємного зовнішньоторговельного сальдо, а, навпаки, воно завжди було додатнім і спостерігалася його неухильна тенденція до зростання. Так, у 2000 р. ЗТС АПК склало 587,4 млн. дол., або більше 95% ЗТС країни; 2008 р. - 4526 млрд. дол. США; 2009 р. - 4600; 2010 р. - 4200; 2011 р. - 6500; 2012 р. - 10,3 млрд. дол. США. У 2012 р. валютні надходження від експорту продукції АПК склали 26,5% від усіх валютних надходжень в Україну. Таким чином, щоб галузь АПК не мала додатнього, а тільки нульове ЗТС в 2010 - 2012 рр. економіка країни безнадійно звалилася б в перманентну кризу.

З цієї точки зору оцінка тенденцій міжнародної конкуренції на світовому та українському ринках виключно важлива для загального прогнозу розвитку нашої економіки. Протягом останніх двадцяти років економічна політика України була зорієнтована, головним чином, на підвищення ступеню відкритості вітчизняної економіки, основним змістом якої була лібералізація зовнішньоторговельних і валютних операцій, демонтаж системи директивного управління і формування механізму державного регулювання та взаємодія з міжнародними фінансовими і торговельними інститутами. Відкритість економіки доцільно розглядати в двох аспектах: функціональному та інституціональному. З функціональної точки зору мова йде про ступінь втягування в міжнародний поділ праці, або ступеня залежності національного відтворення від зовнішньоекономічних зв'язків, що визначається розміром тієї частини ВВП, яка проходить через канали зовнішньої торгівлі країни для забезпечення нормального руху виробництва, розподілу і споживання. На практиці функціональна відкритість оцінюється розмірами експортної та імпоротної квот - відношенням об'ємів експорту і імпорту до ВВП.

В 2011-2012 рр. відношення зовнішньоторговельного обігу до ВВП країни склало відповідно 46,4% і 47,5%, експорту до ВВП - 39,0% і 39,2%. Відношення ЗТО АПК до ВВП галузі у 2011-2012 рр. склало відповідно 68,75% і 94,9%, імпорту - 45,5% і 66,2%. Таким чином, питома вага експорту продукції ВВП у галузі в 2012 р. зросла в порівнянні з 2011 р. в 1,45 рази і склала 66,2% в структурі ВВП галузі, що є найвищим показником в Європі і в 1,69 рази вище, порівняно із загальнонаціональним показником 2011 р. [2, с. 39]. Інституціональна відкритість вимірюється рівнем лібералізації торгово-політичного і валютного режимів країни. Відомий цілий ряд формул, з допомогою яких, на підставі значень торговельних субсидій, непрямих податків, валютних, ліцензійних та інших обмежень виводиться ступінь інституціональної відкритості. Світовий досвід підтверджує, що відкритість економіки розширює можливості використання зовнішніх факторів в інтересах прискорення розвитку, що дозволяє збільшити масштаби застосування в національному господарстві впроваджених за рубежом передових технологій, нових поколінь машин і обладнання, сучасного досвіду управління

виробництвом, залучати додаткові фінансові і матеріальні ресурси. Україна, а особливо її АПК, вийшла на високий рівень як функціональної, так і інституціональної відкритості. Держава відмовилась від монополії на зовнішньоторговельні операції і має можливість регулювати транскордонні потоки товарів і послуг з допомогою загальноприйнятих інструментів. Введена і діє внутрішня і зовнішня обіговість національної валюти по поточних операціях: і резиденти, і нерезиденти мають можливість вільно обмінювати в рамках таких операцій гривні на іноземну валюту і навпаки. Іноземні інвестори допущені на фінансовий і фондовий ринки України та до участі в приватизаційних конкурсах. З відкриттям економіки зовнішньоекономічні зв'язки стали для України важливим інструментом підтримання, хоч і не стійкої макроекономічної стабілізації. Поставки на зовнішній ринок допомагали стримувати спад виробництва та зниження зайнятості в добувній і металургійній промисловості, закупівлі за рубезжем забезпечували наповнення значної частини споживчого ринку країни, а прямі іноземні інвестиції в якійсь мірі компенсували зниження об'ємів вітчизняних капіталовкладень. Але посилення відкритості економіки потягло за собою не тільки здобутки, але й певні небезпеки. Виникли ризики придушення національних виробництв іноземними конкурентами, зростання залежності окремих галузей від світової кон'юнктури, торгівельної і фінансової політики промислово розвинутих країн та загрози дестабілізації фінансової системи і грошового обігу. В результаті країна зіткнулась із зворотніми сторонами відкритості, що ускладнило її економічний розвиток і взаємодію із зовнішнім світом.

Криза 2008-2010 рр. і рецесія 2011-2012 рр. продемонстрували, що Україна суттєво залежить від зовнішніх факторів і в достатньо високій мірі втягнута в систему світового господарства. Стало також очевидним, що навіть часткова ізоляція галузей добувної, металургійної та хімічної промисловості ускладнює функціонування економіки та забезпечення макроекономічної рівноваги [3, с. 23]. Скорочення зовнішньоторговельних квот цим галузям при зниженні попиту в середині країни у нинішніх умовах вже мають значні негативні наслідки: експортери продукції цих галузей втратили частину ринків збуту, на які зорієнтоване їх виробництво, тому вимушено знижують завантаження потужностей і зайнятість персоналу. Одночасно із зменшенням експортної виручки скорочуються можливості придбання за рубезжем інвестиційних товарів, необхідних для модернізації виробництва. Крім того виникли додаткові ускладнення в обслуговуванні зовнішнього боргу, який складає на 1.03.2013 р. - 49.9 млрд. дол. США.

Україна продовжує залишатися серед світових "аутсайдерів" за конкурентоспроможністю і легкістю ведення бізнесу та є одним із світових лідерів за рівнем корупції і обтяжливості оподаткування: у 2011-2012 рр. в рейтингу глобальної конкурентоспроможності вона займає 82 місце. Із 12 факторів конкурентоспроможності найвищу оцінку здобув розмір ринку країни - 38 місце, що є єдиною нашою конкурентною перевагою [4, с.356]. Найбільшу загрозу вітчизняній конкурентоспроможності складають фактори державних і приватних інститутів - 131 позиція серед 142 країн, що відображає відносини

між державними структурами та бізнесом, а це - слабкий захист прав власності та інвестицій; ненадійність правових органів і відсутність незалежного правосуддя; неможливість оскарження регуляторних актів держави, що завдають йому шкоди; фаворитизм і лобізм політики державних органів; неякісне державне управління, пов'язане з високим рівнем хабарництва а також нецільовим використанням державних коштів; злиття влади з організованою злочинністю; низька довіра суспільства до влади [5, с. 10].

За легкістю ведення бізнесу Україна у 2012 р. посіла 152 місце із 183 країн, опустившись порівняно з 2011 р. на три позиції [6]. Урядові реформи, задекларовані як прогресивні та дерегуляційні, лише ускладнили умови кредитування, захисту інвесторів, міжнародної торгівлі. Прийнятий в Україні новий податковий кодекс не змінив умов оподаткування, які є одними з найгірших у світі, посідаючи 181 місце і є найнесприятливішим фактором ведення бізнесу в країні. Проблеми оподаткування вітчизняного бізнесу в Україні полягають не тільки в надмірній кількості сплачуваних податків, яких налічується 135. Існує також невідповідність у розподілі між галузями обсягів сплачуваних податків і обсягів виробленої продукції, що проявляється у значно заниженій (металургія і хімія) або завищеній (машинобудування) частці сплачених галузями прямих і непрямих податків у порівнянні з їх часткою у структурі реалізованої продукції. Така нерівномірність значною мірою впливає на формування негативних тенденцій у структурі вітчизняного виробництва і зумовлена не стільки наданням пільг, скільки широкими можливостями для ухилення від сплати податків. У 2010 р. частка металургії у структурі виробленої промислової продукції становила 18,8%, в обсягах сплаченого промисловістю податку на прибуток – 8,9%, сплачених в економіці непрямих податків, таких як ПДВ і акцизи – 2,4%. Для галузі машинобудування ці показники були на рівні 10,9% і 8,9% відповідно.

Узаконеним способом в Україні ухилення від податків є реєстрація бізнесу в офшорах і весь великий бізнес, що працює в Україні, зареєстровано на Кіпрі, який є найбільшим неплатником податків. Так, всі підприємства металургії України належать кіпрській компанії «Sale Holdings Ltd», якою володіє відомий український бізнесмен і політик. Хімічна промисловість країни повністю монополітизована зареєстрованою за кордоном компанією «Group DF», власником якої є інший відомий вітчизняний підприємець. Особливість української офшоризації в тому, що всі власники офшорних компаній тісно пов'язані з владою, частина з них займають високі державні пости. Українська влада декларує принципи справедливості та рівномірності оподаткування для всіх суб'єктів і сама ж порушує цей принцип, що підтверджується існуванням міжгалузевої невідповідності між обсягами сплачених податків і виробленої продукції.[5, с. 11]. Крім того, добувна, металургійна та хімічна промисловість використовують ресурси країни, отримуючи надприбутки, в переважній більшості не здійснюють модернізацію своїх підприємств, вимагаючи фінансування з державного бюджету. Становище країни в цілому визначається станом промисловості. Україні необхідно вписатися в економічне і промислове середовище, що швидко розвивається. У зв'язку з цим акцент необхідно робити

на розвитку інноваційної конкурентоспроможної економіки, на виробництві продукції, яка вимагає висококваліфікованої праці та енерго- і матеріалоощадних технологій. При цьому структура української економіки повинна ставати більш прогресивною в результаті підвищення ролі наукоємних і високотехнологічних виробництв, обробної промисловості в цілому. Підходи до напрацювань сучасної промислової політики і її високої конкурентоспроможності не можуть обмежуватися лише формуванням певного набору високоефективних проєктів. Система пріоритетів державної промислової політики по визначенню відрізняється від пріоритетів комерційних банків, у яких однією із основних цілей є максимізація прибутку. Завдання державної промислової політики носить значно більший системоутворюючий характер, вона покликана забезпечити розумний баланс між високоефективними галузями як локомотивами економічного зростання та не менше ефективними сферами, без яких провідні галузі не зможуть відкрити свої можливості. Перш за все, на наш погляд, необхідно сформувати «несучі конструкції», необхідні для успішного функціонування будь-якої економічної системи. Тільки при проведенні державної промислової політики можлива реалізація довготермінових масштабних програм по забезпеченню конкурентоспроможності промисловості підприємств, віддача від яких може наступити через десять-двадцять років. Тут важливі як стратегічні, так і геоекономічні аспекти з точки зору забезпечення економічної безпеки країни та збереження її суверенітету. В такому розвитку зацікавлений і приватний сектор країни, адже масштаби і терміни виконання сьогодишніх завдань перевищують можливості навіть великих компаній, тому ні в кого не виникає сумнівів, що міцні інфраструктурні тили, розвинута наукова база, ефективні наукоємні розробки зміцнюють позиції держави та національного бізнесу в країні і за рубежем та дозволяють реалізувати конкурентні переваги, засновані на передових технологіях і «економіці знань». Дії ринкових сил в цілому характерний більш прикладний, короткий часовий горизонт, тому значна кількість важливих сфер економіки залишаються за межами поточних інтересів бізнесу, у зв'язку з чим, на нашу думку, необхідний комплекс заходів прямого і непрямого державного регулювання, що забезпечують необхідний характер промислового розвитку і сприяють зміцненню внутрішньо- і зовнішньоекономічного положення країни. Він повинен обґрунтовуватись на критеріях, згідно з якими відповідні напрями господарської діяльності або галузі в цілому стануть предметом першочергової уваги, до яких можна віднести показники економічного зростання, що враховують не тільки вклад певного виробництва, але і мультиплікативний ефект, коли розвиток однієї галузі призводить до зростання супутніх виробництв. Тут велике значення мають також фактори збільшення зайнятості, імпортозаміщення та інші показники. Крім чисто економічних важливу роль відіграють фактори соціального значення, системоутворюючі, стратегічні та інші. Особливо доцільно відмітити регіональний аспект промислового розвитку. Для забезпечення його більшої просторової рівномірності необхідно використати широкий набір важелів, що обслуговують різні напрями економічної політики,

вибрати подібні важелі можуть допомогти раціональні елементи світового досвіду. У США, наприклад, активно використовується Закон про регіональні реінвестиції, що стимулює капіталовкладення на місцевому рівні та здійснює інвестиційні програми з невисокою фінансовою ефективністю. Контролюють реалізацію цього закону Федеральна реінвестиційна служба, Міністерство фінансів та інші відомства. Параметри, що формуються на основі цього закону, мають рекомендаційний характер, але учасники ринку його дотримуються, тому що їх недотримання враховується при винесенні рішень ФРС. Очевидно, що ефективне вирішення завдань промислової політики, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств, вимагає вдосконалення законодавства та підготовки кваліфікованих кадрів, що створює загальні умови підвищення конкурентоспроможності, яка є комплексом конкретних задач, які ґрунтуються на визначених механізмах і інститутах. Підходи до реалізації промислової політики повинні бути адекватні завданням, що стоять перед економікою, інакше можна знову звести все до розмов про обмежені можливості бюджету, про ціни на газ і нафту, про необхідність подальшого знецінення національної валюти. Щоб державна промислова політика почала відігравати по-справжньому важливу роль при розробці напрямів розвитку країни та їх реалізацію, необхідно внести суттєві корективи в прийняті підходи.

В даний час Україною взятий курс на становлення експортоорієнтованої економіки, в якій вагоме місце у визначенні характеру розвитку економіки і формуванні фінансових ресурсів буде відводитись експортним галузям. В таких умовах значне місце займатимуть фактори світової кон'юнктури і зовнішнього попиту. Відповідно будуть вибудовуватись і механізми фінансової і грошово-кредитної політики, які виконуватимуть вторинні функції з орієнтацією на надходження експортної виручки та іноземних інвестицій в якості вагомих джерел фінансування економіки. Очевидно, що в результаті буде знижуватись сировинна спрямованість української економіки і її експорт та підвищуватиметься питома вага експорту продукції глибокої переробки. У провідних країнах світу основним фактором пропозиції грошових ресурсів в економіці є бюджет, що дозволяє більш рівномірно формувати джерела зростання і попиту. Пріоритети економічної політики, в тому числі і промислової, фінансуються через бюджетні канали, а вже потім ресурси мультиплікуються і надходять в інші сектори економіки, продукуючи по ланцюжку попит і стимулюючи зростання в суміжних та інших галузях. Ставка на надходження валюти в нашій економічній політиці збільшує залежність всіх внутрішньоекономічних процесів від світової кон'юнктури, що відтісняє на другий план потужні важелі економічної політики, якими володіє Національний Банк (НБ), і Міністерство фінансів (МФ). Якщо НБ не застосовує свої інструменти формування фінансових ресурсів (емісію, рефінансування, управління процентними ставками та ін.), тоді бізнес і економіка в цілому можуть використовувати лише зовнішні джерела фінансових ресурсів, що сприятиме нарощуванню зовнішньої заборгованості. Необхідність постійно збільшувати емісію у відповідності із зростанням економіки очевидна. В ряді

країн, наприклад, США, це передбачено законом про ФРС, де стверджується, що її Рада директорів і Федеральний комітет по відкритих ринках будуть підтримувати довготермінове зростання грошових і кредитних агрегатів, гармонізованих з довгостроковим потенціалом збільшення виробництва з метою ефективного забезпечення максимальної зайнятості, стабільності цін і помірних довгострокових відсоткових ставок.

Завдання, що стоять перед промисловими підприємствами та всією економікою України надзвичайно важливі і масштабні. Від їх вирішення залежатиме, наскільки швидко стане розвиватися економіка і наскільки прогресивними будуть перетворення її структури. В умовах розвитку глобалізаційних процесів і посилення конкуренції в світі, рівень підготовки країни і її бізнесу до міжнародної конкуренції в кінцевому рахунку буде визначати наскільки вдасться зберегти і зміцнити економічний суверенітет України. Вирішення цих завдань вимагає активної бюджетної, грошово-кредитної, валютної, промислової політики, виходячи із внутрішніх джерел і механізмів розвитку, що зменшують залежність вітчизняної промисловості та економіки в цілому від світової кон'юнктури, і спираються на вітчизняний бізнес, який повинен стати опорою та партнером держави, спрямованих на забезпечення національних пріоритетів розвитку і створення умов для стійкого економічного зростання на основі конкурентоспроможності саме промислових підприємств, які в структурі ВВП займають провідне місце. Спираючись на підхід визнаного спеціаліста в галузі конкуренції і конкурентних стратегій М. Портера, конкурентоспроможність ми розглядаємо як властивість товару, послуги, суб'єкта економічних відносин можуть виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [7, с. 57].

Згідно Портеру, конкурентоспроможність підприємства визначається як сукупність двох основних характеристик – операційної ефективності і стратегічного позиціонування. Перша характеристика дає уявлення про ефективність діяльності підприємства в короткостроковій перспективі; друга – відображає стратегію підприємства на середньострокову і довгострокову перспективу, його можливість добиватися вагомих конкурентних переваг та унікального положення на ринку. В результаті аналізу операційної ефективності підприємств і загальної ситуації в країні можна зробити висновок, що кризи останніх років стимулюють пошук нових моделей розвитку, як на мікро-, так і на макрорівнях. Для промислових підприємств - це подальша диверсифікація виробництва, розширення кола споживачів, засвоєння нових ринків, створення резервів на випадок погіршення ринкової кон'юнктури; для уряду – необхідність продовження структурних реформ, формування ділового середовища, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, галузей і в підсумку – національної економіки.

У світовій практиці застосовується кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. На основі дослідження їх особливостей пропонуємо наступне групування методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств: ті, що базуються на теорії рівноваги підприємства та

галузі А. Маршалла і теорії факторів виробництва; засновані на теорії ефективної конкуренції, запропонованої Дж. М. Кларком; ґрунтуються на взаємозв'язку рівня конкурентоспроможності підприємства із показниками якості продукції; структурні – щодо дотримання тієї чи іншої позиції на ринку підприємство приймає, виходячи з рівня монополізації галузі; функціональні, виходячи з визначення співвідношення витрат, цін, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції та норм прибутку; оцінка за характеристиками якості продукції («метод профілів»); матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Здійснивши аналіз наведених груп методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств пропонується методика оцінки, що охоплює чотири групи показників: оцінка іміджу підприємства, показники ефективності управління та фінансово-господарської діяльності і показники маркетингової діяльності. Формування іміджу підприємства є важливим і трудомістким процесом, що характеризує період функціонування підприємства, наявність бізнес-плану, сертифікація продукції, премії і нагороди за продукцію на національному і міжнародному рівнях. Показники ефективності управління – це здатність досягти високої продуктивності праці, рівня реалізації продукції, рентабельність продажу, витрат виробництва, формування активів. Показники фінансово-господарської діяльності підприємства характеризують ефективність управління обіговими засобами, незалежність від зовнішніх джерел функціонування, здатність розрахуватись по зобов'язаннях. Здійснюється оцінка через визначення рентабельності власного капіталу, коефіцієнту загальної ліквідності, абсолютного коефіцієнту ліквідності, коефіцієнту фінансової незалежності, оборотності дебіторської заборгованості та оборотності активів. Алгоритм розрахунку конкурентоспроможностей промислових підприємств охоплює три етапи:

- перший етап – розрахунок одиничних показників у балах, які порівнюють із середньогалузевими базовими показниками по п'ятибальній шкалі;
- другий етап – розрахунок конкурентоспроможності підприємства за чотирима наведеними показниками;
- третій етап – розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності:

$$ККС = 2 \text{ П} + 4 \text{ ЕФУ} + 5 \text{ ФГД} + 3 \text{ ЕМД}, \quad (1)$$

де: П – значення критерію іміджу;

ЕФУ – значення критерію ефективності управління;

ОДГ – критерій фінансово-господарської діяльності;

ЕМД – значення критерію ефективності маркетингової діяльності.

Методика оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств потребує подальшої розробки щодо рейтингу по їх конкурентоспроможності, який дасть змогу здійснити групування підприємств за їх рівнем і виділити лідерів зовнішнього і внутрішнього ринків, підприємства з: високим рівнем і значними конкурентними перевагами; із середнім рівнем, але здатні боротися за свою ринкову нішу; з низьким рівнем конкурентоспроможності; аутсайтери - мають низький рівень конкурентоспроможності.

Література до розділу 1.11

1. Звіти про стан зовнішньоекономічних відносин в системі агропромислового виробництва за 2000-2012 рр., К., 2000-2012.- 68 с.
2. Державна служба статистики. www.ukrstat.gov.ua
3. Кузьмин Д. Национальная конкурентоспособность, глобальное равновесие и мировая валютная система /Д. Кузьмин// МЭИМО.-2011.- №5, с.23.
4. The Global competitiveness Report 2011-2012. World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2011, p.356-357.
5. Кіндзерський Ю. В. Деструктиви промислової політики в Україні та можливості їх подолання /Ю. В. Кіндзерський//Економіка України. -2012.- №12.-С. 10.
6. Doing Business. Measuring Business Regulations. The World Bank Group (<http://www.doingbusiness.org/>).
7. Портер М. Конкуренция. /М. Портер//М., 2010, с. 57.

1.12. ХМАРНІ СЕРВІСИ: МОЖЛИВОСТІ, БЕЗПЕКА, ПЕРСПЕКТИВИ

Гудзова О. О.

к. е. н., доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті
Львівська комерційна академія

Сучасні умови ринкового середовища вказують на те, що підприємство знаходиться під постійним впливом факторів, пов'язаних з розвитком технологій, що спрощують роботу з великим обсягом інформації.

Хмарні сервіси з'явилися в 2006 році, коли Amazon's Elastic Computing Cloud побудували свої дата-центри. Багато підприємств, які займалися інформаційними технологіями, створювали підґрунтя для власних хмарних обчислень. У 2007 році корпорація Dell випустила свою версію хмарних сервісів, IBM запустила програмний продукт Blue Cloud. Пізніше з'явилися такі продукти як Google's MapReduce, Microsoft's Windows Azure.

Поява хмарних систем спровокувала розгортання великомасштабних розподілених систем для постачальників програмного забезпечення. Хмарна система забезпечує просту і уніфіковану взаємодію між постачальником і користувачем, дозволяючи постачальникам звертати більше уваги на саме програмне забезпечення, а не на основну структуру. Програми в системі хмарних обчислень включають програмне забезпечення, тобто сервісну систему і базу даних з багаторазовим доступом. Система хмарних сервісів динамічно розподіляє обчислювальні ресурси у відповідь на запити про резервацію ресурсу користувачем і відповідно до попередньої якості обслуговування користувачів.

У разі виникнення ризику, проблема інформаційної безпеки в Системі Хмарних Обчислень перетворюється в критичний елемент хмарних обчислень.

Хмарні обчислення (англ. *cloud computing*) – це технологія розподіленої обробки даних, в якій комп'ютерні ресурси та потужності надаються користувачам як інтернет-сервіс. Хмарний сервіс є особливою клієнт-серверною технологією, яка передбачає використання клієнтом ресурсів (процесорного часу, оперативної пам'яті, дискового простору, мережевих

каналів, спеціалізованих контролерів, програмного забезпечення тощо) групи серверів у мережі, які взаємодіють наступним чином:

- для клієнта вся група виглядає як єдиний віртуальний сервер;
- клієнт може прозоро та гнучко змінювати обсяги споживання ресурсів при зміні своїх потреб (збільшувати/зменшувати потужність сервера з відповідною зміною оплати).

При цьому наявність декількох джерел ресурсів, які використовуються, з одного боку, дозволяє підвищувати доступність системи клієнт-сервер за рахунок можливості масштабування при підвищенні навантаження, а з іншого – знижує ризик втрати працездатності віртуального сервера у разі виходу з ладу будь-якого з серверів, які обслуговують даного клієнта, оскільки можливе автоматичне перепід'єднання віртуального сервера до ресурсів іншого (резервного) сервера.

Провайдери хмарних рішень дозволяють орендувати через Інтернет обчислювальні потужності та дисковий простір. Переваги такого підходу — доступність (користувач платить за ті ресурси, які йому потрібні) і можливість гнучкого масштабування. Клієнти позбавляються від необхідності створювати і підтримувати власну обчислювальну інфраструктуру.

При використанні хмарних технологій програмне та технічне забезпечення надається користувачеві як Інтернет-сервіс. Користувач має доступ до власних даних, але не може управляти і не повинен піклуватися про інфраструктуру, операційну систему і програмне забезпечення, з яким він працює. «Хмарою» метафорично називають Інтернет, який приховує всі технічні деталі.

Хмарні сервіси змінюють підхід користувача до роботи з інформацією та програмами. Хмарні системи дозволяють мати доступ до інформації та серверів з будь-якого місця в світі, звільнивши користувачів від необхідності мати стаціонарний комп'ютер та зробивши легшою спільну роботу багатьох людей, що знаходяться в різних місцях світу.

Хмарні сервіси привертають користувачів, насамперед, своєю зручністю (рис.1).

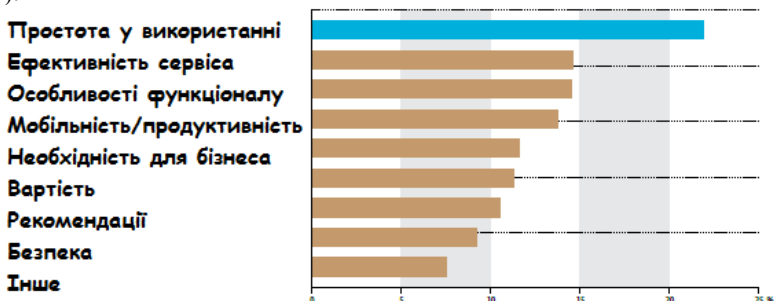


Рис.1. Діаграма переваг хмарних сервісів

Національним інститутом стандартів і технологій США (NIST) встановлені обов'язкові характеристики хмарних обчислень:

- 1) Самообслуговування на вимогу, споживач самостійно визначає і змінює обчислювальні потреби, такі як серверний час, швидкості доступу та обробки даних, обсяг збережених даних без взаємодії з представником постачальника послуг.
- 2) Універсальний доступ по мережі, послуги доступні споживачам через мережу передачі даних незалежно від термінального пристрою.
- 3) Об'єднання ресурсів, постачальник послуг об'єднує ресурси для обслуговування великої кількості споживачів для динамічного перерозподілу потужностей між споживачами в умовах постійної зміни попиту на потужності.
- 4) Еластичність, послуги можуть бути надані, розширені, звужені в будь-який момент часу, без додаткових витрат на взаємодію з постачальником.
- 5) Облік споживання, постачальник послуг автоматично обчислює спожиті ресурси на певному рівні абстракції (наприклад, обсяг збережених даних, пропускна здатність, кількість користувачів, кількість транзакцій), і на основі цих даних оцінює обсяг наданих споживачам послуг.

Виділяють наступні основні моделі надання послуг за допомогою хмари (табл.1).

Таблиця 1

Основні моделі хмарних сервісів

Послуга	Приклади
Програмне забезпечення (SaaS)	Сервіси Gmail та Google docs
Платформа (PaaS)	Google Apps надає застосунки для бізнесу в режимі онлайн; ПЗ і дані зберігаються на серверах Google
Інфраструктура (IaaS)	Надання провайдером клієнтові різноманітної комп'ютерної інфраструктури: серверів, систем зберігання даних, мережевого обладнання, ПЗ для керування цими ресурсами

Обчислювальна хмара може бути розгорнута як: приватна, публічна, громадська або гібридна.

Приватна хмара - хмарна інфраструктура, яка призначена для використання виключно однією організацією, що включає декілька користувачів (підрозділів). Приватна хмара може перебувати у власності, керуванні та експлуатації як самої організації, так і третьої сторони (чи деякої їх комбінації).

Публічна хмара - хмарна інфраструктура, яка призначена для вільного використання широким загалом. Публічна хмара може перебувати у власності, керуванні та експлуатації комерційних, академічних (освітніх та наукових) або державних організацій.

Громадська хмара - хмарна інфраструктура, яка призначена для використання конкретною спільнотою споживачів та організацій, що мають

спільні цілі. Громадська хмара може перебувати у спільній власності, керуванні та експлуатації однієї чи більше організацій зі спільноти або третьої сторони

Гібридна хмара - хмарна інфраструктура, що складається з двох або більше різних хмарних інфраструктур (приватних, громадських або публічних), які залишаються унікальними сутностями, але з'єднанні між собою стандартизованими або приватними технологіями, що уможливають інтеграцію даних та прикладних програм.

Більшість сучасних хмарних-рішень можна протиставити традиційним аналогам (табл.2).

Таблиця 2

Аналоги традиційного ПЗ та хмарних програм

Традиційне ПЗ	Хмарне ПЗ
MS Outlook	Gmail, Office 365
«ІС»	«Ельба», «Моя справа», «Мій склад»
MS Project	«Мегаплан», Basecamp
Microsoft Office	Google Apps, Office 365

Увага більшості розробників PaaS-систем в даний час зосереджена на серверах додатків, веб-серверах і технологіях розробки веб-додатків. Проблеми розміщення баз даних в «хмарі» приділяється менше уваги, проте проблема масштабування баз даних в «хмарі» не має суттєвого значення.

Більшість PaaS-постачальників пропонують доступ до тих чи інших систем зберігання даних (як SQL, так і NoSQL), велика частина цих систем зберігання даних не дозволяє здійснювати масштабування в міру зростання обсягу даних у «хмарі».

Для того, щоб вибрати потрібний тип сервісів, користувач виконує послідовно наступні дії:

1. Складання списку платформ кандидатів обчислювачів з хмари
2. Аналіз і тестування платформ-кандидатів (перевірка швидкодії, каналів і ін., а також моделювання)
3. Вибір цільових платформ
4. Реалізація цільових платформ

Порівнюємо основні «хмарні» сервіси з точки зору можливостей, сумісності пристроїв та обсягу пам'яті (табл. 3).

Сервіс-провайдери користуються простою процедурою інсталяції програмних систем, їх обслуговуванням, підтримкою та версійним контролем. Хмарні сервіси дають можливість провайдерам пропонувати свої послуги SaaS, не вкладаючи гроші у розвиток центрів обробки даних, розробляти SaaS-застосування і збільшувати їх потужність без створення або оренди власних датацентрів та перекладати значну частину проблем на провайдера (табл.4).

З апаратної точки зору новими є два аспекти в хмарних технологіях:

1. Доступність запитом усуває необхідність планувати спеціалізовану апаратну підготовку майбутньої роботи. Ресурси надаються за потребою (на вимогу).

Порівняння основних провайдерів хмарних сервісів

Хмарна» послуга	Можливості	Пристрої
iCloud	5 Гб безкоштовного зберігання своїх даних, синхронізацію музики, фотографій, додатків, документів, iBooks, контактів, електронної пошти та календарів	Усі «Mac» і iOS 5 (Windows ПК має тільки PhotoStream і деякі основні характеристики)
Google	1 Гб вільного місця на онлайн-сховищі для Google Docs, 1 Гб вільного місця для Picasa, 7 Гб вільного місця для Gmail; потокове передавання музики, синхронізовані документи, контакти, електронну пошту, календар; можливість розширення до 16 Тб за 4000\$ в рік	Всі пристрої з веб-браузером.
Amazon CloudDrive	5 Гб безкоштовного зберігання; додатковий простір для зберігання можна придбати за 1\$ за гігабайт на рік	Всі пристрої сумісні з Adobe Flash
Windows Live	25 Гб вільного місця для зберігання файлів і синхронізації фотографій	Windows PC, Mac, Windows Phone 7
Dropbox	2 Гб безкоштовного простору для зберігання, з можливістю розширення до 100 Гб за 200\$ на рік	Всі пристрої з веб-браузером або Dropbox-клієнт

2. Здатність платити за використання хмарних послуг на короткотерміновій основі в міру необхідності і звільняти їх в міру необхідності, дозволяючи не платити за ресурси коли вони не потрібні.

При використанні хмарних обчислень, споживачі інформаційних технологій можуть суттєво знизити капітальні витрати - на побудову центрів обробки даних, закупівлю серверного та мережевого обладнання, апаратних і програмних рішень щодо забезпечення безперервності і працездатності - так як ці витрати поглинаються провайдером хмарних послуг. Крім того, тривалий час побудови та введення в експлуатацію великих об'єктів інфраструктури інформаційних технологій та висока їх початкова вартість обмежують можливість гнучко реагувати на потреби ринку, тоді як хмарні технології забезпечують можливість практично миттєво реагувати на збільшення попиту на обчислювальні потужності.

Для забезпечення узгодженої роботи підприємств обчислювальної мережі на стороні хмарного провайдера використовується спеціалізоване проміжне програмне забезпечення, що забезпечує моніторинг стану обладнання і програм, балансування навантаження, забезпечення ресурсів для вирішення завдання.

Нові можливості. Економічні можливості ведуть до того, що дані будуть розміщуватись поряд з програмами, що їх обробляють, оскільки витрати на створення розподілених мереж знижуються повільніше, ніж інші витрати на ІТ обладнання.

Аналіз хмарних технологій, як і будь-якої технології, що швидко розвивається, повинен враховувати як переваги, так і недоліки (табл. 5).

Чинники, які потрібно враховувати при виборі хмарного провайдера

1.	Ціна	За якою моделлю здійснюється оплата за використання сервісу (за фактом обсягу використаних ресурсів /фіксований пакет). Чи існує безкоштовний варіант для ознайомлення?
2.	Підтримувані технології	Чи підтримує PaaS-постачальник мови програмування, системи зберігання даних і інфраструктурні сервіси, які потрібні зараз і можуть знадобитися в майбутньому?
3.	Можливості інтеграції	Чи надаються механізми інтеграції з мобільними платформами, з хмарними системами і інтерфейсами сторонніх постачальників? Чи підтримуються стандартні інтерфейси обміну інформації?
4.	Надійність, репутація	Наскільки давно постачальник присутній на ринку? Чи відбувалися збої в роботі постачальника і наскільки оперативно вони усувалися? Чи підтримує постачальник можливість розподіленого розміщення додатків і даних одночасно в дата-центрах?
5.	Додаткові сервіси	Чи надає постачальник додаткові кошти розробки? Які умови технічної підтримки? Чи існує каталог додаткових модулів, які дозволяють розширити базову функціональність? Чи є у продукту активно підтримуваний форум, вікі-сайти і блоги?

Класичний бізнес-аргумент на користь «хмар» - це перетворення капітальних витрат в операційні: більше немає необхідності інвестувати у власні дата-центри та розташоване в них обладнання. Замість цього достатньо орендувати необхідні ресурси у спеціалізованого постачальника і платити орендну плату за ті потужності, які реально використовуються. Одночасно з цим знижуються ризики, пов'язані з неможливістю повністю передбачити результат ІТ-проектів: якщо проект виявиться неуспішним, достатньо буде просто повернути орендовані потужності постачальнику.

Перспективи хмарних технологій

Ідея доступних комп'ютерних послуг стає реальністю. Можливості «хмар» дозволяють розв'язувати завдання бізнесу і надавати користувачам сервіси в коротші терміни. Центри обробки даних отримують можливість надавати свої послуги більшій кількості користувачів. Розробники можуть думати про нові генерації своїх продуктів.

Програмні застосування майбутнього матимуть частину, що працює на комп'ютері користувача, та частину, що працює у хмарі, причому хмарна частина повинна швидко розширюватись для роботи з тисячами серверів в разі потреби, а також зменшуватись до роботи на одній віртуальній машині. Мають бути розроблені системи керування енергетичним забезпеченням, щоб зробити можливим переведення у режим енергозбереження сервери разом з усією пам'яттю та мережею.

NIST запропонував набір з десяти керівних принципів для хмарних обчислень:

Таблиця 5

Переваги та недоліки хмарних сервісів

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Не потрібен сучасний потужний комп'ютер для виконання складної обробки інформації • Комп'ютери в обчислювальній системі хмари завантажуються та працюють швидше, оскільки вони містять менше програм і процесів, завантажених у пам'ять • Збільшення обчислювальних потужностей за потребою • Менші витрати на ІТ інфраструктуру за рахунок використання обчислювальних ресурсів хмари для доповнення або заміни внутрішніх комп'ютерних ресурсів • Менші витрати на ПЗ; найсучасніші версії ПЗ • Хмара пропонує віртуально необмежений простір для зберігання інформації • Відсутність належності до одного комп'ютера чи мережі; документи та програми залишаються однаковими незалежно від того, за яким комп'ютером працює користувач • Надійність збереження даних, комп'ютерний збій у хмарі не призведе до втрати даних • У хмарі не має значення, якою операційною системою користується користувач • Хмарні сервіси значно скорочують апаратне та програмне обслуговування для підприємств усіх розмірів • Можливість багатьох користувачів легко організувати спільну роботу над документами і проектами • Покращена сумісність форматів документів; не існує жодних форматних несумісностей, коли всі користувачі та документи знаходяться у хмарі • Хмара завжди має останню версію документа 	<ul style="list-style-type: none"> • Технологія є вимогливою щодо доступу до Інтернету, його безперервності та швидкодії; бувають випадки, коли сервер може бути недоступний, і тоді ця послуга стає неможливою • Аспекти безпеки даних; закон «Про захист персональних даних» не передбачає використання «хмарних» сервісів • Малоефективна робота при низькій швидкості каналу зв'язку • Велика кількість ризиків втрати інформаційних даних, серед яких найголовнішими є: ризик захоплення даних на шляху від компанії до сервера, витік інформації з центрів обробки даних, де розташовані «хмари»

1. Прозорість: компанії повинні розкривати внутрішні правила обробки інформації, а також відомості про діяльність.

2. Обмеження за сферами використання: компанії не повинні претендувати на володіння даними замовників і можуть використовувати їх лише в тих цілях, для яких вони були отримані від замовників.

3. Розкриття: компанії повинні розкривати дані замовників тільки у випадку, якщо це потрібно самим замовникам або передбачено законом, і

повинні при цьому попередньо повідомляти замовників про розкриття даних на вимогу правоохоронних органів у тій частині, наскільки це дозволяє законодавство.

4. Система управління безпекою: компанії повинні володіти потужною системою захисту даних, що відповідає міжнародним стандартам (таким, як ISO 27002).

5. Додаткові можливості у сфері безпеки: компанії повинні пропонувати замовникам додаткові можливості щодо захисту їх даних.

6. Розміщення даних: компанії повинні надавати замовникам список країн, в яких розміщуються пов'язані з ними дані.

7. Повідомлення про витоки інформації: компанії повинні оперативно повідомляти замовників про всі відомі витоки, які ставлять під загрозу конфіденційність або цілісність даних.

8. Аудит: компанії повинні звертатися до послуг сторонніх аудиторів з метою перевірки того, наскільки їх система управління безпекою відповідає вимогам відповідних стандартів.

9. Переносимість даних: компанії повинні надавати замовникам можливість вивантаження даних в стандартному форматі, придатному для передачі через Інтернет.

10. Звітність: компанії повинні співпрацювати з замовниками в адекватному розподілі обов'язків при складанні звітності «Про приватність і безпеку».

Незважаючи на те, що зазначені пропозиції поки не набули широкої підтримки з боку учасників галузі, найімовірніше, в майбутньому дискусія призведе до вироблення загальногалузевих правил – спочатку в США і Європі, пізніше, а, можливо, й одночасно, в інших країнах. Це сприятиме регулюванню інтересів користувачів і постачальників хмарних послуг.

Регулювання відносин в області хмарних технологій - складне завдання ще й тому, що інтереси користувачів, зацікавлених у збереженні контролю над своїми даними, і інтереси постачальників хмарних послуг, зацікавлених в максимальній свободі при експлуатації та розвитку своїх сервісів, не збігаються.

Майбутнє хмарних технологій багато в чому буде залежати від законодавства: потрібно не просто розробити правову модель використання нової технології, а й розподілити відносини між користувачами та постачальниками, забезпечивши найбільш розумний баланс між інтересами тих і інших.

Українське законодавство поки що не надає хмарним технологіям особливої уваги. Перш за все, немає розробленого договору двох сторін, який би врегульовував відносини між користувачем та провайдером, що надає хмарні потужності, в той час як у Європі процес оновлення законодавства в цьому напрямі йде досить активно.

Передбачають, що масової міграції в публічні «хмари» не буде, повної відмови від власних дата-центрів також не передбачається - хмарні сервіси придуть до гібридної моделі, де збережуться обидва елементи.

Література до розділу 1.12

1. Белов Е. Б. Основы информационной безопасности: Учебное пособие / Е. Б. Белов, В. П. Лось, Р. В. Мещеряков, А. А. Шелупанов. - М.: Горячая линия - Телеком, 2006. - 544 с.
2. Бондар Є. С., Глибовець М. М., Гороховський С. С. Хмарні обчислення та їх застосування // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка, Випуск №1. – К.:КНУ, 2011. – С.74-82.
3. Гриджук Г. С. Систематизація методів інформаційної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vntu/2009_19_1/pdf/64.pdf
4. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: Навч. Посібник / Б. А. Кормич. - К.: Кондор, 2004. - 384 с.
5. Облачные сервисы. Взгляд из России / Под ред. Е. Гребнева. — М.: CNews, 2011. — 282 с.
6. Сороківська О. А., Гевко В. Л. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_2/032-035.pdf
7. Федоров А. Windows Azure: облачная платформа Microsoft / А. Федоров, Д. Мартынов. 2010. – 97 с.

1.13. ПОТЕНЦІАЛ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Хмелевська А.В.

к. е. н., доцент

Гуменюк К. В., Синюк О. О.

Хмельницький національний університет

Цільовою функцією кожного підприємства є створення продукції, яка за економічними, структурними, якісними параметрами задовольняє потреби орієнтованого контингенту споживачів та забезпечує прибутковість діяльності суб'єкта господарювання. Для реалізації цієї мети підприємство орієнтоване не лише на виготовлення якісної продукції, яка б вирізнялась серед аналогів, але й отримання переваг в сферах діяльності, що забезпечують здатність конкурувати із іншими підприємствами, які виготовляють аналогічну продукцію. Досягнення вказаних цільових орієнтирів можливе лише за наявності потенціалу, який би забезпечував конкурентні переваги суб'єкта господарювання у завоюванні ринків збуту, підвищення прибутковості, розширення масштабів підприємницької діяльності в цілому, – потенціалу конкурентоспроможності підприємства, - що надає актуальності його дослідженню.

Категорії «потенціал» та «конкурентоспроможність» у розрізі підприємницької діяльності досліджувались багатьма вченими у різних напрямках. Вчені Балацький О.Ф., Репіна І.М., Мокроусова Т.О., Марушков Р.В., Гура В.Л., Лапін Є.В., Федонін О.С., Мойсеєнко І.П., Плікус І.Й. досліджували потенціал підприємства з точки зору його підходів визначення суті поняття, складових елементів, методологічної бази дослідження, тощо. Характеристики конкурентоспроможності підприємства наводяться в працях

зарубіжних та вітчизняних науковців: Портера М., Джакота Д.Х., Коно Т., Фатхудінова Р., Загорної Т.О., Клименка С.М., Дубрової О.С., Вакуленка А.В., Шершньової З.Є., Фигурнов Е.Б., Донець Ю.Ю. та інших. Базилевич В.Д., Варналій З.С., Базилюк Я.Б., Реверчук С.К. та інші науковці досліджували різноманітні аспекти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, питання діяльності підприємств в умовах конкуренції, класифікації чинників, оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Проте в наукових працях відсутній комплексний підхід щодо розкриття сутності та ознак потенціалу конкурентоспроможності підприємства, висвітлено окремі його характеристики переважно стосовно його оцінки.

Так, заслуговують на увагу характеристики потенціалу конкурентоспроможності підприємства, надані Поповиченком Ю.А., Прохоровою В.В., Чобітком В.І. Однак, за застереженням авторів, такі дефініції надані в контексті процесу оцінки, аналізу та управління потенціалом конкурентоспроможності. Тому проблема визначення сутності поняття потенціалу конкурентоспроможності підприємства за відсутності чітких характеристик, які б описували та створювали уявлення про дану економічну категорію, залишається відкритою та формує мету дослідження.

Вихідними моментами для означення сутності потенціалу конкурентоспроможності підприємства, як вважаємо, є етимологічне розкриття складових, що формують означене поняття – потенціалу та конкурентоспроможності.

Слід зауважити, що значення слова «потенціал» трактується у словниках дwoяко: одночасно під потенціалом розуміють можливості, наявні сили, але, разом з тим, і запаси, засоби, що можуть бути використані. Очевидно, саме тому в економічній літературі у одних авторів знаходимо трактування потенціалу як можливості, здатності до певних дій, до забезпечення певних параметрів, та, при цьому, у інших науковців - його характеристику як сукупності ресурсів.

Таблиця 1

Визначення поняття «потенціал підприємства»

Автор	Визначення
Мокроусова Т. О. [3]	Сукупність ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, і спроможність його співробітників і менеджерів використовувати ресурси з метою створення товарів, виконання робіт, надання послуг та отримання максимального прибутку
Марушков Р.В. [2]	Здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів
Самоукін Л.І. [2]	Виробничі відносини, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом з приводу повного використання їхніх здібностей зі створення матеріальних благ і послуг.
Плікус І.Й. [5]	Заключається у джерелі конкурентних переваг, які визначають оптимальний розвиток підприємства у майбутньому, за умови наявності відповідних ресурсів

Різноманітність категорії «потенціал» демонструє табл. 1, де наведено визначення поняття потенціалу підприємства, кожне з яких відповідає одному із підходів: ресурсному, цільовому, у розрізі колективних відносин і здібностей персоналу та конкурентоспроможному відповідно.

Кожне із визначень, на нашу думку, не в повній мірі розкриває суть цієї категорії, а лише характеризує одну із сторін цього багатогранного поняття. Тому, вважаємо доцільним навести визначення категорії «потенціал підприємства», який визнаємо переважачим у розкритті сутності потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Отож, потенціал підприємства - це можливість, здатність забезпечувати аспекти діяльності підприємства на основі використання сукупності ресурсів, які є власністю суб'єкта господарювання, включаючи в себе виробничі відносини, що виникають між працівниками.

У свою чергу, поняття конкурентоспроможності підприємства теж характеризується різноманітністю трактування, елементи чого засвідчує табл. 2.

Кожне із визначень подане у табл. 2 має певні відмінності та свої аспекти, які, як вважаємо, пов'язані із трактуванням конкурентоспроможності відповідно до мети її розгляду.

Таблиця 2

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення
Мескон М.Х. [7]	Це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку цієї фірми від міри задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування до умов ринкової конкуренції.
Коно Т. [7]	Це сукупність наступних характеристик: захоплена підприємством частка ринку; здатність підприємств до виробництва, збуту і розвитку; здатність вищої ланки керівництва до реалізації, поставленої мети.
Фатхутдинов Р.А. [7]	Властивість об'єкту, що характеризується мірою задоволення потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому (внутрішньому або зовнішньому) ринку.

Разом з тим, важливим є те, що в поданих у табл. 2 визначеннях конкурентоспроможності зазначається її залежність від виробничого потенціалу, а точніше від його складових, здатності нарощувати його та ефективно використовувати.

Можна зробити висновок, що конкурентоспроможність має безпосередній взаємозв'язок із потенціалом підприємства, що підтверджує доцільність визначення такої економічної категорії як «потенціал конкурентоспроможності підприємства». Тому зупинимось на визначенні конкурентоспроможності підприємства, для характеристики її в контексті потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміємо здатність підприємства до отримання конкурентних

переваг, підтримання стабільного рівня конкурентоздатності продукції, товарів та послуг.

Серед науковців, як зазначалося, проблемами дослідження потенціалу конкурентоспроможності займалися лише обмежене їх коло, зокрема, Прохорова В.В., Чобіток В.І. та Поповіченко Ю.А. Прохоровою В.В. та Чобітком В.І. потенціал конкурентоспроможності характеризується як система, що має внутрішню структуру, за якою можна виділити існуючий, використовуваний, зарезервований, надлишковий та потенціал розвитку за складовими, виникає як показник у взаємодії виробничого та економічного потенціалів, визначається з урахуванням динаміки морального та фізичного зносу, рівень яких у свою чергу залежить від розподілу фінансових ресурсів між підтримкою існуючого потенціалу, та потенціалу розвитку [7]. На нашу думку, дане визначення орієнтоване на окреслення місця потенціалу конкурентоспроможності в складі інших видів потенціалу підприємства. Разом з тим, визначення не вирізняється чіткістю та не повністю висвітлює суть досліджуваної економічної категорії, оскільки перш за все, як вважається, вказана категорія розуміє під собою спроможність підприємства використовувати наявні ресурси, що і забезпечить його конкурентоздатність на ринку.

Поповіченко Ю. А. потенціал конкурентоспроможності підприємства визначає як відносне поняття, яке вимірюється здатністю забезпечити потреби ринку за кожною позицією продукції за обсягами, характеристиками, якістю та ціною в межах виробничого (що переважно відображає характеристики об'єкта) та економічного (що більш враховує зовнішній вплив) потенціалу господарюючих суб'єктів стосовно різних конкурентів з урахуванням рівня використання існуючої властивості щодо конкурентоспроможності та потенціалу розвитку і визначається ефективністю використання його складових, а рівень використання – рівнем конкурентоспроможності елементів [6]. Дане визначення, вважаємо, чіткіше висвітлює суть даної категорії, оскільки автор наголошує на здатності забезпечення підприємствами потреб ринку, проте не уявляється можливим погодитись із тим, що потенціал конкурентоспроможності проявляється у забезпеченні потреб за кожною позицією продукції, оскільки конкурентоздатність підприємства може домінувати і не за усім асортиментом, а за окремим видом продукції.

Поєднання етимологічної сутності двох економічних категорій – потенціалу підприємства та конкурентоспроможності підприємства, надає можливість сформулювати власне визначення потенціалу конкурентоспроможності підприємства. У такому контексті під потенціалом конкурентоспроможності підприємства розуміється можливості підприємства забезпечити свої конкурентні переваги та здатність до їх посилення, утримання доміантних позицій на ринку на основі використання майнового, фінансового та інформаційного елементів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

У науковій літературі також виділяють таке поняття, як «конкурентоспроможність потенціалу підприємства», яке на перший погляд є тотожним з категорією «потенціал конкурентоспроможності підприємства».

Проте конкурентоспроможність потенціалу підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників, оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу по відношенню до сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів [4].

Дані категорії носять різний характер, оскільки конкурентоспроможність потенціалу всього лише порівняльна характеристика певної сукупності показників можливостей різних підприємств-конкурентів та визначення на цій базі найбільш конкурентоздатного підприємства, в той час, як потенціал конкурентоспроможності заключається в наявності певної ресурсної-фінансової бази, яка сприяє ефективному функціонуванню підприємства на ринку та дозволяє отримувати переваги, які є кращими, ніж у конкурентів.

До елементів потенціалу конкурентоспроможності, які його формують та забезпечують, на нашу думку, належать: майновий, фінансовий та інформаційний елементи.

Значною перевагою у стратегії конкурентоспроможності підприємства у майновому аспекті є забезпечення регулярного оновлення основних засобів останніми винаходами науково-технічного прогресу, або модернізація наявних верстатів та машин на основі власних чи запозичених ексклюзивних розробок.

Великий вплив на потенціал конкурентоспроможності підприємства має також фінансовий елемент. Власні та залучені кошти, при умові їх раціонального розподілу й використання, дозволять підприємству розширити свою діяльність, збільшити клієнтську базу, підвищити розмір прибутку, закріпити свої позиції на ринках та серед підприємств-конкурентів, покращити свою співпрацю із партнерами, інвесторами та кредиторами.

Інформаційний елемент є важливим для забезпечення високого рівня потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Оскільки, підприємство може бути конкурентоспроможним лише тоді, коли його управлінський персонал володіє об'єктивною, достовірною та актуальною інформацією, на основі якої можуть прийматись ефективні управлінські рішення.

Потенціал конкурентоспроможності включає такі складові, як: виробничу, фінансову, кадрову, управлінську, маркетингову, науково-технічну, інноваційно-інвестиційну [8].

Виробничий потенціал конкурентоспроможності підприємства аналізується на основі таких показників: залишкова та первісна вартість нематеріальних активів й основних засобів, накопичена амортизація та оборотні активи.

Фінансова складова аналізується на основі показників: дохід від реалізації продукції, чистий та валовий прибуток, собівартість та рентабельність продукції, первісна й чиста реалізаційна вартість, резерв сумнівних боргів, грошові кошти та їх еквіваленти в національній та іноземній валюті.

Кадровий потенціал конкурентоспроможності підприємства аналізується на основі таких показників: поточні зобов'язання за розрахунками з одержаних авансів, з оплати праці, зі страхування, з бюджетом, тощо.

Управлінська складова аналізується на основі: витрат на систему управління, на контрольованість процесу, на підвищення кваліфікації керівного складу.

Маркетингова складова аналізується на основі: витрат на рекламу, на гарантійне обслуговування, на дослідження ринку конкурентів, на підготовку інформації щодо розповсюдження продукції, на підвищення іміджу компанії.

Науково-технічна складова аналізується на основі: витрат на навчання персоналу, на розробку нової продукції, утримання власної лабораторії та раціоналізація виробництва.

Інноваційно-інвестиційна складова аналізується на основі таких показників: довгострокові, поточні та інші фінансові інвестиції.

Усі вищезазначені показники за своєю сутністю відображають особливості та закономірності кожної складової потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Для аналізу потенціалу конкурентоспроможності підприємства доцільно розглянути підходи за різними класифікаційними ознаками щодо його оцінки, які наведені у табл. 3 [1].

Таблиця 3

Класифікація підходів до оцінки потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Класифікаційна ознака	Підходи
Тип використаного показника	одиничний; комплексний; груповий; узагальнений; інтегральний.
Характер використаного показника	абсолютний; відносний; нормативний.
Використаний підхід до оцінки	з точки зору: ефективності використання ресурсів, фінансових результатів, ефективної діяльності, досягнення генеральної мети, змішаний.
Тип використаної оцінки	фінансова; економічна; ринкова; змішана.
Характер використаної моделі оцінки	статична; динамічна.
Форма представлення результату оцінки	графічна; матрична; формалізована.
Ступінь об'єктивності оцінки	об'єктивна; суб'єктивна.

Кожен із зазначених підходів, незалежно від того до якої класифікаційної ознаки він належить, має свої особливості та свою методологічну базу, на основі якої здійснюється безпосередня оцінка потенціалу конкурентоспроможності в цілому та в розрізі його складових. Але ця база не є унікальною для кожного підходу, одні і ті ж методи можуть використовуватись при оцінці потенціалу конкурентоспроможності за різними підходами. Тому нами виділені та подані у табл. 4 такі методи, які найдоцільніше використовувати при проведенні аналізу [6].

При обранні методу аналізу, необхідно надати перевагу тому, який найкраще буде враховувати особливості діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання, дозволить здійснити комплексний аналіз охопивши різні проблеми, що забезпечить необхідний рівень потенціалу конкурентоспроможності та його розвиток в майбутньому.

Таблиця 4

Методи аналізу потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Загальна характеристика	Переваги та недоліки
Модель М. Портера	Аналізується положення постачальників та споживачів на ринку, структура та динаміка діючих і потенційних конкурентів. Застосовуються показники рентабельності виробництва та ринкової частки.	Перевагою є можливість визначення впливу зовнішнього середовища на конкуренцію. Недоліком є необхідність кадрів із спеціальною підготовкою та труднощі із збиранням даних.
Факторний аналіз результатів діяльності	Аналізується ліквідність та рентабельність підприємства, управління активами та джерелами їх виникнення. Індивідуально обираються коефіцієнти за кожною групою.	Перевагою є простота при застосуванні та доступність для користувачів, об'єктивність оцінки сильних та слабких сторін підприємства. Недоліком є ігнорування комплексу маркетингу та менеджменту підприємства.
LOTS-аналіз	Аналізуються довгострокові та поточні цілі, плани розвитку, стратегії діяльності та трудові ресурси підприємства. Під час аналізу індивідуально обираються змінні за кожним фактором, що дозволяє оцінювати становище підприємства у потрібному розрізі.	Перевагою є проведення комплексного багато факторного аналізу діяльності. Недоліком є недостатність інформаційного забезпечення та ігнорування показників маркетингового комплексу.
SWOT-аналіз	Аналізується виробництво, фінанси, маркетинг та кадри. Індивідуально обираються змінні за кожним фактором.	Перевагою є можливість вироблення стратегії діяльності на основі співставлення різних ситуацій на ринку із можливостями підприємства. Недоліком є потреба у значній кількості часу та відповідних фахівців, не врахування впливу факторів зовнішнього середовища.

В час нестабільної економічної та політичної ситуації в нашій державі, на думку багатьох вчених, основою для розвитку підприємництва є такий рівень конкурентоспроможності підприємства, який забезпечує чесну конкуренцію на ринку. Нами ж було виділено у даній праці, що це забезпечується саме за рахунок потенціалу конкурентоспроможності, який є чинником її підвищення.

Дана мета досягається за рахунок покращення складових потенціалу конкурентоспроможності підприємства, а саме: виробничої, фінансової, кадрової, управлінської, маркетингової, науково-технічної та інноваційно-інвестиційної.

Правильна організація, формування та підбір методів аналізу дасть змогу отримати достовірну інформацію в потрібному розрізі та на її основі приймати такі ефективні управлінські рішення, які б могли забезпечувати покращення рівня конкурентоспроможності підприємства. Також аналіз дозволить виявити наявні на підприємстві резерви, які можна буде мобілізувати та використати для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Саме за таких

умов суб'єкти господарювання будуть розвиватись, отримувати стабільні та постійні прибутки, займати більші сегменти ринку та випереджати своїх конкурентів – що і забезпечить конкурентні переваги над іншими фірмами.

Література до розділу 1.13

1. Амосов О.Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О.Ю. Амосов // Проблеми економіки – 2011. - №3 – С. 79-83.
2. Гура В.Л. Аналіз трактувань поняття «потенціал підприємства» / В.Л. Гура // Вісник ХНУ. Економічні науки – 2007. - №2 – С.49-53.
3. Мокроусова Т. О. Фактори підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів / Т. О. Мокроусова // Формування ринкових відносин в Україні – 2005. - №10 – С. 91-100.
4. Нагірна Л.В. Конкурентний потенціал підприємства – основа забезпечення його конкурентних переваг / Л.В.Нагірна // 36. наук. пр. «Економіка: проблеми теорії та практики». – 2010. – Випуск 262. – С. 444-448.
5. Плікус І.Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація / І. Й. Плікус // Фінанси України-2012. - №4 - С. 91 – 104.
6. Поповіченко Ю.А. Моделі аналізу потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / Ю.А. Поповіченко // Наукові праці МАУП-2010.-№3 (26)-С. 50-55.
7. Прохорова В.В., Чобіток В.І. Потенціал конкурентоспроможності підприємства в умовах розвитку транспортної системи України: теоретичний аспект / В.В. Прохорова, В.І. Чобіток //Економіка і управління. – 2011. - №6. – С. 26-34.
8. Чобіток В. І. Інтегрований підхід щодо моделювання процесу управління потенціалом конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / В.І. Чобіток // Проблеми системного підходу в економіці. Електронне наукове фахове видання. - 2011. - №4.

1.14. ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И ЧАСТНОГО КАПИТАЛА, КАК УСЛОВИЕ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОРСКИХ ПОРТОВ УКРАИНЫ

Демьянченко А.Г.

к.э.н., доцент

*Азовский морской институт Одесской национальной морской академии,
г. Мариуполь*

Морские порты Украины – важное звено логистической цепочки сбыта продукции горно-металлургического, агропромышленного комплексов; инструмент обслуживания растущей внешнеэкономической деятельности, поддержания эффективного партнерства с мировым экономическим сообществом; престо крупные предприятия, обеспечивающие занятость в своих регионах и экономическую поддержку; потенциально мощная, конкурентоспособная отрасль, требующая большого внимания со стороны государственной власти, широкомасштабных стратегий и программ реформирования, инвестиционных вложений и грамотного управления.

Однако реальность управления портовой отраслью Украины характеризуется существенным отставанием инфраструктуры портов от существующих мировых тенденций и потребностей судо- и грузовладельцев.

Отечественные эксперты отмечают недогруз имеющихся портовых мощностей, используемых лишь на 60-70%. С другой стороны, проблема заключается и в неспособности обслуживать полноценный грузопоток, так как формально имеющаяся инфраструктура, суперструктура, вспомогательные объекты, в общем, изношены почти на 80%. Именно реконструкцию, модернизацию и техническое перевооружение портов многие считают первоочередной задачей развития отрасли и залогом успешной конкуренции. Кроме того, существуют проблемы с финансированием, планированием и управлением, своевременным техническим обслуживанием, качеством предоставления услуг, прозрачностью проведения административных процедур [1].

К сожалению, возможности государственных органов власти в реформировании отрасли ограничены, в первую очередь, механизмом работы государственных финансов – их хроническим недостатком, бюрократизмом процедур привлечения, изыманием прибыли морских портов, порядком разработки и реализации тарифной политики. Не позволяет портам выходить на более высокий уровень конкурентоспособности и низкое внимание правительства к проблемам отрасли, недостаток квалифицированного управления, понимания важности морского транспорта в международной торговле. Частные же инвесторы освобождены от необходимости учета множества политических факторов при ведении эффективного бизнеса и связанных с этим ограничений. Приватный капитал имеет множество возможностей и источников привлечений финансовых и других ресурсов. Кроме того, профессиональное отношение к предпринимательству, владение лучшими практиками управления портами, заинтересованность в экономическом результате, ориентированность в современных тенденциях рынка и способность их предугадывать делает частного инвестора эффективным участником портового бизнеса.

Либерализация управления и осмысление роли частного сектора в устойчивом развитии портовой отрасли привели к появлению разнообразных форм коммерциализации и взаимодействия государственного и частного капитала, которые можно сгруппировать в четыре категории: аутсорсинг, реструктуризация, частичное разгосударствление и полное отчуждение [2].

Разнообразие стратегий взаимодействия с частным капиталом предполагает реализацию основной цели правительства – создание конкурентоспособной и финансово устойчивой портовой отрасли. Конкретизируя стратегическую цель правительства, следует обратить внимание на некоторые приоритетные задачи в сфере расширения государственно-частного партнерства [3]:

- повышение эффективности деятельности портов;
- содействие конкуренции между портами и терминалами;
- ускорение роста грузооборота;
- обеспечение частного финансирования социальной инфраструктуры;
- повышение качества и потенциала внутренней и внешней инфраструктуры порта;

- сокращение дотаций и субсидий на развитие порта и обеспечение его текущей деятельности;
- деполитизация управления портами;
- содействие расширению совместной собственности в портовом хозяйстве;
- уменьшение давления государственной бюрократии;
- снижение дефицита государственного бюджета за счет роста налоговых поступления и уменьшения прямых и косвенных расходов на поддержание портовой отрасли.

Наибольшее участие частных инвесторов целесообразно, если порты испытывают долгосрочные трудности с эффективностью, длительное время убыточны, как следствие, не имеют собственных источников финансирования и не получают его централизованно от правительства. Примеров такого состояния морских портов в Украине, к сожалению, достаточно. Порт Рени, проектная мощность которого составляет около 14 млн. тонн груза в год в 2011 г. переработал всего 1,6 млн. тонн, а в 2012 г. и того меньше. Кроме того, накапливаются убытки, долги по заработной плате, сокращаются работники. Не лучше ситуация и в порту Измаила – одного из новейших и высокомеханизированных портов на Дунае: по сравнению с 2011 г. чистый доход сократился с 263,9 млн. грн. – до 170,3 млн. грн.; в 2011 г. чистая прибыль составляла 7,9 млн. грн., в прошлом году был допущен убыток в 25,1 млн. грн. При этом, показатели Измаильского порта наихудшие среди всех морских торговых портов в 2012 г. по сокращению объемов в тоннах. В процентном отношении хуже ситуация только в Скадовском (-51,9%), Евпаторийском (-49,1%) портах, но из-за относительно незначительных объемов перевалки в этих портах (180,8 тыс.т и 913,3 тыс.т) их показатели не столь серьезно повлияли на ухудшение отраслевой статистики. Аутсайдерами также являются Усть-Дунайский порт, Ялтинский, Белгород-Днестровский. Скорее всего, единственным выходом для них станет долгосрочная аренда (что по факту практически и произошло), или полная продажа частному инвестору. Концессионная схема взаимодействия возможна в тех портах, которые являются экономически привлекательными для инвестора – Ренийский, Измаильский [4].

Показывают высокие показатели работы, но исчерпали собственные возможности развития и модернизации существующей инфраструктуры Одесский, Ильичёвский, Мариупольский, Николаевский порты, которым необходимо для дальнейшего роста строительство или расширение контейнерных терминалов, что требует серьезных капитальных вложений, обеспечить которые не может ни сам порт, ни государство. В таких случаях мировая практика государственно-частного партнерства рекомендует прибегать к соглашениям типа ВОТ, когда частный инвестор совместно с государством или самостоятельно создает, модернизирует необходимую портовую инфраструктуру и эксплуатирует ее в течение определенного периода. Выходом является и создание совместных предприятий, однако этому мешает

опять же отсутствие финансовых возможностей у государства принимать на себя часть обязательств по таким соглашениям.

Не всегда проблема порта лежит только в инфраструктуре. Иногда предприятие не в состоянии обеспечить грузообработку современными портальными кранами, погрузчиками. Тогда эти капитальные затраты берут на себя частные стивидоры, получая взамен возможность вести предпринимательскую деятельность на определенном терминале и участке, а порт – недостающие машины и оборудование. Если же на частного стивидора ложится более серьезное бремя финансирования суперструктуры порта, то здесь целесообразно вести речь о договорах франшизы, лизинга, когда инвестор получает терминал с недостающей инфраструктурой и право вести на нем соответствующую деятельность – то ли основную, стивидорную, то ли вспомогательную (хранение, упаковка, распределение, доставка).

Другой путь использования портовых активов предполагает заключение контрактов на управление, что предполагает перекалывание функции обеспечения эффективной деятельности порта с государственных портовых администраций на частного стивидора. Данный подход имеет собственные преимущества и недостатки, однако позволяет решить существенную сегодня проблему – отсутствие квалифицированных управленческих кадров в отрасли, как на уровне правительства, так и порта.

С проблемой недостатка грузов довольно длительное время сталкиваются практически все 18 морских портов Украины, исключение могут составить лишь Одесский порт, Южный, Ильичёвский, однако и их загрузка далека от желаемой. Поэтому привлечение грузопотоков в отечественные порты – первоочередная задача, решать которую можно за счет грузов, которые могут привести с собой частные стивидоры и судоходные компании. Лучше всего эта задача, по мнению экспертов, решится при использовании концессии, долгосрочной аренды целостных имущественных комплексов, полной продажи портов (как крайней меры) и более мягких соглашений партнерства – субконтрактов, франшиз [5].

Если же все вышеуказанные проблемы активно и успешно решаются в рамках существующей структуры собственности и управления в порту, тогда предприятию выгоднее работать по сервисной схеме, и использовать частных стивидоров в тех случаях, если потребность в услугах грузообработки существенно превышает возможности государственного порта, тем самым нарушая логистическую цепочку доставки грузов. Однако, к сожалению, в Украине нет ни одного государственного порта, целиком попадающего в такие рамки.

Понимание ситуации, сложившейся в украинских портах, осознание госсектором невозможности полноценно управлять и развивать отрасль, привело к развернувшейся инициативе привлечения частного капитала в порты, в 2012 г. закрепленной в Законе Украины «О морских портах», который официально разрешает использовать концессию и договоры совместной деятельности, как формы государственно-частного партнерства, а также

создавать публичные акционерные компании и приватизировать целостные имущественные комплексы [6].

В связи с этим возникает необходимость определить приоритетные цели и задачи проведения новой политики государства в портовой отрасли, сформировать спектр ее задач, принципов, инструментов и механизмов реализации. Структурно систему теоретико-методологических положений проведения реформ можно описать с помощью Концепции эффективного управления собственностью морских портов Украины (далее Концепции) – логично выстроенной конструкции, раскрывающей сущность самого процесса реформирования и его содержательные элементы (рис. 1).

В данном контексте под эффективным управлением собственностью морских портов в современных условиях реформирования подразумевается достижение определенного уровня конкурентоспособности отрасли, различного рода эффектов (экономического, социального, экологического, инновационного) от портовой деятельности путем использования механизма государственно-частного партнерства, участия частного сектора и приватизации.

Комплекс мероприятий по определению правового статуса имущества морских портов, различные формы государственного взаимодействия с частным капиталом, разрешаемые и используемые в настоящее время, позволяют определить основной подход к реформированию отрасли, как разгосударствление и поиск эффективного собственника, что позволит достичь основной цели правительства – повысить конкурентоспособность и расширить потенциал портов.

Основной целью разгосударствления в портовой отрасли должно стать не столько повышение эффективности ее деятельности, сколько рост конкурентоспособности, а условием реализации предлагаемой Концепции – всестороннее содействие привлечению частного капитала в портовую отрасль в зависимости от качества проблем, с которыми сталкивается тот или иной порт.

Так как спектр форм взаимодействия достаточно широк и не ограничивается концессией и продажей активов, что, по мнению некоторых экспертов, может привести к потере отрасли для государства, ее уничтожению, могут применяться достаточно действенные субконтракты на выполнение услуг, контракты на управление, лизинговые соглашения, которые, однако, предполагают наличие контролирующего и регулирующего влияния со стороны государственных портовых администраций, то данная Концепция может быть использована не только для неэффективно работающих портов, но и устойчивых, прибыльных предприятий.

Круг задач, которые необходимо решать для воплощения Концепции эффективного управления собственностью морских портов Украины не такой широкий, однако достаточно емкий.

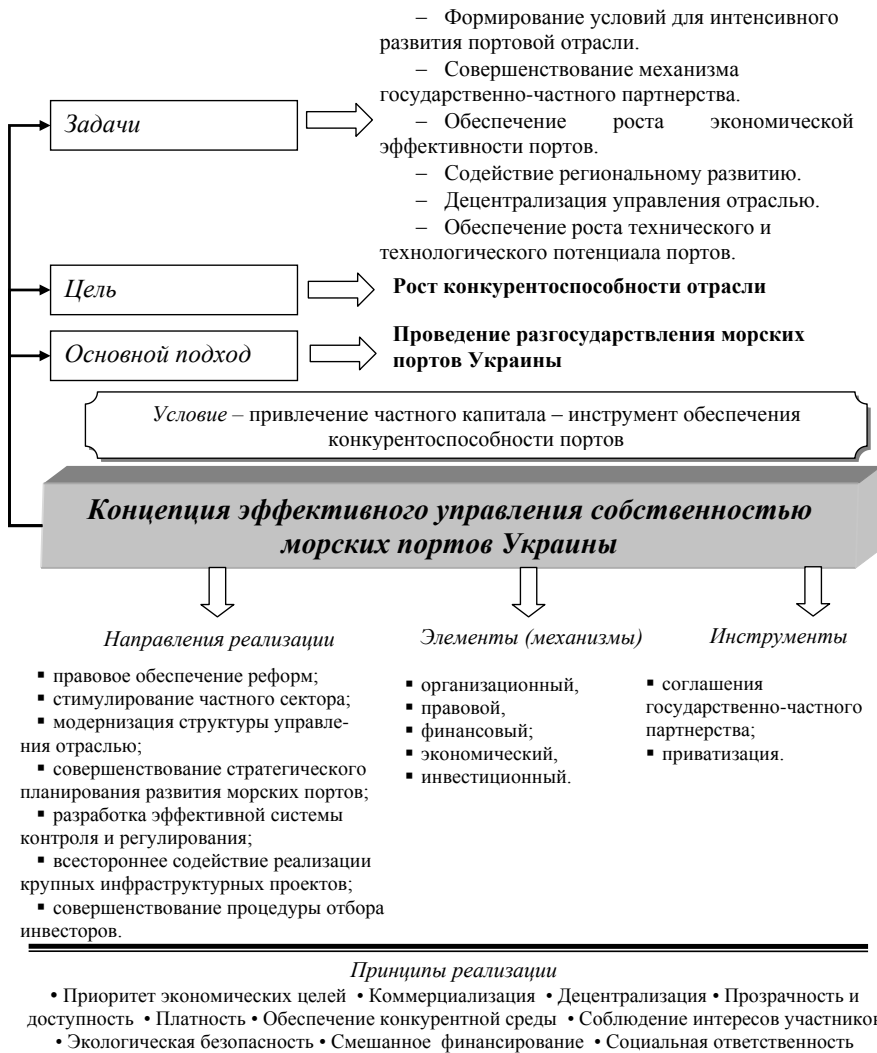


Рис. 1. Структурная схема концепции эффективного управления собственностью морских портов Украины (авторская разработка)

1. Государственным органам управления отраслью следует сформировать условия для интенсивного развития морских портов, а именно:

- определить систему направлений взаимодействия государственного и частного сектора, его целевые параметры – рост грузооборота, решение проблем занятости и оплаты труда, развитие технического потенциала и т.д.;

– разработать конкурентоспособную тарифную политику, которая не устанавливала бы жесткие нормы ставок и платежей, но и не предоставляла портам и частным владельцам самостоятельно выстраивать тарифы, однако все же устанавливала определенные границы и условия на цену портовых услуг, позволяя учитывать покрытие необходимой нормы прибыли на вложенный капитал и рыночные факторы, влияющие на морскую отрасль;

– определить перечень стимулирующих мероприятий, позволяющий частному капиталу быстрее адаптироваться к ситуации в отрасли и наращивать объемы инвестиционных ресурсов;

– создать систему административной поддержки процесса реформирования морских портов.

2. Совершенствование механизма государственно-частного партнерства, участия частного капитала в портовой деятельности, приватизации повысит прозрачность процедур разгосударствления и доверия частных инвесторов к государственным органам власти, расширит возможности для повышения эффективности деятельности портового сектора.

3. Существенная централизация управления морскими портами, бюрократизация и политизация процесса принятия решений, жесткое регулирование финансов не позволяет отрасли развиваться в соответствии с рыночными требованиями. Помочь решению данных проблем может определенная децентрализация управления, подразумевающая распределение функций и сфер ответственности между центральными органами власти, портовыми администрациями, местным самоуправлением и частным инвестором. В этом случае за первыми сохраняются функции стратегического планирования, разработки политики развития отрасли, макроэкономического регулирования. Портовые администрации возьмут на себя обязанности тактического планирования, обеспечения безопасности судоходства грузообработки, оперативного управления собственностью портов и хозяйственной деятельностью, часть которых перейдет к частникам по соответствующим договорам. Местные органы власти будут заинтересованы в аспектах влияния порта на прилегающие территории, со своей стороны регулировать социальные, экономические вопросы и проблемы безопасности.

4. Одним из основных критериев конкурентоспособности отрасли и предприятий является их эффективность, следовательно, задача ее роста в морских портах напрямую будет способствовать достижению целей предлагаемой Концепции. Рост эффективности может обеспечиваться разными путями:

– за счет увеличения грузооборота, чего можно достичь, привлекая частных стивидоров, судоходные компании со своими грузами;

– путем наращивания мощностей и обеспечения безопасного функционирования инфраструктуры портов, что сложно осуществить без привлечения частного капитала;

– проведением оптимальной тарифной политикой и предоставлением некоторой свободы частным партнерам в определении цен на свои услуги;

– привлечением необходимого объема инвестиционных ресурсов из различных источников;

– повышением качества обслуживания, как государственными портовыми администрациями, так и частными компаниями, устанавливая определенные правила и нормы проведения погрузочно-разгрузочных и сопутствующих работ;

– качественным выполнением управленческих функций, остающихся в распоряжении портовых администраций – планирование, маркетинг, управление персоналом, финансовый анализ и оценка, бухгалтерский учет.

5. Обновление и наращивание объемов портовой инфраструктуры – объективное условие роста конкурентоспособности отрасли, обусловленное расширением мировой торговли, роли морского транспорта, необходимостью переориентировать многие грузопотоки Черноморо-Азовского бассейна на украинские порты. Преградой на пути реализации этой задачи, в первую очередь, стоит объем необходимого финансирования – около 25 млрд.грн, что является неподъемной суммой для государственного бюджета Украины. Вследствие сложившейся ситуации, единственным выходом является привлечение частного капитала для финансирования расширения портовых мощностей. На практике, частные инвесторы уже показали возможность эффективной работы в портовой отрасли: за годы независимости Украины из-за отсутствия нормальных механизмов взаимодействия государственных портов и частных предприятий, появилось достаточно частных портов и терминалов, работающих гораздо успешнее, чем рядом находящиеся государственные морские порты, обслуживающие похожий набор грузов. Однако частные инвесторы, вкладывая значительные средства, стремятся получить от портовых администраций не только возможность беспрепятственно работать в морских портах, но и уверенность в стратегическом сотрудничестве и долгосрочной эксплуатации модернизируемой портовой инфраструктуры. Такие взаимоотношения могут быть обеспечены концессионными соглашениями, лизинговыми договорами и ВОТ-контрактами.

6. Морские порты – это градообразующие предприятия, поэтому их финансово-экономическое состояние напрямую сказывается на уровне развития города, региона. В первую очередь это касается налоговых поступлений: например, Измаильский порт может давать до 18% собственных поступлений городского бюджета, Одесский порт перечисляет в бюджеты всех уровней около 600 млн.грн., причем в местный – около трети, Ильичёвский порт в городской бюджет дает около 100 млн.грн ежегодно, Феодосийский порт является основным источником доходов города [4]. Немаловажен и факт того, что морские порты – крупные работодатели: в Одесском и Ильичевском портах трудится около 7 тыс. чел, в Мариупольском, Южненском портах почти 4 тыс. чел, при этом в сопутствующей деятельности только в одной Одессе около 100 тыс.чел [4]. Велики расходы прибыльно работающих портов и на социальную сферу: Ильичёвский порт в 2012 г. выделил около 29 млн.грн., Феодосийский порт также тратит до 2 млн.грн. в месяц на поддержание собственной производственной базы [4]. В некоторых городах порты участвуют в

развитии культурно-бытовой сферы – являются спонсорами ремонта школ, детских садов, домов культуры, парков и мест отдыха. Поэтому в свете процесса разгосударствления, прихода частного инвестора в порты, вопрос содержания социальной сферы и регионального развития стоит особо остро. Коллективы морских портов опасаются массовых сокращений, городские власти – сокращения поступлений в бюджеты и потери финансовой поддержки городских проектов. Избежать негативного сценария в этом случае должно помочь переключивание на частного инвестора не только функций эксплуатации, модернизации, роста эффективности порта, но и управления и поддержания социальных программ, что должно быть закреплено в коллективных договорах, условиях концессионного соглашения, договорах о содействии и сотрудничестве между городом и частным инвестором.

Направлениями реализации поставленной цели роста конкурентоспособности морской портовой отрасли Украины, могут стать следующие аспекты государственной политики содействия развитию портов, а именно:

– правовое обеспечение проводимых реформ: кроме принятия Закона Украины «О морских портах Украины», специалисты отрасли отмечают, что необходимо привести в соответствие с ним Законы Украины «О концессиях», «Об аренде государственного и коммунального имущества», «О приватизации государственного имущества», Хозяйственный и Гражданский Кодексы, усовершенствовать механизм расчета концессионных платежей, обеспечить устойчивый правовой статус как частного партнера (сегодняшнего и будущего), так и государственных портовых администраций, коллективов портов, разработать прозрачные правила проведения конкурсных торгов и тендеров;

– стимулирование участия частного сектора в деятельности морских портов на тех участках, которые сейчас считаются неконкурентоспособными и малорентабельными путем предоставления различных льготных условий соглашений, снижения налогового давления, освобождения от концессионных или арендных платежей на определенный период;

– модернизация структуры управления морской портовой отраслью является залогом стабильности проводимых реформ. Основы этого процесса уже заложены в Законе о морских портах, где прописана четкая иерархия управления портовой отраслью – от Кабинета Министров до Администрации морского порта, разделены функции стратегического управления и хозяйственной деятельности, регулирования и обеспечения безопасности мореплавания. Однако не менее важным должно стать реальное и целесообразное применение предоставленных полномочий и высшими органами управления, и начальниками портовых администраций на местах;

– совершенствование стратегического планирования развития морских портов подразумевает изменение отношения к этому достаточно эффективному инструменту управления – переход от формального к реальному его использованию. Различные стратегии и концепции развития морской портовой отрасли, разрабатываемые и принимаемые Кабинетом Министров (Стратегия развития морских портов Украины до 2025 г., Транспортная стратегия Украины

на период до 2020 г.) определяют концептуальные основы формирования государственной политики управления, отдельные положения которых успешно реализуются: Закон о морских портах, государственно-частное партнерство, концессионные соглашения, повышение безопасности мореплавания, структурная перестройка системы управления. Однако отсутствие финансовой поддержки разрабатываемых мероприятий, некая несистемность и разбалансированность их реализации, слишком общий характер без указания реальных средств и способов достижения поставленных целей и конкретных действий делает такие документы рамочными и расплывчатыми. Стратегический план развития морских портов должен обязательно основываться на глубоких аналитических исследованиях проблем и возможностей отрасли, содержать перспективные, целевые показатели параметров развития отрасли, четкие сроки и этапы реализации, описывать соответствующие механизмы, полномочия и ответственность участвующих сторон, ожидаемые результаты. Тогда такой план станет не просто концепцией, а долгосрочной «дорожной картой» роста конкурентоспособности отрасли;

– разработка эффективной системы контроля, регулирования деятельности частных и государственных структур в портовой отрасли, которая позволила бы оценивать соответствие существующих результатов их сотрудничества с оговоренными в соответствующих соглашениях; принимать решения, направленные на преодоление разногласий и возвращение к выполнению договоренностей. Эффективность контроля в данном случае будет заключаться, в основном, в предотвращении ситуаций игнорирования положений договора, отказа исполнять принятые обязательства частным партнером либо государственными портовыми органами, неконкурентных, коррупционных действий, невыполнения экологических требований. Организационно, система контроля и регулирования может быть реализована в виде наблюдательного органа – совета, в который войдут представители, как частного инвестора, так и администрации порта, местных властей, отраслевого министерства, профсоюза;

– всестороннее содействие реализации крупных инфраструктурных проектов со стороны государственных органов власти от организационной поддержки до финансовой не только в морских портах, но и в автомобильном, железнодорожном секторе. Такая помощь позволит скорее привлечь инвесторов и, не просто нарастить объемы грузооборота, отчисления в бюджеты, а начать полноценную и масштабную модернизацию инфраструктуры транспортной отрасли, включая проблемные вопросы перемещения грузов по железной дороге, автомобильным шоссе внутри и за пределами портовой территории, а также дноуглубительные работы, поддержание морских и речных каналов в надлежащем состоянии;

– совершенствование процедуры отбора инвесторов должно проходить в направлении снижения бюрократической нагрузки на частный сектор, повышения прозрачности конкурсов, преследования коррупционных схем получения контрактов. Однако, наряду с упрощением процедур, необходимо разработать эффективную систему критериев отбора инвесторов, проводить

тщательный аудит их финансово-экономического состояния, кредитоспособности, истории участия в аналогичных проектах, позиции в отношении соблюдения законодательства и требований безопасности. Причем для различных форм государственно-частного партнерства или участия частного капитала мера принятия инвестора может отличаться – чем более масштабное и длительное сотрудничество, тем жестче должны быть требования по всем группам критериев отбора.

Предлагаемая Концепция эффективного управления собственностью морских портов Украины имеет свой механизм реализации – совокупность отдельных составляющих системы управления, соприкасающихся и связанных друг с другом, а именно: экономической, финансовой, инвестиционной, организационной и правовой.

Экономический механизм Концепции должен обеспечить связь государственных органов власти и частных инвесторов, а также создать условия для достижения экономических целей всех участвующих в портовой деятельности сторон. Этого можно добиться следующим образом:

- разрабатывая эффективную политику ценообразования – методику расчета концессионных платежей, тарифов, платежей и сборов, которые, с одной стороны, обеспечивали бы возмещение затрат для инвестора, с другой – были финансово выгодны государству, с третьей – были конкурентоспособными;

- используя механизм обеспечения необходимого уровня конкуренции в портовой отрасли, что позволит создавать равные условия для всех участников рынка портовых услуг, поддерживать их надлежащее качество, совершенствовать приемы и технологии работы, инвестировать средства в расширение и модернизацию. Способствовать росту конкуренции будет недискриминационная тарифная политика, равные возможности участия в тендерах и конкурсах для каждого отвечающего объективным требованиям предприятия, распределение ресурсов по принципу целесообразности, а не коррупционных договоренностей;

- реализуя приемы стратегического планирования, которые являются залогом обоснованности и продуманности принимаемых решений, основой дальнейших тактических действий, показывают объективную необходимость проводимых реформ, связь их целей с основными направлениями и задачами развития, как отдельно морских портов, так и транспортной отрасли государства в целом;

- осуществляя экономическое стимулирование и поддержку частного сектора в реализации важных для государства проектов, так как зачастую они требуют значительных капитальных вложений и связаны с большим, чем малые проекты, риском, однако поднимают отрасль на качественно более высокий уровень. Такое стимулирование может быть, как прямого характера – бюджетное финансирование, и косвенного – льготная система налогообложения, так и опосредованного – финансирование подготовки кадров, продвижение на международном рынке, создание сопутствующей инфраструктуры, облегчение бюрократических процедур;

- формируя политику государственно-частного партнерства и привлекая другими способами частный капитал в портовую отрасль, что позволит реализовать концепцию разгосударствления, достичь цели повышения конкурентоспособности морских портов и эффективности их работы за счет притока частного капитала, новых технологий ведения бизнеса, коммерциализации деятельности государственных портов, де бюрократизации управления.

Финансовый механизм предлагаемой Концепции представляет собой совокупность функций, рычагов и способов воздействия на процесс принятия решений в сфере финансирования процессов разгосударствления в морской портовой отрасли и финансовых отношений между государственными органами и частными инвесторами. Он включает политику финансирования проектов государственно-частного партнерства за счет различных источников с целью минимизации их стоимости и решения задач долгосрочного обеспечения совместных проектов; политику распределения доходов и прибыли от такого сотрудничества – размеры концессионных, арендных платежей, доли реинвестируемой прибыли, дивидендных выплат, пропорции совместного использования созданных активов; процедуры оптимизации распределения финансовых ресурсов государственного бюджета между инфраструктурными проектами по критериям необходимости, срочности, стоимости, эффективности и риска; набор финансовых инструментов, позволяющих обеспечивать принимаемые решения в области финансирования проектов и различных способов участия частного капитала – инфраструктурные и корпоративные облигации, акции, страховые договоры, кредитные соглашения.

В контексте разработанной Концепции инвестиционный механизм выступает как система элементов, характеризующих проектную деятельность инвесторов, а именно: процедуру их отбора для участия в бизнес-проектах государственно-частного партнерства, подходы к оценке и критерии отбора инвесторов, консультантов, кредиторов, систему поддержки реализации крупных инфраструктурных проектов, структуры управления для проектов разного уровня сложности и затратности.

Формирование организационного потенциала управления собственностью морских портов – основное назначение существования организационного механизма. Цель его функционирования заключается в обеспечении эффективного взаимодействия государственных и частных структур в рамках проводимого процесса разгосударствления в отрасли, способствовании созданию и успешной работе различных форм хозяйствования в портах в соответствии с установленными целями и нормами, оказании помощи в организации управления отраслью в новых условиях. В рамках предлагаемой Концепции управления действие организационного механизма предполагает проектирование структур управления портом при разных формах участия частного капитала и разработку институциональной структуры управления морской портовой отраслью в условиях разгосударствления.

Правовой механизм управления призван, как и организационный, регулировать взаимоотношения между государственными структурами

управления морским транспортом, государственными портовыми администрациями, частными компаниями, желающими вести различные виды деятельности в портах, грузовладельцами и судовладельцами, однако с помощью других инструментов – норм правового характера, изложенных в соответствующих законодательных и нормативно-правовых актах. В документах различного уровня важности должны быть представлены стратегические направления развития отрасли, основные базовые принципы процесса разгосударствления, процедур взаимодействия государственного и частного сектора. Также необходимо доработать методику расчета концессионных и арендных платежей, правила проведения конкурсов на право участия в проектах государственно-частного партнерства, обновить типовые положения таких соглашений в соответствии с лучшими мировыми практиками.

Представленный выше набор элементов не может действовать отдельно друг от друга. Кроме того, на практике сложно выделить чистые механизмы экономического, финансового, организационного характера, поэтому образуются естественные обобщенные структуры, взявшие некоторые черты друг друга – финансово-инвестиционный механизм, финансово-экономический, экономико-инвестиционный, организационно-правовой, организационно-экономический. Вместе они формируют комплексный механизм реализации Концепции эффективного управления собственностью морских портов Украины, который должен обеспечить целенаправленное взаимодействие всех заинтересованных сторон в процессе осуществления программы разгосударствления портовой отрасли в условиях существующей политики управления морехозяйственным комплексом страны.

В завершении следует отметить, что управление портами – особый вид деятельности, требующий высокого профессионализма персонала и значительного объема финансовых ресурсов. Опыт зарубежных стран противоречив: в процесс разгосударствления входят не только государства, не способные финансово обеспечить развитие отрасли, но и лидеры мировой экономики – США, Япония, Великобритания, Франция. Конечно, их путь привлечения частного капитала не одинаков и чем стабильнее и эффективнее экономика, тем менее обширное участие в портовой деятельности принимают частные инвесторы и тем больше ограничений налагается на процедуры корпоратизации, концессий, продажи активов. Однако общим остается одно – различные формы привлечения частного капитала в портовую отрасль, в общем, повышают ее эффективность и конкурентоспособность [7].

Предлагаемая Концепция эффективного управления собственностью морских портов, сформированная в условиях набирающего обороты процесса разгосударствления в отрасли, представляет собой комплексный механизм перестройки отношений собственности и управления, нацеленный на рост конкурентоспособности морской отрасли в экономическом, финансовом, организационном, правовом и инвестиционном аспектах за счет привлечения частного капитала и активного взаимодействия государственных органов власти и частных инвесторов на паритетной основе.

Література к разделу 1.14

1. Национальный морской рейтинг Украины – 2011 //Порты Украины. - №1. – 2012. – Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2479>.
2. Developing best practices for promoting private sector investment in infrastructure. Ports / Asian Development Bank. – Philippines: ADB, 2000 – 150 p
3. Guidelines for Port Authorities and Governments on the privatization of port facilities. - United Nations, 1998. - 79 p.
4. По материалам портала журнала «Порты Украины». – Режим доступа: www.portsukraine.com
5. Кабмин разрешил передавать порты в концессию // Центр транспортных стратегий. Новости. – 20.11.2012. – Режим доступа: <http://cfts.org.ua/news/49390>
6. Закон Украины «О морских портах». – Голос Украины. – №105. – 13.06.2012.
7. Guidelines for private sector participation in ports. - Economic and social commission for Asia and the Pacific, 1997. – 61 p.

1.15. ПОДАТКОВЕ СУПРОВОДЖЕННЯ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ

Жадан І. В.

здобувач

Національний університет державної податкової служби України

Державне регулювання економіки – це одна з форм державного впливу на економіку, що ґрунтується на законодавстві та реалізується способом встановлення та застосування державними органами правил, спрямованих на коригування економічної діяльності фізичних і юридичних осіб, яке підтримується можливістю застосування правових санкцій у разі їх порушення. Держава визначає економічну політику за такими основними напрямками: *структурно-галузева політика, інвестиційна, амортизаційна політика, політика інституційних перетворень, цінова політика, антимонопольно-конкурентна політика, бюджетна, податкова, грошово-кредитна, валютна політика, зовнішньоекономічна політика* [1, с. 26].

Основною метою впровадження *податкової* політики на державному рівні є формування дохідної частини державного бюджету при одночасному збереженні належного рівня стимулювання розвитку економіки.

За офіційними даними податкової служби, щорічно суб'єктами господарювання – представниками великого бізнесу сплачується до 67% від усіх податків і зборів, що надходять до Державного бюджету України. Таким чином, можна стверджувати, що великі платники податків фактично забезпечують фінансовий аспект виконання державою своїх функцій – *фіскальної, бюджетоутворюючої, регулюючої, соціальної, економічної, оборонної* та інших. Крім того, вони виступають представниками нашої країни на європейському та міжнародному ринках, формуючи її конкурентоспроможність, імідж та авторитет серед інших держав.

Розуміючи стратегічну важливість і роль великих платників податків для державної регуляторної політики України, особливо *актуальним* на сьогоднішній момент є, *по-перше*, вивчення теоретичних основ сутності великих платників податків й притаманних їм особливостей здійснення фінансово-господарської діяльності. *По-друге*, створення та закріплення методик організації роботи щодо податкового супроводження бізнесу таких суб'єктів господарювання, з метою їх ефективного обслуговування та адміністрування сплачуваних ним податків і платежів, а також встановлення контролюючими органами партнерських стосунків з ними, що є основними завданнями та вимогами Податкового кодексу України. *По-третє*, мінімізація контролюючими органами практики ухилення від оподаткування великими підприємствами спричинить поліпшення інвестиційного клімату української економіки. *По-четверте*, Україна, уклавши з Європейським Союзом Угоду про партнерство та співробітництво взяла на себе зобов'язання здійснювати відповідні кроки для підготовки до інтеграції з іншими державами – членами європейського простору. Важливим елементом такої інтеграції та обов'язковою передумовою вступу до вищезазначеного союзу є гармонізація їхніх правових стандартів, в тому числі у сфері оподаткування. В контексті вищезазначеного, розвиток системи вітчизняного податкового супроводження великих платників податків та його наближення до стандартів Європейського Союзу є необхідним процесом, який набуває великого значення для виконання стратегічного завдання України щодо вступу у найближчий час у асоційовані члени Європейського Співтовариства. *По-п'яте*, перенесення акцентів на підготовку висококваліфікованих фахівців контролюючих органів по роботі з великими платниками податків, є особливо важливим в епоху євроінтеграції та глобалізації, стандартизації обліку та аудиту з урахуванням обліково-контрольних традицій, набуття вітчизняного та зарубіжного досвіду, нашого розуміння обліку та контролю, національних інтересів держави.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики державної регуляторної політики у сфері оподаткування зробили такі фахівці українського експертного середовища, як: М. Азаров, В. Антипов, М. Брезвін, В. Білоус, П. Гайдуцький, П. Мельник, В. Москаленко, С. Онишко, Л. Тарангул, М. Чумаченко, Ф. Ярошенко та інші.

Дослідженням питань вдосконалення податкової системи та реформування її контролюючих органів присвячено праці багатьох провідних українських учених, зокрема: М. Азарова, В. Андрущенко, З. Варналія, Т. Єфименко, А. Лісового, І. Луніної, П. Мельника, В. Москаленко, С. Ріппи, А. Соколовської, Л. Тарангул, Д. Тарангул, С. Онишко, В. Опаріна тощо.

Окрім питання організації і проведення податкового контролю були розглянуті у працях М. Азарова, М. Білухи, Б. Бурлуцького, Ф. Бутинця, О. Василика, Т. Василькової, О. Данілова, Т. Єфименко, В. Загороднього, С. Каламбет, Е. Кондуковою, В. Мельника, П. Мельника, В. Онищенко, М. Романіва, А. Соколовської, В. Федосова, К. Хмільовської, О. Чернявського, А. Чугаєва, М. Чумаченка, В. Шевчука, Ф. Ярошенка, тощо.

Предметне дослідження вивчення сутності, особливостей діяльності, податкового контролю, податкового супроводження та адміністрування податків і платежів великих платників податків проводилось багатьма українськими вченими-практиками, зокрема Т. Васильковою, Т. Єгоровою, Л. Гончаровою, І. Доник, М. Лабою, Н. Рубан, В. Савченко, Л. Соловійовою, Л. Тарангул, О. Тімарцевим, М. Чумаченко, тощо.

Однак, незважаючи на наявні теоретичні напрацювання, податкова проблематика супроводження діяльності таких підприємств на даний момент комплексно не вивчена та потребує системного дослідження. Автор вважає, що для розуміння суті проблеми, спочатку необхідно навести визначення поняття «великі платники податків» та визначити притаманні їм характерні особливості.

Так, згідно зі ст. 14 Податкового кодексу України, великими платниками податків є юридичні особи, в яких обсяг доходу від усіх видів діяльності за останні чотири послідовні податкові (звітні) квартали перевищує 500 мільйонів гривень або загальна сума сплачених до Державного бюджету України податків за платежами, що контролюються органами ДПС, за такий самий період перевищує 12 мільйонів гривень [2, с. 28].

Як свідчать результати проведеного автором дослідження, такі підприємства функціонують у найважливіших галузях економіки країни – паливно-енергетичному комплексі (нафтодобувна, нафтопереробна промисловість, торгівля паливно-мастильними матеріалами, газова та вугільна промисловість, електроенергетика), агропромислового комплексі (рослинництво, тваринництво), металургійній галузі (чорна, кольорова металургія, заготівля, переробка металобрухту, металообробка), хімічній галузі, машинобудуванні, лісовому господарстві, деревообробці, транспортній галузі (залізничний, автомобільний, річковий, морський транспорт, авіатransпорт), харчовій промисловості (м'ясопереробна, молочна, цукрова, рибна, зернопереробна, горілчана), будівництві, виробництві будівельних матеріалів, ринку нерухомості та земельних відносин, видобутку корисних копалин, банківській, науково-конструкторській, космічній сферах, оборонному комплексі та інш.

Характерними особливостями великих платників податків є:

- складна інфраструктура (філії, структурні підрозділи, дочірні компанії тощо);
- діяльність у складі фінансово-промислових груп;
- активна зовнішньоекономічна діяльність, участь у міжнародній інтеграції та глобалізації бізнесу;
- розпорядження бюджетними коштами при здійсненні державних закупівель;
- трансфертне ціноутворення;
- участь у роботі територіально-виробничих наукових комплексах (так званих технологічних парках);
- залучення з метою надання відповідних професійних обов'язків висококваліфікованих бухгалтерів, незалежних аудиторів та фінансових радників;

- високий рівень автоматизації виробництва та інш.

Автором встановлено, що великі платники податків поділяються на такі види:

- за *формою власності майна* – на приватні, колективні, державні, спільні, міжнародні;

- за *належністю капіталу* – на національні, закордонні, змішані;

- за *правовим статусом і формою господарювання* – на одноосібні, кооперативні, господарські товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні;

- за *галузево-функціональним видом діяльності* – на промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, торгівельні, виробничо-торгові, банківські тощо;

- за *ознакою сполучення (об'єднання) на добровільних засадах*, якщо це не суперечить чинному законодавству – на корпорації, асоціації, статутні об'єднання (концерни, картелі, трести, фінансові групи) та інш.

Проведений автором аналіз практичної діяльності інспектуючих податкових органів показав, що супроводження великих суб'єктів господарювання здійснюється у Центральному офісі з обслуговування великих платників податків за їх галузевими ознаками та за напрямом методики аналізу й відстеження їх фінансового стану з перенесенням акценту на факти, що були виявлені в процесі дослідження (несплата або ухилення від сплати податків).

Досліджуючи нормативно-правовий аспект забезпечення податкового супроводження підприємств великого бізнесу, варто зазначити, що останнім часом правова регламентація такої діяльності уповноважених органів податкової служби суттєво розширилась та на даний момент включає в себе окрім Податкового кодексу України, такі законодавчі акти: Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку координації проведення планових виїзних перевірок органами виконавчої влади, уповноваженими здійснювати контроль за нарахуванням і сплатою податків та зборів», «Про затвердження Порядку проведення органами ДПС України зустрічних звірок»; Накази ДПА «Про організацію функціонування окружної державної податкової служби – Центрального офісу з обслуговування великих платників податків», «Про затвердження Порядку оформлення результатів документальних перевірок з питань дотримання податкового, валютного та іншого законодавства», «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо складання плану-графіка проведення документальних планових перевірок суб'єктів господарювання», «Про затвердження Реєстру великих платників податків на 2013 рік»; Листи ДПА «Щодо окремих питань стосовно перевірок», «Критерії відбору та формування переліку (Реєстру) великих платників податків», «Про застосування штрафних санкцій» та інші.

Спеціально для великих платників податків з боку податкової служби запроваджені нові методи роботи, а саме:

- *горизонтальний моніторинг* – система дій з обміну інформацією між платником податків і податковим органом, її аналізу з метою виявлення

можливих податкових ризиків запланованих або здійснених фінансово-господарських операцій суб'єкта господарювання, визначення їх податкових наслідків, причин виникнення та спільних заходів щодо усунення без проведення документальних перевірок;

- *ризикоорієнтована система відбору платників податків* для проведення документальних перевірок – комплекс дій з боку уповноважених податкових органів з виявлення і визначення ступеню ризиковості діяльності суб'єктів господарювання, з подальшим їх розподіленням на *категорії уваги* на основі *критеріїв (індикаторів)* податкових ризиків (причин, обставин, умов, що створюють можливість негативних результатів) та визначення заходів щодо недопущення втрат бюджету внаслідок можливого ухилення такими підприємствами від оподаткування.

Критерії (індикатори) ризику для системи відбору платників податків можна поділити на дві групи:

- критерії, які виявляються на стадії постановки на облік суб'єкта господарювання в органах податкової служби як платника податків;
- критерії, які виявляються в процесі діяльності платника податків.

Критерії (індикатори), які виявляються в процесі діяльності платника податків, в свою чергу, можливо умовно поділити на наступні підгрупи залежно від стадії виявлення під час:

- обробки даних податкових декларацій (розрахунків);
- обліку платежів (податкових зобов'язань);
- обслуговування платників податків;
- здійснення контрольної-перевірочної роботи;
- апеляції платниками податків; під час погашенні прострочених податкових зобов'язань;
- визначення кола платників податків, які здійснюють свою діяльність, пов'язану з ухиленням від сплати податків.

На основі вищезазначених критеріїв суб'єкти господарювання розподіляються на відповідні категорії уваги:

1) *перша категорія* – *сумлінні платники податків*. Оцінюються позитивно.

Найбільш істотними факторами, які впливають на віднесення платника податку до цієї категорії, є відсутність випадків порушення термінів подачі податкової звітності; повнота та своєчасність сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів; більший за середній у групі (галузі) рівень сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів.

2) *друга категорія* – *платники податків помірною ризику*. У цілому оцінюються позитивно.

Найбільш істотними факторами, які впливають на віднесення платника податку до даної категорії, є низьке значення фіскальної важливості; середній рівень сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів у групі (галузі).

3) *третья категория – платники податків високого ризику.* Оцінюються негативно в частині податкової поведінки.

Найбільш істотними факторами, які впливають на віднесення платника податку до даної категорії, є високий рівень значення фіскальної важливості, але рівень сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів у групі (галузі) є значно меншим за середні показники; наявність ознак серйозних порушень податкового законодавства, на які вказують фактори ризику [3, с. 48].

Варто зазначити, що окрім податкового супроводження великих платників податків, механізм державного регулювання включає в себе заходи, що проводяться з метою відшкодування збитків, нанесених державному бюджету підприємствами, які за допомогою протизаконних схем умисно ухилились від сплати податків і зборів.

З метою недопущення фактів тінізації доходів великими платниками податків і, відповідно, ухилення зазначених суб'єктів господарювання від оподаткування, Центральним офісом з обслуговування великих платників податків і податковою міліцією в рамках взаємодії здійснюються заходи, направлені на збір інформації стосовно великих платників податків та підприємств у складі фінансово-промислових груп для розширення існуючого інформаційного масиву даних щодо їх діяльності; вивчення галузевої специфіки, технологічних особливостей підприємств, регіональних умов діяльності; аналізу інфраструктури великих платників податків, їх господарських і юридичних зв'язків з іншими суб'єктами господарювання, грошових і товарних потоків тощо; аналізу податкової і фінансової звітності великих платників податків з використанням комп'ютерних програм, виявлення фактів існування або ймовірності виникнення на підконтрольних підприємствах ризиків порушення податкового законодавства; проведення постійного моніторингу діяльності підприємств закріпленої групи великих платників податків і підприємств у складі фінансово-промислової групи; проведення заходів, направлених на попередження та руйнування схем ухилення від оподаткування з метою залучення до оподаткування коштів з тіньового сектора економіки; проведення роботи із виявлення сумнівних фінансових операцій із задіянням послуг конвертаційних центрів, «фіктивних» підприємств; при підтвердженні фактів використання злочинних схем з ухилення від сплати податків, подальшій легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, відповідні відомості від уповноважених податкових органів у формі актів або висновків передаються до підрозділів податкової міліції, де у встановленому законодавством порядку приймається рішення про внесення інформації про вчинене кримінальне правопорушення до Єдиного реєстру досудових розслідувань, проводиться кримінальне провадження, за результатами якого винні притягуються судом до відповідальності та державі відшкодовуються завдані збитки, і т. д. [4, с. 136].

З вищезазначеного можна зробити висновок, що методика роботи вітчизняної податкової служби, порівняно з минулими роками, вийшла на якісно новий етап взаємовідносин з великими платниками податків. І як

наслідок, за даними впливового міжнародного рейтингу «Doing Business», складеного Світовим банком і Міжнародною фінансовою корпорацією, у 2012 р. показник «Простота ведення бізнесу», який включає в себе рівень впливу безпосередньо системи оподаткування на розвиток бізнесових структур, вперше, починаючи з 2006 року, піднявся на три позиції [2, с. 26].

Отже, підводячи підсумки, автор вважає, що реалізація державної регуляторної політики в сфері податкового супроводження великих платників податків повинна розвиватись у напрямку забезпечення зниження податкового навантаження на бізнес, ініціювати підвищення активності підприємств. Разом з тим, механізм оподаткування повинен чітко виконувати свої основні функції – акумулювання грошових коштів від податкових надходжень до бюджетів всіх рівнів, недопущення ухилення від сплати податків і зборів недобросовісними суб'єктами господарювання. Сучасна стратегія функціонування податкової служби – «від фіскального органу до сервісної служби» відповідає вищезазначеним цілям. Тому, в умовах створення на базі Державної митної служби та Державної податкової служби нової структури – Міністерства доходів і зборів України, варто врахувати позитивний досвід від її впровадження.

Література до розділу 1.15

1. Мачуський В. В., Постульга В. Є. / В. В. Мачуський, В. Є. Постульга / Господарське законодавство: Навч. посіб. - К. : КНЕУ, 2004 р. - 275 с.
2. Василькова Т. В., Жадан І. В. Податковий контроль великих платників податків в умовах реалізації державної регуляторної політики України / Науково-практичний журнал «Економіка Криму», № 2 (39). – 2012 р. – с. 26 – 35.
3. Василькова Т. В., Жадан І. В. Податковий аудит як засіб ризикоорієнтованого відбору платників податків для проведення податкових перевірок / Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 02-03 жовтня 2012 р., - Дніпропетровськ: Герда, 2012. – С. 47 – 49.
4. Жадан І. В. Боротьба органів податкової міліції з фіктивним підприємництвом у сфері діяльності великих платників податків / Напрями удосконалення протидії правопорушенням у сфері господарської діяльності: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, 26 – 27 листопада 2010 року / Національний університет ДПС України, НДІ фінансового права. – К.: Алерта, 2010. – С. 135 – 140.
5. Атамас П.Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки. 2-ге вид. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.
6. Дробязко С.І. та ін. Облік та оподаткування підприємств малого бізнесу. Навч. посіб./ С.І. Дробязко, Т.М. Козир, С.Б. Холод; за заг. ред. П.Й. Атамаса. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 416 с.

1.16. СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

Зафирова Ц.Й.

к.э.н. доцент

Экономический университет, г. Варна, Болгария

Конкурентоспособность предприятия: теоретические аспекты

Если принять во внимание, что конкуренция проявляется как обобщенный измеритель возможностей предприятия изменить пропорции в обмене продуктов и самой структуры рынка, в теории и практике принято в этих целях использовать понятие *конкурентоспособности*. При ее оценке, нельзя забывать, что она относится только к таким структурам, которые можно сравнивать. Измерение уровня конкурентоспособности предприятия связано главным образом с его полезным эффектом в производстве и потреблении.

Конкурентоспособность, как категория, разработана М. Портером очень хорошо для отраслевого, корпоративного и бизнес-уровня. По его мнению, она является функцией привлекательности для индустрии, а также и для относительной конкурентной позиции данного предприятия. В этом аспекте он определяет ее как "состояние долгосрочной рентабельности, которая выше средней для соответствующей отрасли" [9, p.4]. В современной специализированной литературе говорится и о конкурентоспособности города и региона [4, с.41-45]. Международный менеджмент использует и другие аспекты этого понятия: национальная конкурентоспособность и международная конкурентоспособность (данного предприятия на международном рынке).

Конкурентоспособность предприятий – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данного предприятия от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей потребителей, а также возможности и динамику приспособленности предприятий к условиям рыночной конкуренции.

Таким образом *конкурентоспособность предприятия* показывает его способность наиболее эффективно обеспечивать потребности населения в конкретных товарах (услугах) при наличии определенных измерителей, в сопоставлении с показателями конкурентов. Она и определяет способность противостоять конкурентам на внутреннем и/или на международном рынке.

В своих публикациях М. Портер говорит о модели пяти сил, которые действуют в конкурентной среде [9, p.4]. Там он определяет следующие параметры:

- основные силы, влияющие на конкурентоспособность – интенсивность соперничества между существующими конкурентами индустрии, потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели, товары-заменители данных продуктов (услуг);

- факторы, которые определяют уровень конкурентоспособности – стратегия, структура и соперничество (барьеры при входе и выходе, концентрация и организационная структура);
- состояние элементов предложения – трудовые ресурсы, цена и наличие капитала, инфраструктура, ноу-хау, социальные услуги и др.
- прямо и косвенно поддерживающие секторы в условиях *спроса* – профиль потребителей, коммерциализация, защита потребителей;
- роль правительства и его эффективность в помощь конкурентоспособности (регулирование бизнеса предприятия, протекционизм и др.).

В мировой теории и практике существует множество исследований в этом направлении, причем наибольшую представительность имеют те, которые разработаны в Женеве в 1985 г. [6]. В результате выходит, что конкурентоспособность предприятия определяется десятью основными факторами. Среди них самые важные это: спрос данного продукта на рынке и его потребление, свойства, качества и торговая марка, размер продаж, прилагаемая финансово-кредитная система и т.д. Это потребительский аспект при детерминировании данного понятия. Есть и другие подходы для его определения, которые отражают его многосторонность.

Английские экономисты считают, что конкурентоспособность можно рассматривать и в следующих аспектах [5, с.113]:

а) ценовой - если продажная цена и качество не уступают ценам подобных аналогов на рынке;

б) по сравнительной стоимости - стоимость единицы труда для всех сравниваемых конкурентов;

в) по прибыльности, т.е. предполагается, что чем выше доходы, полученные от деятельности, тем выше и уровень конкурентоспособности, т.е. данная мера является нормой прибыльности.

Данное определение представляет собой экономически ориентированное, детализированное рассмотрение понятия, которое более детально характеризует позицию конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия неизменно связана с конкурентоспособностью предлагаемых им самим продуктов или услуг, поэтому их нельзя рассматривать отдельно. Ввиду этой причины их определение нужно исследовать параллельно.

Используя терминологию экономической науки, можно утверждать, что оно связано с *потребительской стоимостью* и *стоимостью продуктов*. Кроме того используется и как характеристика предприятия, которое их производит и/или предлагает. В этом аспекте можно воспринять следующее толкование ученых-экономистов о конкурентоспособности продукта: *чем потребительская стоимость, выраженная через качество определенного продукта выше и удовлетворяет большее количество потребностей, а его стоимость, представленная через его расходы, меньше, то тем этот продукт наиболее конкурентоспособен.*

Кроме того, мы бы могли указать, что при оценке конкурентоспособности, необходимо иметь ввиду следующее:

а) наиболее конкурентоспособен тот продукт, который занимает наибольшую долю в общем объеме продаж продуктов одного и того же вида и удовлетворяет максимально потребности в нем при минимальных расходах;

б) анализ сравниваемых конкурентных продуктов и предприятий необходимо начинать с фазы потребления и переходить к фазе производства;

в) необходимо использование систематического подхода при определении факторов и показателей в этом процессе, который должен отражать специфику деятельности и производимых и/или предлагаемых продуктов.

Глобализация и интернационализация бизнеса влияют положительно на усиление конкуренции, эффективность предприятия и следовательно на повышение его конкурентоспособности.

Существуют различные показатели для определения конкурентоспособности предприятия на международном рынке. Они не будут существенно различаться для местного рынка и основные различия будут только в некоторых направлениях. Проблемы, связанные с международной конкурентоспособностью Г. Куликов сводит к трем самым важным [3, с.32-36]:

- соответствие между требованиями международных рынков и способностью фирм проектировать, производить и распределять товары и услуги по ценам, которые будут конкурентными;
- свобода и справедливые условия на рынке;
- реальные доходы населения.

М. Портер систематизирует многочисленные факторы, определяющие международную конкурентоспособность. Они разделены на четыре большие группы в его модели „национального ромба („бриллиант” основных свойств страны)”: условия для развития факторов производства; условия потребления; сопутствующие и поддерживающие отрасли; стратегия, структура и конкуренция предприятия [10, с.27-36].

На основании анализа и оценки этих детерминантов определяются конкурентные преимущества, которые должны формировать предприятия в зависимости от стадий развития их собственного государства.

Но различные концепции в специализированной литературе не предлагают методы для оценки конкурентоспособности предприятия в практическом аспекте, а только некоторые подходы – стратегические, маркетинговые, технологические и прочие.

Определение конкурентоспособности предприятия: прикладные аспекты.

Вопрос об оценке чужой конкурентоспособности совсем не самоцель, а база для построения алгоритма и соответствующей технологии для определения конкурентоспособности предприятия. Этот алгоритм включает также и оценку предприятий-конкурентов - производители с определенными позициями на данном рынке за определенное время во время продажи

продукта, который соответствует по назначению тому продукту, который реализован предприятием, конкурентоспособность которых устанавливается.

При определении конкурентоспособности предприятия необходимо иметь в виду для какого рынка - регионального, внутреннего (национального) или международного рынка оно используется. Рынок, в которого конкурентоспособность будет исследована, необходимо разделить на сегменты, так как на различных рынках она будет различной.

При определении оценок по различным показателям наиболее соответствующим считается экспертный метод. Его можно использовать различным образом по оценке менеджеров предприятия.

При оценке различных показателей могут быть использованы следующие стоимости уровней конкурентоспособности:

1-2 - низкая;

3,4,5 - средняя;

6-7 - высокая.

В табл. 1 показаны примерные факторы [1], которые влияют при определении конкурентоспособности предприятия X вместе с определяющими их показателями. После оценки каждого из показателей результаты для данного фактора суммируются (табл. 1). Те из них, которые имеют количественное измерение, сравниваются с аналогичными для основных конкурентов и/или ведущих в данной области.

Таблица 1

Оценка факторов конкурентоспособности предприятия*

Факторы конкурентоспо-собности	Показатели конкурентноспособности	Предприятие X	Конку-рент А	Конку-рент Б
1. Производство	1.1. Производительность труда			
	1.2. Современные технологии			
Всего				
2. Продажа продукции	2.1. Рыночная доля			
	2.2.			
Всего				
3. Инфраструктура				
Всего				
4. Обслуживание				
Всего				
5. Качество продукции				
Всего				

* Составлено автором на основе источника [1]

Есть и другие подходы относительно факторов определения конкурентоспособности предприятия – например: качество продукции и услуг, наличие эффективной стратегии маркетинга, уровень менеджмента и квалификации персонала, технологический уровень производства, налоговая среда предприятия и доступность источников финансирования. Р.А. Фатхудинов предлагает несколько факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия: качество товара, качество сервиса, цены товара при сохранении качества, эксплуатационных затрат, рекламы [8, с.169].

Правильным будет, если менеджмент предприятия, учитывая свою деятельность и продукты или услуги, сделает свой собственный выбор факторов и определяющих их показателей.

На основе полученных результатов в табл. 1 формируется обобщающая матрица и верхние их границы в оценке приведены в табл. 2:

Таблица 2

Общая оценка конкурентоспособности предприятия*

Факторы	Низкая			Средняя		Высокая	
	1	2	3	4	5	6	7
Производство							
Продажа продукции							
Инфраструктура							
Качество продукции							
Послесервисное обслуживание							
Местоположение							
Система управления							
Цены и расходы							
Всего:							

* Составлено автором на основе источника [1]

Имея ввиду результативную оценку отдельных факторов можно получить представление о конкурентоспособности предприятия в целом, а также и о каждом из них. Размер отклонения от идеальной оценки (колонка 7) приведет нас к определенным выводам для будущей деятельности.

Что касается конкурентоспособности каждого предлагаемого продукта (услуги), то ее можно определить аналогичным образом, если в матрицу включить и другие факторы, относящиеся не только к нему – например, *обслуживание и цены и расходы*.

Заслуживает внимание метод, основу которого составляет оценка продукции предприятия: конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве критерия оценки конкурентоспособности товара принимается соотношение *цены и качества*.

Метод, основан на теории эффективной конкуренции, дает представление о конкурентоспособности предприятия, охватывает наиболее важные аспекты его хозяйственной деятельности. Согласно этому методу, наиболее конкурентоспособны те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб.

Метод построен на анализе групп показателей конкурентоспособности предприятия:

- эффективность производственной деятельности предприятия;
- финансовое положение;
- эффективность организации сбыта и продвижения товара;
- конкурентоспособность товаров.

Другой метод уделяет значительное внимание ключевым факторам успеха предприятия: платежоспособность, прибыльность, стратегическое управление, адаптивность системы управления, финансовая и управленческая прозрачность, управляемость бизнеса и инвестиционная привлекательность.

Выводы и обобщения исследования конкурентоспособности предприятия и его продуктов служат для оценки конкурентной позиции на рынке.

Определение конкурентной позиции.

Позиция предприятия по сравнению с конкурентами известна как конкурентная позиция. Она может быть различной для различных рынков и рыночных сегментов.

Ф. Котлер определяет следующие типы конкурентной позиции в бизнесе [2, с.254-263]:

- *доминирующая (лидер)*, когда предприятие является важным фактором на рынке и имеет конкурентов с приблизительно такими же размерами и положением среди потребителей;

- *благоприятная (последовательная)*, когда предприятие очень значимо на рынке, но там существуют и другие более крупные и сильные его конкуренты. Вопреки чему, у него есть свое место на рынке благодаря дифференцированным преимуществам предлагаемых продуктов;

- *слабая*, когда предприятие является незначительным фактором на рынке, где есть множество очень сильных конкурентов. Она существует из-за необходимости и/или благодаря государственному урегулированию.

При определении конкурентной позиции предприятия наиболее подходящим оказывается сравнительно-оценочный подход. Он применим, если его показатели возможно сравнить с показателями конкурентов. Обычно это делается по отношению к трем самым большим конкурентам на рынке и/или к средним для бизнеса или отрасли (сектора), давая им количественные оценки главным образом о занимаемой рыночной доле и об их качестве обслуживания.

Можно сформулировать следующие исходные постановки при исследовании конкурентной позиции:

а) конкуренция и позиция предприятия не одинаковы на всех рыночных местах, то есть ее нужно оценивать конкретно на каждом рыночном месте;

б) конкуренцию и формирование конкурентной позиции можно рассматривать как по отношению к местным, так и по отношению к чужим предприятиям;

в) конкурентную позицию можно оценить в двух аспектах: оценка текущего положения и оценка возможностей улучшения данной позиции в будущем.

Оценка конкурентной позиции основывается на следующих принципах:

- осуществляется путем сопоставления сравнимых структур по определенным факторам и показателям;
- для сравнения используются ключевые конкуренты;
- можно ее ограничить только для одного из рыночных сегментов и/или для всего рынка;
- при сравнении для достижения большей достоверности при количественной оценке может участвовать и лидер на рынке.

Для более точной оценки целесообразно сделать как качественную, так и количественную оценку конкурентных позиций.

В табл. 3 представлена *качественная оценка* конкурентных позиций предприятия по отношению к остальным конкурентам.

Таблица 3

Оценка конкурентной позиции предприятия (разработано автором)

Факторы	Относительный вес	Предприятие X		Конкурент А		Конкурент Б	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Местоположение и инфраструктура	0,05						
Финансовая мощь	0,1						
Рыночная доля	0,2						
Конкурентоспособность цены	0,2						
Качество	0,3						
Номенклатура продуктов	0,05						
Системы управления	0,1						
Оценка конкурентной позиции	1,0						

Вес факторов определен на базе экспертной оценки, которую можно сделать и через маркетинговое исследование рынка. Конкурентные позиции по отдельным факторам могут получить и количественное выражение, если оценить их стоимость с помощью 5-бальной шкалы следующим образом:

- слабые позиции - 1;
- удовлетворительные позиции - 2;
- позиции среднего уровня - 3;
- позиция выше средней - 4;
- лидерская позиция - 5.

Оценку можно скорректировать относительным весом фактора, который показывает его степень важности. Сумма всех скорректированных стоимостей (взвешенные оценки) факторов даст нам качественную оценку для сравнимых структур. Она получается как произведение оценки и удельного веса. По результатам можно оценить имеет ли данное предприятие лучшую конкурентную позицию по сравнению с остальными конкурентами в определенном рыночном сегменте или на всем рынке, а вместе с тем и предлагаемые его продукты (услуги).

Для большей точности и достоверности оценки необходимо сделать и *количественные сравнения*. Для них используется та же самая цифровая шкала, но с другими значениями для каждой цифры. Снова самая высокая оценка это 5, а самая низкая - 1. Цифровые данные о сравниваемых предприятиях ранжируются по шкале, имея ввиду показатели конкурента-лидера и также средние для бизнеса всей страны или рыночного сегмента.

Имея ввиду, что критические факторы для успеха в конкуренции в производственной сфере это *продажи, производство, технологии* и

менеджмент [7, с.67], то их можно использовать при определении конкурентной позиции предприятия.

Таблица 4

Конкурентная позиция предприятия X по отношению к ключевым конкурентами А и Б*

Факторы	Относительный вес	Предприятие X		Конкурент А		Конкурент Б	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Рыночной доли	0,40						
Использование производственных мощностей	0,30						
Технологии	0,20						
Менеджмент	0,10						
Оценка конкурентной позиции	1,00						

* Составлено автором на основе источника [7]

В конце осуществляется обобщенная оценка конкурентной позиции предприятия на основе количественной и качественной оценки.

Некоторые ученые предлагают в литературе и другие факторы – например, рыночная доля (0,2), конкурентность цены (0,2), финансовое положение (0,4), качество (0,1) и лояльность потребителей (0,1). Для большей точности конечных результатов используются различные варианты. Возможно по экспертной оценке разработать и специальные факторы и показатели конкретно для данного предприятия в зависимости от его деятельности и его продуктов.

Имея в виду, что используется 5-балльная шкала для качественной и количественной оценки, можно получить и еще одну ценную информацию - показатели для сравнимости с конкурентами, а именно [1]:

- превосходство - такие, для которых она больше произведения относительного веса **3 балла** (середина интервала);

- опоздания - те, для которых она меньше произведения относительного веса **3 балла**;

- показатели для равенства с конкурентами - такие, для которых она равна произведению относительного веса **3**.

Суммарная (комплексная) оценка показывает обобщенный вывод для текущей конкурентной позиции предприятия, которая является основой для дальнейшего определения ее конкурентного поведения.

В нашей модели в табл. 4 в случаях, когда конкурентная позиция:

- больше **5**, означает что предприятие имеет ведущую позицию по отношению к конкурентам – то есть лидер;

- равна **5** - позитивная позиция - последователь;

- меньше **5** - защитная или так называемая - слабая позиция.

Конкурентная позиция предприятия на данный момент на рынке устанавливается на основании выбора потребителя и является следствием его

уровня конкурентоспособности. Она результат превосходства перед конкурентами, известное как *конкурентное преимущество*.

В заключении можно указать на то, что экспертный метод и сравнительный анализ дают возможность определить конкурентоспособность предприятия и его конкурентную позицию. Эти результаты предоставляют возможность менеджерам выбрать правильное конкурентное поведение и конкурентную стратегию.

Полезность предложенного подхода очень значима с точки зрения, как стратегического управления, так и при принятии многих управленческих решений. Они позволят организациям идентифицировать свое место в конкурентной среде и выбрать подходящие стратегии для своего будущего.

Литература к разделу 1.16

1. Барьмов, Ив. Маркетинговой подход оценки конкурентной позиции предприятия. Автореферат диссертационного труда, София, 1995 – 32 с.
2. Котлер, Ф. Управления маркетинга. София: Класика и стил, 2002 – 634 с.
3. Куликов, Г. Японский менеджмент и международной конкурентоспособности. М.: Экономика, 2000 – 247 с.
4. Мазилкина, Е.И., Паничкина, Г.Г. Управление конкурентоспособностью. Москва: ОМЕГА-Л, 2007 – 325 с.
5. Маринова, Е. Маркетинг – продукт, реклама. Варна: Princesps, 1993 – 307 с.
6. Савинов, Ю. Конкурентоспособность продукции и развитие международной торговли оборудованием //Внешняя торговля, бр.8, 1985.
7. Христов, Ст. Стратегический маркетинг. УИ “Стопанство”, София, 1998 – 214 с.
8. Фахтудинов, Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. 3-е изд., М.: ЗАО „Бизнес школа „Интел-Синтез”, 1999. – 416 с.
9. Porter, M. Competitive Strategy. New York: The Free Press, 1980 – 396 p.
10. Porter M. Competitive Advantage to Corporate Strategy // Harvard Business Review, May-June, 1987, p.27-36.

1.17. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВ

Калініченко Л.Л.

к.е.н., доцент

Українська державна академія залізничного транспорту

Сучасна система поглядів щодо управління підприємством допускає виділення з великої кількості функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадровою складовою виробництва – персоналом підприємства. Основним завданням управління персоналом є найбільш ефективне використання здібностей співробітників відповідно до цілей підприємства і суспільства. При цьому мають бути враховані протиріччя між тим, що, з одного боку, в поведінці, в діяльності, у психології людини-співробітника, працівника підприємства обов'язково проявляється індивідуалізм, домінування особистих інтересів, що є одним з найпотужніших джерел розвитку людини, її творчості; а з другого боку, в діяльності

працівника, в його психології також проявляється і досить сильне колективістське начало, прагнення до спілкування, взаємодії, співпраці з колегами по роботі, взаємодопомоги, стійка орієнтація в поведінці й поглядах людини на групові норми, традиції, думки й настрої.

Соціальні процеси на підприємстві грають важливу роль в мобілізації колективу на активізацію його зусиль по підвищенню якості своєї роботи. Велике значення має при цьому ступінь залучення всього колективу в управління, уміле використання механізмів і принципу синергії, правильна організація стимулювання зацікавленості працівників в продуктивній і якісній праці, в розвитку творчого початку.

Результати діяльності багатьох підприємств і накопичений досвід їх роботи з кадрами показують, що формування виробничих колективів, забезпечення високої якості кадрового потенціалу є вирішальними чинниками ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції.

Проблеми забезпечення та управління конкурентоспроможністю колективу вимагає визначення сутності та змісту поняття «конкурентоспроможність колективу». З цією метою з'ясуємо структурно-логічну схему взаємозв'язку категорій конкурентоспроможності. Для цього приділимо увагу рівням конкурентоспроможності та їх складовим (критеріям, факторам).

Таблиця 1

Підходи до конкурентоспроможності як економічної категорії

Підхід	Сутність	Автор
Рівень привабливості суб'єкта	Конкурентоспроможність – це ступінь привабливості продукту для споживача, який здійснює реальну покупку	Юданов Ю.А. [18, с. 22]
Стійкість у конкурентній боротьбі та спроможність вести суперництво	Конкурентоспроможність – це спроможність долати протидії суперників, обмежуючи їх можливості, або спроможність протистояти намірам суперників щодо обмеження можливості в досягненні цілей	Тарануха Ю.В. [17, с. 91], Гільмітдінов Ш.Г. [5, с. 5], Фатхутдінов Р.А. [19, с. 289], Галак Я.М. [3, с. 71], Ляско В. И. [10, с.206]
Параметр, що визначає результативність та ефективність діяльності; результат поведінки суб'єкта	Конкурентоспроможність є одним із суттєвих показників стану суб'єкта, який визначає перспективи його розвитку, можливості досягнення стратегічних цілей та завдань; результат пошуку та використання нових можливостей	Нужна О. А. [12, с. 5], Гоголева Т.Н. [4, с. 5]
Результат суперництва та співпраці	Конкурентоспроможність як результат не тільки суперництва, а співпраці з іншими суб'єктами, що знаходиться в основі формування унікальних компетенцій	Осинський О.В. [13, с. 12]

Проведене узагальнення доробку вітчизняних та закордонних науковців дозволило визначити декілька підходів до конкурентоспроможності як

економічної категорії, що позначено в табл. 1.

Проаналізувавши та узагальнивши дефініції категорії «конкурентоспроможність», можна виділити основні елементи. Отже конкурентоспроможність є:

- похідною від конкуренції, похідною суперництва, ступенем привабливості;
- властивістю об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби;
- здатністю задовольняти потреби, здатністю до ефективної діяльності;
- властивістю, що забезпечує високу прибутковість підприємства.

Окрім цього, поняття "конкурентоспроможність" має властивість універсальності й поширюється як на об'єкт ринкових відносин, так і на суб'єкт; конкурентоспроможність об'єктів і суб'єктів господарювання перебуває в динамічному та нестійкому стані у зв'язку з мінливим конкурентним середовищем; конкурентоспроможність – величина відносна, де базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентів.

Існуючі суттєві відмінності у трактуванні конкурентоспроможності як базової економічної категорії ще раз підтверджують важливість наукового дослідження цієї категорії щодо різних об'єктів управління. У науковій літературі такими є країна, регіон, підприємство, продукція, персонал або особистість. Тільки проаналізувавши підходи до визначення їх конкурентоспроможності, можна встановити місце конкурентоспроможності колективу в загальній структурно-логічній схемі цих понять.

Узагальнення поглядів вітчизняних та закордонних науковців дозволяє встановити три основних підходи до розуміння категорії «конкурентоспроможність країни», серед яких, по-перше, спрямований на забезпечення місця країни у світовому економічному просторі; по-друге, спрямований на формування національних конкурентних переваг та кращих соціально-економічних параметрів; по-третє, спрямований на формування сприятливих умов та факторів для розвитку національного виробництва та забезпечення високих соціальних стандартів життя населення в країні.

Дослідження категорії конкурентоспроможності на регіональному рівні дозволяє виявити такі підходи: по-перше, спрямований на формування регіональних конкурентних переваг та кращих соціально-економічних параметрів; по-друге, спрямований на формування сприятливих умов та факторів, які забезпечують конкурентну позицію регіону та соціальний захист його населення; по-третє, спрямований на формування умов стійкого розвитку регіонів.

Наступним рівнем в ієрархії конкурентоспроможності є рівень підприємств, якому в науковій літературі приділено найбільшу увагу, що дозволило сформулювати декілька підходів до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»: по-перше, спрямований на випуск конкурентоспроможної продукції як основного критерію конкурентоспроможності підприємства; по-друге, спрямований на формування

та розвиток конкурентних переваг підприємства; по-третє, спрямований на розвиток внутрішніх факторів підприємства.

Немало важливим етапом дослідження ієрархії понять конкурентоспроможності є зосередження уваги на визначенні конкурентоспроможності продукції, яку визначають або як наявність властивостей, які формують конкурентні переваги, або як здатність продукції задовольняти потреби ринку.

Найбільш ближчі до категорії конкурентоспроможність колективу ті, які визначають конкурентоспроможність особистості, персоналу, фахівця. Розкриємо їх більш докладно (табл. 2).

Узагальнення надбань науковців щодо окресленого вище питання дозволяє встановити загальну тенденцію, за якою конкурентоспроможність персоналу як робітника та особистості визначається сукупністю його властивостей, які створюють конкурентні переваги.

Усі вище охарактеризовані рівні конкурентоспроможності взаємопов'язані між собою (рис. 1). При чому в наш час у виробничо-господарському житті підприємств усіх форм власності та організаційно-правових форм господарювання відбувається зміна інтерпретації джерел можливої результативності діяльності.

На перший план виходить не окремих індивід, а їх спільність, яка має вигляд, наприклад, колективу.

На нашу думку, в основі підходу до конкурентоспроможності колективу мають бути, по-перше, індивідуальність та конкурентні переваги індивідуумів, по-друге, їх співробітництво в процесі спільної діяльності та, по третє, синергетичний підхід до організації та результатів роботи персоналу. Саме категорії індивідуальності, співробітництва та синергії й формують зміст поняття «колектив».

У філософському енциклопедичному словнику зазначено, що колектив є спільністю людей, які об'єднуються для вирішення конкретних суспільних проблем. Він поєднує інтереси індивіда та суспільства й заснований на суспільній меті, принципах співробітництва, які виступають для його членів відповідними цінностями й нормами діяльності [20, с. 264-265].

Як визначають соціологи, трудовий колектив, з одного боку, є соціальним інститутом – організованою спільністю людей, об'єднаних конкретним видом діяльності, відносинами співробітництва та взаємної відповідальності, інтересами, ціннісними орієнтаціями, установками й нормами поведінки; з другого боку, є соціальною організацією підприємства – об'єднанням працівників, які спільно реалізують цілі з виробництва матеріальних та духовних благ та діяльності відповідно до певних правил та процедур. Кожен член трудового колективу є носієм різних соціальних характеристик (професійних, демографічних, національних, особистих тощо) і системи соціальних інтересів. Соціальна сутність трудового колективу виявляється в його основних функціях: цільовій (виробництво продукції або послуг); задоволення потреб працівників; соціально-інтеграційній (об'єднання

Таблиця 2

Основні визначення категорій конкурентоспроможності в контексті особистості, персоналу, фахівця

Автор 1	Визначення 2	Характерні ознаки 3
Пронюшкіна Т.Г. [15, с. 16]	Конкурентоспроможність особистості – це інтегральна якість особистості, що являє собою сукупність ключових компетенцій, ціннісних орієнтацій, що дозволяють цій особистості успішно функціонувати в соціумі. Самовизначення є ядром розвитку конкурентоспроможності, відображає ставлення особистості до зовнішнього світу, себе і майбутньої професійної діяльності. У процесі самовизначення формується розвинена і майбутньої професійної діяльності, яка є основою розвитку й функціонування конкурентоспроможної особистості	Сукупність властивостей особистості, що сприяє її самовизначенню
Максимов Г.К. [11, с. 14]	Конкурентоспроможність фахівця визначається володінням фахівцем комплексною особистісною потребою в посланні вузького професіоналізму й універсалізму, акмеологічною потребою в саморозвитку, інтегративними акмеологічними якістьями, що забезпечують його професійну успішність у конкурентному середовищі: інтелектуальна зрілість, ресурсність, ефективні міжособистісні комунікації, професіоналізм	Сукупність властивостей особистості, що сприяє її самовизначенню
Усатенко О.В., Грошелева О.Г. [22, с. 84-85]	Конкурентоспроможність управлінського персоналу є функцією двох змінних: рівня потенціалу (потенціал – це складна синтетична категорія, що включає в себе відповідні якості та компетенції, необхідні для отримання конкретного результату) та мотивації (сформованих на підприємстві стимулів для найповнішої реалізації наявного потенціалу для досягнення цілей підприємства)	Сукупність знань та вмінь персоналу, що реалізуються при відповідній системі мотивації
Коломієць В.М. [19, с. 6]	Сукупність джерел відповідних конкурентних переваг і самих переваг персоналу підприємств та здатність персоналу реалізувати власні конкурентні переваги, що задовольняє одночасно потреби суспільства, підприємства та працівника: по-перше, дозволяє забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності підприємства для виробництва конкурентоспроможної продукції, по-друге, стає найкращою формою соціального захисту працівника на ринку праці	Сукупність конкурентних переваг персоналу та здатність їх реалізації

Продовження табл. 2

1	<p>Глевацька Н.М. [6, с. 5]</p>	<p>3</p> <p>Сукупність властивостей працівників, взаємодія яких з ціллю досягнення спільної мети забезпечує конкурентоспроможність їх як колективу</p>
Щур С. О. [21, с. 73]	<p>2</p> <p>Конкурентоспроможна робоча сила – це агрегована сукупність властивостей працівника, які дають його робочій силі можливість відповідати вимогам конкурентного ринку, попиту покупців, забезпечують її визнання на ринку праці.</p> <p>Конкурентоспроможність колективу визначається сукупністю працівників, які реалізують свої конкурентні переваги у процесі спільних дій для суспільно-корисних цілей, пов'язані спільними ознаками та інтересами, мають спільну мету й оформлені структурно</p> <p>Конкурентоспроможність управлінського персоналу – це складна економічна категорія, сутність якої розкривають наступні концептуальні підходи до її визначення: 1) це здатність керівників, професіоналів і фахівців генерувати ідеї з використанням усіх можливостей, що виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі; своєчасно виявляти загрози для діяльності підприємства; вирішувати проблеми; винаходити й швидше за конкурентів впроваджувати нововведення на всіх стадіях життєвого циклу товару; забезпечувати досягнення поставлених цілей та виконання підприємством своєї місії; 2) це вміння ефективно виконувати управлінські функції та своєчасно приймати кваліфіковані рішення з метою розробки, виробництва та реалізації високоякісної з особливими споживчими властивостями продукції (послуг) за максимальньо ефективного використання ресурсів; 3) це здатність повніше порівняно з іншими кандидатами на вакантні посади задовольняти вимоги роботодавців за рівнем знань, умінь і навичок; 4) це вміння проявити свої особистісні, професійні та ділові якості, швидше і краще за інших працівників реалізувати власний потенціал за конкретних умов, які склались на підприємстві, що дає можливість отримувати відповідну винагороду, досягти відповідного соціального статусу та забезпечити службово-професійне зростання</p>	<p>3</p> <p>Посідання здатності персоналу генерувати ідеї, своєчасності приймання кваліфікованих рішень, сукупності знань та вмінь та їх більш швидкої та кращої реалізації на практиці</p>

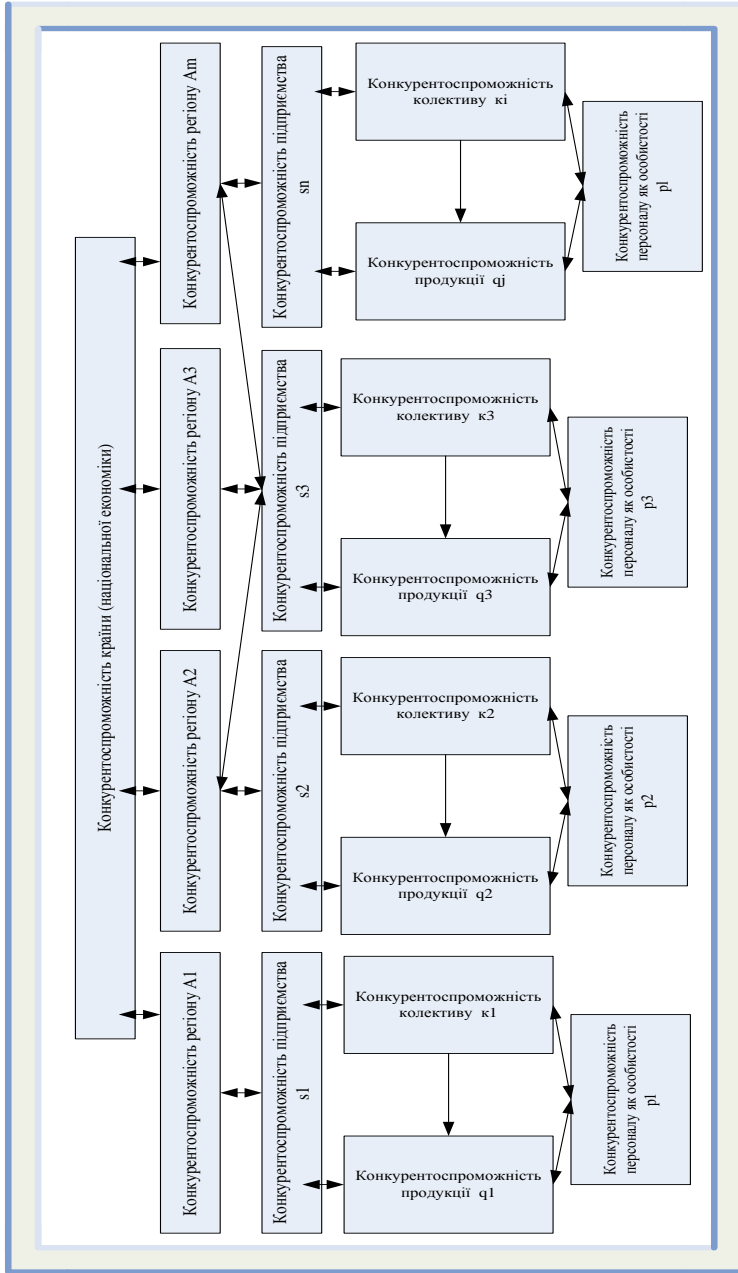


Рис. 1. Ієрархічне впорядкування конкурентоспроможності за рівнями управління

Джерело: власна розробка

колективу для досягнення мети організації); соціальної (поєднання індивідуальних, групових, організаційних і суспільних інтересів). Найважливішою є соціальна функція, оскільки трудовий колектив – єдиний соціальний інститут, у межах якого узгоджуються, об'єднуються інтереси особистості, колективу й суспільства в цілому [16, с.174–175].

У підручниках з управління підприємствами колективів завжди визначається сильною колективною дією, ефективність якої залежить від організаційних можливостей. За ствердженням Л. Балабанової та О. Сердака, колектив: 1) характеризує силу й рішучість стилю управління; 2) зумовлює краще вирішення великих або міждисциплінарних задач; 3) дієвий регулятор поведінки робітників; 4) зменшує стресові ситуації; 5) є середовищем генерування інноваційних ідей; 5) дозволяє швидко інтегрувати нових робітників і стабілізувати культуру підприємства [2, с.235].

Цілком можна погодитися з Поліщук О.С., яка основні риси колективу бачить у такому [14]: 1) наявність загальної мети у членів колективу, яка вказує вектор колективної дії й може формуватися в результаті взаємного впливу індивідуальних цілей членів колективу або задаватися ззовні відповідно до місії підприємства, але завжди буде спільною, єдиною для всіх, а не просто однаковою, схожою; 2) психологічне визнання членами групи один одного та ототожнення себе з нею (основою чого є спільні інтереси, ідеали, принципи, подібність або взаємна доповнюваність характеристик, темпераментів тощо); 3) особиста практична взаємодія людей у процесі досягнення їхньої спільної мети.

Однак погоджуємося з Поліщук О.С., все ж таки, колектив підприємства, на нашу думку, має представляти не тільки спільність людей, але й визнавати, виховувати та розвивати індивідуальні якості персоналу, ті, які не антагоністичні загальним властивостям колективу, а ті, які визнають бажання індивіда до саморозвитку та формування власних конкурентних переваг на користь загальної мети підприємства. При цьому індивідуальні якості персоналу не створюють дисбаланс між особистісним та спільним, а є базисом інтенсивного розвитку колективу. Так, головною складовою конкурентоспроможності колективу є конкурентоспроможність працівників.

Практика показує, що необхідно розпочати підготовку фахівців нового типу, що володіють інтегрованими знаннями, вміннями, навичками та компетенціями, високою загальною та професійною культурою, конкурентоспроможністю, що дозволяє швидко адаптуватися до нових умов функціонування. Тому сутнісними характеристиками конкурентоспроможного фахівця, окрім технічних, технологічних, економічних, соціально-організаційних, психологічних, є акмеологічні, які полягають у націленості на саморозвиток, наявність персональної моделі розвитку професійної кар'єри, що впливає на його конкурентоспроможність. Акмеологічні умови розвитку конкурентоспроможності фахівця включають особистісну орієнтацію в процесі базової підготовки професійного становлення кадрів; використання в системі безперервної освіти сучасних технологій навчання з опорою на психолого-акмеологічні резерви особистості. Психологічною умовою розвитку

конкурентоспроможності фахівця є установка на розкриття психологічних резервів підвищення результативності навчання, властивостей і закономірностей мислення, пам'яті й засвоєння інформації. Соціально-психологічні умови розвитку конкурентоспроможного фахівця забезпечують становлення особистості фахівця в системі, закономірно зумовленій соціальними відносинами, характером зв'язків і взаємодій з навколишнім культурним середовищем, що не тільки визначає культурний кругозір майбутнього фахівця, але й істотно впливає на формування його особистісного статусу. Педагогічною умовою розвитку конкурентоспроможності фахівця є безперервна освіта, що забезпечується виконанням таких умов: готовність людини до вдосконалення своєї освіти протягом усього життя; вмотивованість у необхідності підвищення освітнього рівня; можливість (доступність) отримання освіти (в тому числі й додаткової); наступність в освіті на всіх її етапах.

Організаційно-акмеологічною умовою розвитку конкурентоспроможного фахівця є можливість реалізації ним професійної кар'єри, що забезпечується позитивною оцінкою його діяльності та готовністю до підтримки й управління процесами його професійного й посадового зростання з боку організації.

Апріорі колектив підприємства будується на співробітництві між працівниками, на знаходженні тих точок взаємодії, які їх об'єднують у динамічне єдине ціле.

Співробітництво – це позитивна взаємодія індивідуумів чи груп всередині організації, яка забезпечує взаємну вигоду, спрямована на досягнення спільних цілей, має у своїх засобах і методах ціннісно-культурну складову, являє собою додатковий актив організації – соціальний капітал.

Співробітництво передбачає активність та ініціативність сторін у встановленні й підтримці взаємодії, не ущемляє інтереси взаємодіючих сторін, взаєморозуміння, гуманні, доброзичливі та довірчі відносини, спільно усвідомлені та прийняті дії, позитивний взаємний вплив один на одного. Для співробітництва, у порівнянні з партнерством, характерна більша увага до підвищення рівня розвитку ділових і людських відносин у процесі взаємодії. Рівень розвитку відносин характеризується такими параметрами, як взаєморозуміння, погодженість інтересів, контактність, значимість та стійкість взаємодії, довірливість, результативність спільної діяльності. Пріоритетними аспектами співробітництва є, по-перше, співробітництво як відносини взаємодії соціально-економічних систем або їх елементів і засоби регулювання цих відносин; по-друге, співробітництво як система, елементами якої є суб'єкти або учасники співробітництва, об'єкт співробітництва (спільно створювана цінність), цілі співробітництва, а також принципи взаємодії, характеристики спільної діяльності та відносини між елементами системи – економічні та соціокультурні.

Сутність колективу підприємства з позиції результативності його функціонування розкривається за допомогою теорії синергетики, яка є міждисциплінарним науковим напрямком, що вивчає зв'язки між елементами структури, які утворюються у відкритих системах завдяки інтенсивному обміну

речовини та енергії з навколишнім середовищем у нерівноважних умовах, де спостерігається узгоджена поведінка підсистем, у результаті чого зростає ступінь їх упорядкованості (тобто зменшується ентропія) – відбувається самоорганізація системи. Основні принципи синергетичного підходу: 1) об'єкти - це складні відкриті нелінійні системи, які розвиваються (відкритість означає здатність до обміну енергією, речовиною, інформацією з зовнішнім середовищем, а нелінійність означає наявність багатьох випадкових напрямків розвитку, обумовлених внутрішніми або зовнішніми випадковими впливами), 2) самоорганізація системи починається з хаосу (тобто нестійкості), коли в існуванні системи можливі флуктуації (коливання) – відхилення від середніх значень процесів, що характеризують систему; 3) існують альтернативні шляхи розвитку системи, які формуються в точках біфуркації (роздвоєння) – точках вибору траєкторії (стратегії) подальшого розвитку; 4) майбутній стан системи ніби притягує, організовує, формує, змінює її наявний стан, де атрактори виступають як мета (спрямованість розвитку системи).

1) Синергетичний (чи системний) ефект в організації як складній соціальній системі – це додатковий ефект від злагодженої діяльності персоналу як єдиної команди. Він дотримується за рахунок не механічного складання зусиль працівників, а використання виключно сильних сторін кожного працівника. З'являється наділена новими якостями організована цілісна соціальна система, у якій цілісне більше за суму своїх частин. Математично це можна відобразити формулою $2+2=5$. І навпаки, в неорганізованих соціальних структурах ціле менше за суму частин, із яких воно складається.

Таким чином, вищевикладене дозволяє сформувати авторську точку зору до поняття «*колектив підприємств*», який є організованою спільністю всіх працівників підприємства, в межах якої відбувається розвиток та реалізація індивідуальних якостей працівників, результатом співробітництва яких є досягнення цілей підприємства та отримання безперервного синергетичного ефекту.

Беручи за основу власне трактування колективу, можна запропонувати таке визначення *конкурентоспроможності колективу підприємства* – складна категорія, яка характеризує спроможність певного колективу отримувати вигравш у конкурентній боротьбі з колективами однорідних за профілем діяльності підприємств за рахунок сформованих конкурентних переваг, які мають вигляд ключових компетенцій, ціннісних настанов, показників гнучкості та креативності колективу як організованої спільності усіх працівників підприємства, а також стійкості взаємовідносин з зацікавленими особами в межах галузі та на міжгалузевому рівнях. Конкурентна боротьба колективів підприємств чиниться відносно:

- залучення висококваліфікованих кадрів;
- збільшення частки ринку шляхом формування та підтримання лояльності споживачів за рахунок збільшення гнучкості, інноваційності, інформативності, якості основних та допоміжних процесів підприємства.

Важливою характеристикою нової економіки є зростаюча невизначеність і як наслідок ризику прийняття рішень. Недетермінованість ринкових процесів

в економіці знань обумовлює прийняття іншої методології управління: цілеспрямоване управління об'єктом (кібернетичний підхід) доповнюється механізмами регулювання середовища його існування для стимулювання процесів самоорганізації системи (синергетичний підхід).

В умовах економіки знань формуються нові вимоги до якості робочої сили. З усіх соціальних наслідків науково-технічного прогресу найбільш істотний вплив на якість робочої сили чинять зміни у змісті та характері праці, що проявляється в такому: 1) зміні функції праці; 2) унікальності праці; 3) зміні у структурі кваліфікаційного комплексу; 4) зміні рівня і структури напруженості праці. Усі ці зміни визначають пріоритетність знань у діяльності сучасних працівників. При оцінці якості робочої сили, а також якісного складу працівників повинні враховуватися особливості економіки знань.

В умовах знаннєвоорієнтованої економіки важливими напрямками підтримання та розвитку як окремого працівника, так і колективу підприємства в цілому є такі:

1) диференціація співробітників залежно від рівня креативності. Така диференціація є основою для вибору адекватних методів стимулювання інноваційної діяльності персоналу.

2) створення системи підтримки та розвитку творчих ініціатив співробітників, що включає підсистему обміну цінними знаннями, професійні та соціальні мережі, підсистему розвитку кар'єри та стимулювання високих бізнес-результатів. Основними принципами роботи з персоналом є пошук і залучення талановитих співробітників; постійне навчання і розвиток; кар'єрне зростання за результатами роботи; висування керівників з числа співробітників; висока горизонтальна мобільність персоналу та ін.

3) розроблення технологій утримання талановитих молодих співробітників як необхідної умови для підвищення конкурентоспроможності компаній в економіці знань;

4) розроблення та реалізація програм розвитку співробітників, які сприяють нарощуванню інтелектуального капіталу підприємства.

5) змінювання принципів формування системи винагороди працівників: посилення впливу інноваційної активності на зростання доходів персоналу, посилення їх залежності від кінцевих результатів (продуктові, технологічні інновації), а також їх якості та конкурентоспроможності на глобальних ринках;

6) зростання цінності фактора довіри, який є акселератором інноваційності та продуктивності. Ціннісним ядром культури довіри є якості співробітників і відносин між ними, необхідні для формування довіри. Культура довіри – не просто декларація цінностей довіри, будь то чесність, обов'язковість або інші основи довіри. Вона допускає, що й керівники, і рядові співробітники поділяють ці цінності та слідують їм, а в організації існують норми і правила, що підтримують довіру на рівні відносин і поведінки;

7) внутрішнє навчання персоналу, яке сфокусоване на формуванні цінності організаційного знання, а також умінь і навичок обміну знаннями. Інтерес має принцип каскадного навчання, який передбачає, що знання, отримані при зовнішньому навчанні окремим співробітником, повинні бути

передані їм зацікавленим колегам усередині компанії.

Таким чином, проведене теоретичне узагальнення передумов забезпечення конкурентоспроможності колективу підприємств дозволяє сформулювати теоретичні основи управління конкурентоспроможністю колективу підприємств.

Серед них: по-перше, вагомий вплив конкурентоспроможності колективу власне на конкурентоспроможність підприємства та його продукції, та її безпосередній взаємозв'язок з конкурентоспроможністю працівника; по-друге, визнання основним фактором конкурентоспроможності колективу його учасників, які сьогодні є не тільки продуктивною силою, а суб'єктом соціально-відповідального господарювання; по-третє, постійна динаміка суспільства в бік формування нової моделі економіки, яка має риси соціальної; по-четверте, посилення ролі знань як основного ресурсу підприємства та фактору його розвитку;

У наш час жорсткість конкурентного середовища не залишає підприємствам шансів перемоги, якщо їх зусилля не спрямовані в бік мінімізації виробничих та комерційних витрат, збільшення якості процесів та продукції (послуг). У цих процесах зростає роль персоналу, який об'єднаний в організаційну спільність, яка отримує ознаки «кристалізації» (термін застосований в книзі Демарко Т. та Листера Т. для характеристики групи людей, достатньо сильно пов'язаних, що ціле стає більше суми складових його частин [7, с. 143]): низька плинність кадрів, почуття елітарності та спільного володіння продуктом, явне задоволення від роботи.

З одного боку, конкурентоспроможність колективу є метою управління й пов'язана зі збільшенням якісного та професійного складу працівників, а з другого, формує підґрунтя підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок збільшення його обсягових і якісних показників, а тому потребує різних рівнів організаційно-економічного та інформаційного забезпечення механізму управління конкурентоспроможністю колективу.

Література до розділу 1.17

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств /Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : “ВД Професіонал”, 2006. – 448 с.
2. Балабанова Л.В. Управління персоналом : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк, 2004. – 343 с.
3. Галак Я.М. Економічний підхід щодо визначення категорії «конкурентоспроможність»: методико-теоретичний підхід / Галак Я.М., Івашків Т.С., Івашків І.М. // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011.- № 2.- С. 69-71.
4. Гоголева Т.Н. Конкурентоспособность страны: сущность и проблемы регулирования /Т.Н. Гоголева // Вестник ВГУ – 2003. - № 1.- С. 4-9.
5. Гильмитдинов Ш.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия: учеб.-метод. пособие / Ш.Г. Гильмитдинов. – Ульяновск: УлГУ, 2008. – 39 с.
6. Глевацька Н.М. Конкурентоспроможність робочої сили регіону: методологія та напрями забезпечення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Н.М. Глевацька. — К., 2006. — 19 с.

7. Демарко Т. Человеческий фактор: успешные проекты и команды, 2-е издание / Т. Демарко, Т. Листер; пер.с англ. - С.-Пб.: Символ-Плюс, 2005. – 256 с.
8. Дикань В. Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В. Л. Дикань, О. Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2009. - № 28. – С. 13 – 20.
9. Коломієць В.М. Розвиток конкурентоспроможності персоналу машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В.М. Коломієць.— Запоріжжя, 2008. — 20 с.
10. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. —М.: Издательство «Экзамен», 2005. — 288 с.
11. Максимов Г.К. Акмеологические условия и факторы, обеспечивающие продуктивное развитие конкурентоспособности специалиста: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. псих. наук: 19.00.13 «Психология развития, акмеология (психологические науки)» / Г.К. Максимов. — Москва, 2008. — 25 с.
12. Нужна О.А. Економічні механізми забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О. А. Нужна. – Луцьк., 2005. – 20 с.
13. Осинский А.В. Пути повышения конкурентоспособности региона: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. псих. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)» / А.В. Осинский. — Москва, 2007. — 23 с.
14. Поліщук О.С. Колектив у соціальній структурі суспільства (соціально-філософський аналіз) / О.С. Поліщук // Наукове видання Збірник наукових праць Гілея: науковий вісник. – 2011. – № 46. Режим доступу до статті: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F15_doc.pdf
15. Пронюшкина Т.Г. Конкрентоспособность как детерминанта профессионального образования инженеров: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. пед. наук: спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Т.Г. Пронюшкина. — М., 2008. — 45 с.
16. Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
17. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособие / Ю.В. Тарануха. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2008. – 272 с.
18. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
19. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
20. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л.Ф. Ильичева, П.Н. Федосеева, С.М. Ковалева, В.Г. Панова. – М.: Энциклопедия, 1983. – 840 с.
21. Щур С.О. Конкурентоспроможність управлінського персоналу як необхідна умова успіху організації на ринку / С.О. Щур // Економіка та підприємництво. – 1999. – Вип. 3. - С. 72-75.
22. Усатенко О.В. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності управлінського персоналу / Усатенко О.В., Грошелева О.Г. // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2005. – №3. – С.80-86.

1.18. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ САМООРГАНИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Кондратьева Т.В.

кандидат экономических наук

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Утверждение, что основой развития любого современного государства является инновационно-ориентированная экономика, является аксиомой для экономистов. Согласно Закону Украины «Об инновационной деятельности», последняя определяется как деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок и предопределяет выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг. Факторы развития и инновационного потенциала занимают значительную долю в оценке индекса глобальной конкурентоспособности по методике Всемирного Экономического Форума. При анализе оценки конкурентоспособности Украины рейтинг собственно компонента инноваций является не самым низким - 62 место среди 134 государств, включенных в индекс глобальной конкурентоспособности. Самым слабым местом на карте конкурентоспособности Украины является институциональная среда. По этому показателю Украина занимает 120 пункт в рейтинге, снизившись за последний год на 5 позиций. Внутри данной составляющей основными факторами отрицательной динамики стали неэффективность государства в разрешении конфликтов, незащищенность прав собственности и интересов акционеров [4].

Кросскультурный семантико-экономический анализ дефинирования инновации показывает, что в 52% случаев определения данного понятия подчеркивается значение приращения ценности (полезности), которая является источником инновационной ренты. Данное понятие определяется как дополнительный доход от инновационного предпринимательства, получаемый вследствие временного повышения эффективности производства [5]. Однако исследователями институциональной экономики было доказано, что в современных отечественных условиях украинские предприятия предпочитают получение дополнительного дохода другим путем, а именно через обладание преимуществами в доступе к ресурсам и правам экономической власти, вынуждающей поставщика ресурсов и прочих агентов соглашаться на те условия, которые диктуются собственником активов. В данном случае речь идет об извлечении ренты власти. «Непосредственный источник получения прибыли – власть, а технология выступает лишь условием, навязанным состоянием внешних рынков» [3]. Однако специфика власти как товара состоит в том, что она продается только в «теневом режиме». Для «захвата власти» необходимы не только теневые стратегии, но и теневые ресурсы. Соответственно, отказ от инновационной ренты стимулирует развитие теневой экономической деятельности. Последнюю можно определить как сферу, в которой экономическая деятельность осуществляется вне рамок закона, т. е.

сделки совершаются без использования закона, правовых норм и формальных правил хозяйственной жизни.

Данные рассуждения позволяют выдвинуть гипотезу о существовании обратной зависимости между уровнями развития инновационной и теневой деятельности предприятий в определенной экономической системе. Для проверки данной гипотезы используются следующие данные:

уровень инновационной активности по оценке European innovation scoreboard (EIS);

оценка размера теневой экономики согласно исследованию Всемирного банка.

Одна из самых признанных и используемых аналитиками во всем мире система оценки инновационной активности стран European innovation scoreboard в настоящее время состоит из 5 категорий индикаторов, которые разделены на 2 группы, включающие 26 ключевых показателей инновационной активности [10].

Первая группа – это входные индикаторы инновационной деятельности (INPUT INDICATORS):

1. «Факторы осуществления инноваций» измеряют структурные предпосылки, которые нужны для развития инновационного потенциала (5 показателей);

2. «Создание знаний» оценивает уровень инвестиций в НИОКР (5 показателей), рассматриваемые как ключевые элементы для построения успешной экономики на базе знаний;

3. «Инновации в предпринимательстве» измеряют степень инновационного развития на уровне фирмы, то есть оценивают инновационной деятельности на микроэкономическом уровне (6 показателей);

Выходные индикаторы инновационной деятельности (OUTPUT INDICATORS):

4. «Применение» оценивает структуру занятости, производства и реализации с инновационной точки зрения и роль инноваций в создании добавленной стоимости (5 показателей);

5. Интеллектуальная собственность» оценивает достигнутые результаты с точки зрения активности патентования (5 показателей).

В 2010 году по заказу Всемирного банка эксперты Фридрих Шнайдер (Университет Линца), Андреас Бун (Университет Дрездена) и Клаудио Монтенегро (Всемирный банк, Университет Чили) подготовили исследование «Теневая экономика в мире. Новые оценки для 162 стран с 1999 по 2007» [9]. Авторы данной работы главным образом опирались на следующие показатели: объем наличных денег в обращении (вне банков), соотношение трудоспособных и официально работающих граждан и общее благосостояние людей, в частности ВВП на душу населения. При этом в качестве факторов, влияющих на теневую экономику, использовались:

- расходы государства на конечное потребление (в % к ВВП);
- показатель налоговой свободы;
- показатель экономической свободы;

- уровень безработицы;
- объем торговли в % к ВВП;
- имплицитный дефлятор цен;
- темп прироста ВВП на душу населения;
- темп прироста рабочей силы;
- объем наличности.

Для разных групп стран (21 страна с переходной экономикой, 98 развивающихся стран и т.д.) разработаны специальные коэффициенты, отражающие зависимость теневой экономики от каждого фактора. Значения фактора для каждой страны перемножаются на коэффициенты и подставляются в общую формулу. В результате вычисляется доля теневой экономики в процентах к ВВП. В 2011 году Ф. Шнайдером были опубликованы обновленные данные для 31 страны. И хотя результаты данного исследования часто подвергаются критике, аналитическая важность этих данных несомненна.

На основе регрессионного анализа указанных данных были получены следующие результаты. Коэффициент корреляции, равный 0,746 свидетельствует о существовании высокой силы связи между уровнями развития теневой и инновационной деятельности. Коэффициент детерминации измеряет долю изменчивости показателя «Общий индекс инноваций» (SII), которая может быть объяснена динамикой теневой деятельности, на уровне 0,55 (линейная корреляция подтверждается). Иными словами, тенденции развития теневого сектора экономики объясняют 55% изменчивости общего инновационного индикатора. В результате корректировки коэффициента детерминации с учетом степеней свободы получено значение 0,55. Большое значение F-критерия (380,5 по сравнению с табличным 3,87) позволяет отклонить гипотезу о том, что регрессионная зависимость между показателями инновационной и теневой деятельности незначима.

В табл. 1 представлены результаты регрессионного анализа исследуемой взаимосвязи по годам.

Согласно данным табл. 1, в течение исследуемого периода связь между уровнем инновационной и теневой деятельности является высокой, за исключением периода 2004-2005 годов, когда оценка теневого сектора является наиболее спорной.

Кроме рассмотренных взаимосвязей, представляет интерес также оценка силы влияния теневой деятельности в разрезе экономических систем отдельных государств (табл. 2).

Анализ данных табл. 2 показывает, что для половины государств (18 из 36) исследуемая зависимость является весьма высокой (коэффициент корреляции более 0,9), для 13 стран – высокой. Для того, чтобы объяснить подобную статистически значимую взаимосвязь инновационной и теневой деятельности, необходимо выделить факторы, являющиеся общими для их развития, главным среди которых является институциональная самоорганизация инвесторов, склонных к рисковому инвестициям. Самоорганизация в экономике – это процесс формирования новых, более

эффективных форм использования ограниченных ресурсов на макро- и микроуровне с целью поддержания устойчивости экономической системы.

Таблица 1

Результаты регрессионного анализа взаимосвязи уровней развития теневой и инновационной деятельности

Годы	Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации	Коэффициент детерминации с учетом степеней свободы	Качественная характеристика силы связи
2003	0,754507	0,569281	0,556974	Высокая
2004	0,232513	0,054062	0,027035	Слабая
2005	0,529726	0,28061	0,259452	Заметная
2006	0,734039	0,538814	0,52525	Высокая
2007	0,739017	0,546146	0,532797	Высокая
2008	0,810166	0,656369	0,64452	Высокая
2009	0,811038	0,657783	0,645982	Высокая
2010	0,807954	0,65279	0,640817	Высокая
2011	0,791903	0,62711	0,614252	Высокая
Весь период	0,745594	0,555911	0,55445	Высокая

** рассчитано автором на основе источников [9, 10]*

Механизм институциональной самоорганизации экономической системы представляет собой совокупность средств, методов, форм и правил самопроизвольного возникновения, относительно устойчивого существования и саморазрушения макроскопических упорядоченных экономических институциональных структур. Он запускается в том случае, если возникает предложение рискованных инвестиций, не обеспеченное адекватным институциональным базисом. В самом первом приближении механизм институциональной самоорганизации экономических субъектов может быть представлен следующим образом:

1. Нарушение институционального равновесия;
2. Усиление и совпадение типа рентоориентированного поведения инновационно активных предприятий;
3. Создание группы специальных интересов и гармонизация интересов ее членов;
4. Создание и уплотнение собственной институциональной среды
5. Оценка институциональных инноваций членами группы и аутсайдерами, институциональная конкуренция и имитация.

Этап 1. Нарушение институционального равновесия. Институциональное равновесие представляет собой ситуацию, в которой дополнительные издержки, связанные с созданием и использованием институтов, становятся равными полезности самих новых институтов. При этом сама полезность определяется снижением трансакционных издержек или/и увеличением ренты от введения этих институтов. Исследователи подчеркивают, что «ситуация институционального равновесия вовсе не означает, что все субъекты довольны существующими институциональными рамками. Она означает лишь то, что при

данных относительных издержках и выгодах от проведения институциональных изменений им невыгодно осуществление институциональных трансакций» [1]. В качестве детерминант институционального равновесия выделяют ресурсно-технологические возможности общества, исторические, демографические, макроэкономические, социальные, религиозные, идеологические, случайные и внешние факторы.

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа взаимосвязи уровней развития теневой и инновационной деятельности по странам

Страны	Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации
Австралия	0,790569415	0,625
Австрия	0,962301742	0,926024642
Бельгия	0,969261144	0,939467166
Болгария	0,328328953	0,107799902
Великобритания	0,92093838	0,8481275
Венгрия	0,900223543	0,810402428
Германия	0,928075065	0,861323325
Греция	0,929541095	0,864046647
Дания	0,756974574	0,573010505
Израиль	0,619687453	0,384012539
Ирландия	0,982982151	0,96625391
Испания	0,973997556	0,948671239
Италия	0,995548868	0,99111755
Канада	0,941064652	0,885602679
Кипр	0,960912107	0,923352077
Латвия	0,9060152	0,820863542
Литва	0,756974219	0,573009968
Люксембург	0,874112765	0,764073127
Мальта	0,81919791	0,671085216
Нидерланды	0,973134479	0,946990715
Норвегия	0,930313162	0,865482579
Польша	0,925573335	0,856685998
Португалия	0,951750432	0,905828885
Румыния	0,862917775	0,744627086
Словакия	0,872045089	0,760462637
Словения	0,848555624	0,720046648
США	0,992192371	0,984445701
Турция	0,75019942	0,56279917
Финляндия	0,326613456	0,10667635
Франция	0,942402445	0,888122368
Хорватия	0,844649406	0,713432618
Чехия	0,865593849	0,749252711
Швейцария	0,689445612	0,475335251
Швеция	0,870791824	0,758278401
Эстония	0,81106802	0,657831333
Япония	0,38624364	0,149184149

* рассчитано автором на основе источников [9, 10]

Изменение этих факторов может происходить без вмешательства в институциональную систему (эволюционно) либо в результате целенаправленных действий определенных акторов (революционно). Исследователи подчеркивают, что институциональное равновесие определяет специфику и микроэкономического, и макроэкономического равновесия, обладая схожими параметрами – единственностью, стабильностью и эффективностью [1].

Этап 2. Усиление тенденций рентоориентированного поведения. Рентоориентированное поведение – это процесс расходования редких ресурсов с целью присвоения искусственно созданного трансферта, т.е. с целью получения ренты [6]. Особый интерес представляет дифференциация рентных доходов на эффективные или продуктивные (инновационно-технологическая, интеллектуальная, отчасти природно-ресурсная, организационно-управленческая и финансовая рента) и контрпродуктивные (статусно-административная, отчасти природно-ресурсная, организационно-управленческая и финансовая рента). Возможная эффективность рентоориентированного поведения обусловлена двумя факторами: а) некоторые типы ренты могут стимулировать инновации, инвестиции и экономический рост, поэтому они являются социально-желательными; б) рентоориентированное поведение может породить такой экономический эффект, который превзойдет первоначальные рентные издержки [6]. На данном этапе наиболее ярко проявляется альтернативность инновационной ренты и ренты власти. Поэтому совершенствование института рентоориентированного поведения представляется одним из главных направлений обеспечения инновационного пути развития отечественных предприятий.

Этап 3. Создание группы специальных интересов. Логическим развитием повышенного уровня самоорганизации на фоне отсутствия доверия к власти является следующий фактор - деятельность групп специальных интересов, обладающих рыночной властью и способных влиять на институциональную среду (создавать и изменять правила поведения на рынке). Такие группы существуют практически во всех экономических системах. На постсоветском пространстве особенности исторического развития (например, первоначального накопления капитала в 90-е) обусловили большой масштаб и глубину таких структур в экономику страны. В развитых рыночных экономических системах тенденции самоорганизации приводят к все большей диффузии сетевых структур и созданию сетевой экономики. Исследователи рассматривают сеть как организационно-правовую форму взаимодействия и интеграции участников экономической деятельности, самостоятельных в экономическом отношении, т.е. их объединение через систему соглашений, контрактов, координацию их деятельности и привлечения новых партнеров, а также как институт, определяющий правила взаимодействия и интеграции экономических субъектов, разделяющих близкую систему ценностей [8]. Такой тип экономической системы усиливает инновационные процессы, так как образуются инновационные сети, имеющие следующие особенности,

являющиеся ключевыми при разработке и внедрении инноваций в нестабильных рыночных условиях:

- повышенная гибкость за счет наличия совместного использования общих ресурсов;
- активизация процессов коммуникации и взаимодействия внутри сети;
- усиление заинтересованности за счет разработки совместных проектов;
- реализация преимуществ традиционной жесткой вертикальной и горизонтальной интеграции [8].

Высокий потенциал самоорганизации отечественных предприятий реализуется не в пользу создания инновационных объединений, а в пользу монополизации конкурентных рынков, рейдерства, лоббирования. Выбор между конкуренцией и кооперацией в пользу последней подтверждается высоким уровнем концентрации во многих отраслях промышленности Украины. По данным Антимонопольного комитета Украины, за 2010 год доля рынков с конкурентной структурой уменьшилась на 6%. Доля же рынков «чистой монополии» увеличилась на 2%, а рынков с признаками доминирования - на 8%. Уровень монополизации вырос в 29 отраслях, уменьшение этого уровня наблюдалось только в 14 отраслях. [2]. Реальный уровень концентрации в украинской Украине больше, если учесть не формальную, а фактическую структуру собственности.

Этап 4. Создание собственной институциональной среды. Основными характеристиками институциональной среды общества в целом и отдельных его подсистем, в число которых мы включаем и организацию, являются плотность и иерархическая структура институциональной среды. Показателем плотности или институциональной насыщенности может служить субъективное ощущение индивидами достаточной степени регулирования отношений в той сфере, где они осуществляют свою деятельность. Критерием выбора здесь служит экономия транзакционных издержек, связанных с реализацией управленческих функций. Среди факторов плотности институциональной среды следует назвать:

- наличие разнообразных институтов в обществе, включая фирмы и предприятия, финансовые и страховые компании, торговые палаты, агентства по подготовке и переподготовке персонала, торговые ассоциации и союзы, инновационные центры, учебные заведения, домашние хозяйства, органы региональной и местной власти и т.п.;

- высокий уровень взаимосвязей и контактов между институтами, закрепившийся в общих правилах и нормах поведения, различные соглашения и контракты;

- способность институтов к согласованному реагированию, адаптации в ответ на изменяющиеся условия.

Этап 5. Оценка институциональных инноваций. Институциональные инновации, как и любые другие нововведения оцениваются сопоставлением издержек введения и эффекта использования данной группы институтов. Следовательно, динамика и эффективность данного этапа определяется уровнем следующих видов транзакционных издержек:

1. Единовременные издержки создания институтов, в состав которых входят: (а) издержки подготовки соответствующих формальных институтов; (б) издержки принятия новых правил игры (издержки достижения компромиссного решения и т.п.); (в) издержки обучения.

2. Постоянные издержки функционирования данных институтов, включающие: (г) издержки контроля за соблюдением формальных правил игры; (д) издержки обеспечения информацией о новых формальных институтах и т.д.

Уровень постоянных издержек функционирования данных институтов во многом зависит от неформальных институтов: если формальные и неформальные ограничения не противоречат друг другу, то издержки контроля за соблюдением новых формальных правил игры снижаются, уменьшая, таким образом, затраты их создания. В случае же конфликта между двумя видами институциональных рамок эти издержки растут, препятствуя тем самым введению новых формальных институтов.

Экономический эффект от создания новой институциональной среды включает в себя следующие компоненты:

1) снижение издержек функционирования рыночного механизма (транзакционных издержек), снижение "цены легальности" – затрат на выполнение бюрократических процедур, связанных с регистрацией предприятия затрат, связанных с продолжением деятельности в рамках закона [7];

2) снижение трансформационных издержек в экономической деятельности (улучшение производительности труда);

3) новая выгода, получаемая предприятиями от введения института (не существовавшая при наличии "старого" института);

4) улучшение инвестиционного и предпринимательского климата;

5) элиминирование искажений экономических стимулов (отклонение от оптимальной траектории развития вследствие воспроизводства старого института) - издержек работы старых институтов;

6) рост деперсонализированного обмена как компонент снижения транзакционных издержек;

7) гарантия прав собственности;

8) рост уровня институционального доверия.

Таким образом, эмпирически доказанная взаимосвязь динамики развития инновационной и теневой деятельности, объясняется действием механизма самоорганизации инвестиционно-активных предприятий. Отправной точкой модели институциональной самоорганизации является возникновение инвестиционного предложения, не обеспеченного адекватным институциональным базисом. Динамика рентоориентированного поведения инвесторов приводит либо к стимулированию инновационного развития (продуктивная рента), либо увеличению доли теневой экономики (контрпродуктивная рента).

Литература к разделу 1.18

1. Валевич Ю. Институциональное равновесие / Ю. Валевич // Эковест. – 2002. – №2. – С. 276-300.
2. Витяг із звіту Антимонопольного комітету України Верховній Раді України Конкуренція. - Вісник Антимонопольного комітету України про діяльність у 2010 році. №1, 2011. - С. 3
3. Дементьев В. В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / В.В. Дементьев, В. В. Вишнеvский // Journal of institutional studies. Том 2. – 2010. - № 2. – С. 81-96.
4. Звіт про Конкуентоспроможність регіонів України 2011. - Фонд “Ефективне Управління”, 2012. – 197 с.
5. Инновационная деятельность : толковый словарь / [отв. ред. В. И. Суслев] – 2-ое изд. - Новосибирск, 2008. - 224 с.
6. Ломов В. А. Институт рентоориентированного поведения: тенденции и особенности в российской экономике : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / В. А. Ломов. – Саратов, 2011. – 22 с.
7. Сото Э. де. Иной путь / Эрнандо Де Сото. – Москва : Catallaxy, 1995. – 320 с.
8. Титов Л. Ю. Экономические инновационные структуры сетевого типа: теория и методология : автореф. дис. на соискание науч. степени доктора экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Л. Ю. Титов. – Орел, 2010. – 48 с.
9. Friedrich Schneider. The Shadow Economy in Europe, 2011 . - Chicago, Illinois: A.T. Kearney Inc., 2011. - 19 p.
10. Innovation Union Scoreboard 2011. Research and Innovation Union scoreboard. - European Union: PRO INNO Europe, 2012. – 98 p.

1.19. МОНЕТИЗАЦИОННЫЕ, КАПИТАЛИЗАЦИОННЫЕ И СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

Котова Ю. В.

аспирантка кафедры экономической теории и экономических методов управления

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Реформирование национальной экономики, в связи с необходимостью осуществления рыночных преобразований, актуализировало кардинальный пересмотр основ управления хозяйственным механизмом и структуры экономики отдельных отраслей, регионов и предприятий. Как показала отечественная практика наиболее разбалансированным, и соответственно приоритетным для интенсивного структурного преобразования, является именно промышленное производство.

Не вызывает сомнения, что промышленность является важнейшим элементом обеспечивающим социо-экономическое воспроизводство страны. Соответственно темпы роста, уровень развития и структура промышленности - важнейшие индикаторы количественных и качественных характеристик экономики и жизненного уровня населения [4].

Программой экономических реформ на 2010-2014 гг., основным проблемным фактором развития предпринимательства, сдерживающим инвестиционные потоки, определен неблагоприятный бизнес-климат [8].

Очевидно, одним из основных факторов кризиса промышленного предпринимательства выступает макроэкономическая нестабильность. Именно анализу взаимосвязи макроэкономических процессов и развития промышленного предпринимательства посвящено данное исследование.

Рассматривая макроэкономический контент экономической системы, необходимо исходить из ее 3-х уровневой структуры [2, 3]:

1. Монетарный срез.
2. Капитализационный срез.
3. Социализационный срез.

Каждый из которых объективируется в тех или иных факторах спроса и предложения на промышленную продукцию, и имеет свои выражения и пропорции.

Монетарный уровень количественно соответствует уровню монетизации национальной экономической системы (m_{s_t}) и включает в себя следующие частные агрегированные структуры:

- наличность в обращении ($cash_t$);
- депозиты в национальной валюте (dep_{nat_t});
- депозиты в иностранной валюте (dep_{for_t});
- ценные бумаги кроме акций (sec_t).

Капитализационный уровень количественно соответствует национальному богатству страны (nat_{w_t}), и включает такие структуры как [2; 3; 8]:

- финансовый капитал (fin_{c_t});
- капитал как фактор производства (ind_{c_t});
- природный капитал (nat_{c_t});
- человеческий капитал (hum_{c_t}).

Социализационный срез соответствует социальному капиталу (soc_{c_t}) и включает [3]:

- затраты на обеспечение условий био-физиологического воспроизводства личности ($cond_{bio-phyz_t}$);
- затраты на образование (ed_{val_t});
- затраты на социо-культурное воспроизводство личности ($soc-cult_{c_t}$);
- затраты на социо-духовное воспроизводство личности ($soc-spir_{c_t}$).

Основным индикатором эффективности деятельности промышленных предприятий выступает объем реализованной промышленной продукции (рис. 1). Период с 2008 по 2009 г. был отмечен сокращением объемов реализации промышленной продукции на 12 %, что объясняется сокращением спроса на промышленную продукцию, вследствие сокращения доходов населения в кризисный для национальной экономики период¹.

^{1,2} Исходная статистика взята с официального сайта Государственного комитета статистики Украины

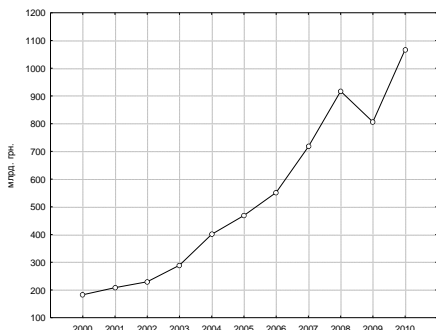


Рис. 1. Динамика объемов реализации промышленной продукции

Как свидетельствуют данные, представленные на рис. 1 за последнее десятилетие объем реализованной продукции промышленных предприятий постепенно увеличивались, что объясняется фактическим удорожанием реализуемой продукции. В 2010 г. объем реализованной продукции увеличился в 5,6 раза по сравнению с базовым 2000 г. В 2008 г. - в 5 раз по сравнению с 2000 г., однако это не стало основанием такого же стремительного увеличения темпов роста и производства промышленной продукции.

В анализе динамики реализации промышленной продукции значимым остается вопрос о ее структурной соотносимости. Выявленные закономерности и тенденции в данном срезе, представлены в табл. 1².

Таблица 1

Структура реализации промышленной продукции по основным группам, %

Группа	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Сырьевая продукция	66,7	67,0	66,5	67,4	64,2	66,9
Инвестиционная продукция	13,3	13,7	15,4	15,1	12,0	12,1
Товары массового потребления	18,7	17,9	16,8	16,3	22,5	19,8
Товары длительного потребления	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2

Соответственно наибольший удельный вес в структуре реализуемой промышленной продукции занимает сырьевая продукция, динамика которой имеет положительную тенденцию с незначительным спадом в 2008-2009 гг. Результаты анализа показали, что все ряды – нестационарные и интегрированы первого порядка I (1). Учитывая возможную коинтеграцию между показателями, модель будет построена в уровнях.

Влияние частных структур процесса монетизации на объем реализации промышленной продукции представлено поведенческими уравнениями (1.1) - (1.4). Как свидетельствуют данные представленные на рис. 1-4 шоки всех монетарных структур, за исключением наличности в обращении, имеют положительные отклики *ind_prod*. Наибольшее влияние на *ind_prod*, оказывает

dep_nat_t и dep_for_t , - до 10 % в 2-х летний период и до 15% в 3-х летний период соответственно.

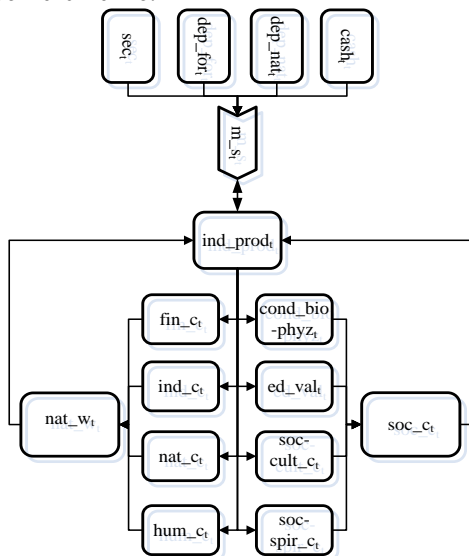


Рис. 2. Влияние монетарных, капитализационных, социализационных факторов на динамику реализации промышленной продукции

С целью определения взаимосвязи между частными структурами, определенных ранее срезов монетизации, капитализации, социализации, и объемом реализации промышленной продукции, как основного индикатора эффективности деятельности промышленных предприятий (рис. 2), проанализируем функции отклика на соответствующие шоки (с применением VAR методики).

Все временные ряды были прологарифмированы и проверены на стационарность с помощью модифицированного теста Дики-Фуллера (DFGLS), с применением модифицированного теста Акайка.

Влияние монетарных структур на ind_prod_t :

$$ind_prod_t = c1 + a1 * ind_prod_{(t-1)} + a2 * cash_{(t-1)} + \varepsilon 1 \quad (1.1)$$

$$ind_prod_t = c2 + a3 * dep_nat_{(t-1)} + \varepsilon 2 \quad (1.2)$$

$$ind_prod_t = c3 + a4 * dep_for_{(t-2)} + \varepsilon 3 \quad (1.3)$$

$$ind_prod_t = c4 + a5 * sec_{(t-2)} + \varepsilon 4 \quad (1.4)$$

Влияние ind_prod_t на m_s_t :

$$m_s_t = c5 + a5 * m_s_t + a6 * ind_prod_{(t-2)} + \varepsilon 5 \quad (1.5)$$

Соответствующие функции импульс-отклик, представлены на рис. 1 – 4.

Мало значимое положительное воздействие оказывает sec_t – до 5% в 2-х летний период. Отрицательная динамика воздействия $cash_t$, объясняется неразвитой банковской системой и предпочтениями со стороны населения в накоплении свободной ликвидности. Влияние ind_prod_t на частные структуры процесса капитализации представлено поведенческими уравнениями (2.1)-(2.4).

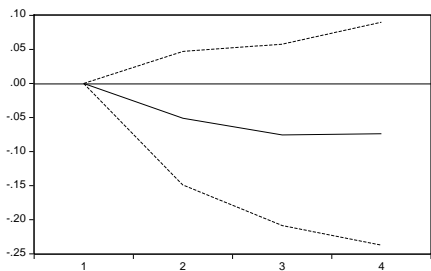


Рис. 1. Отклики ind_prod_t на шок изменения $cash_t$

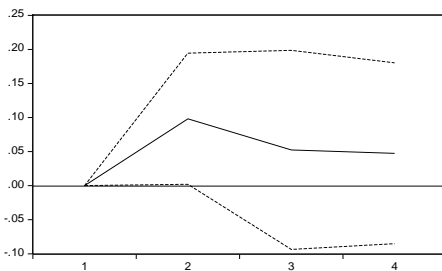


Рис. 2. Отклики ind_prod_t на шок изменения dep_nat_t

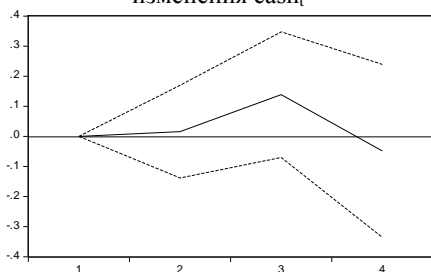


Рис. 3. Отклики ind_prod_t на шок изменения dep_for_t

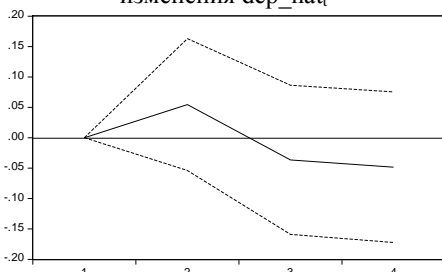


Рис. 4. Отклики ind_prod_t на шок изменения sec_t

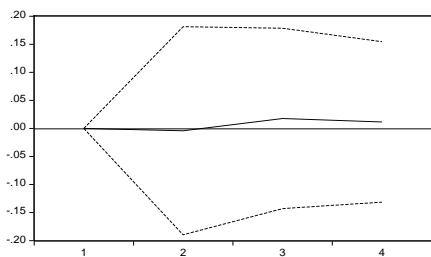


Рис. 5. Отклик m_s_t на шок изменения ind_prod_t

Отклик m_s_t на шок 1% увеличения ind_prod_t представленный на рис. 5. почти незначим, что связано с временным изъятием наличных средств из обращения в пользу организации деятельности промышленных предприятий, где положительная отдача от вовлеченных ресурсов возникает с лагом в 2 года.

Влияние монетарных структур на ind_prod_t :

$$fin_c_t = c6 + a7 * ind_prod_{(t-1)} + a8 * ind_prod_{(t-2)} + \varepsilon6 \quad (2.1)$$

$$ind_c_t = c7 + a9 * ind_prod_{(t-1)} + \varepsilon7 \quad (2.2)$$

$$nat_c_t = c8 + a10 * ind_prod_{(t-1)} + \varepsilon8 \quad (2.3)$$

$$hum_c_t = c9 + a11 * ind_prod_{(t-2)} + \varepsilon9 \quad (2.4)$$

Влияние nat_w_t на ind_prod_t :

$$ind_prod_t = c10 + a12 * nat_w_{(t-1)} + \varepsilon10 \quad (2.5)$$

Соответствующие функции импульс-отклик, представлены на рис. 6 – 9

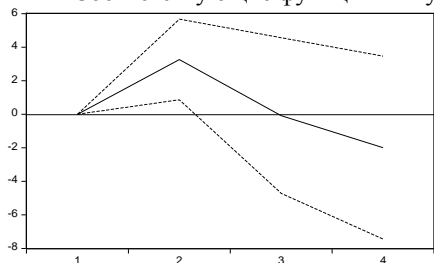


Рис.6. Отклики fin_c_t на шок изменения ind_prod_t

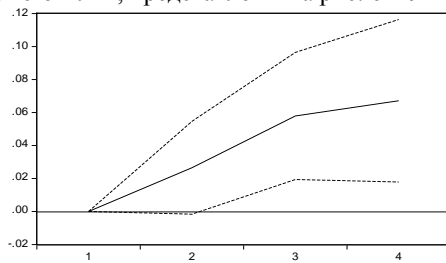


Рис.7. Отклики ind_c_t на шок изменения ind_prod_t

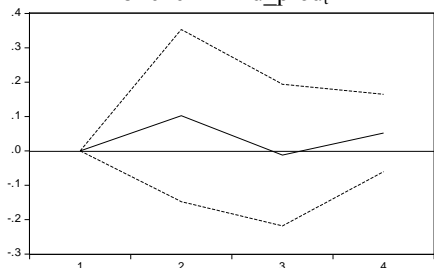


Рис.8. Отклики nat_c_t на шок изменения ind_prod_t

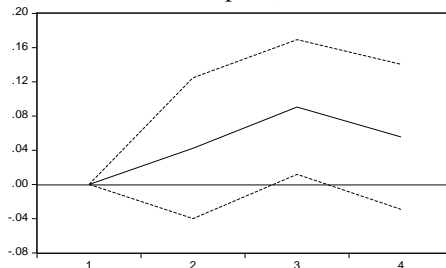


Рис.9. Отклики hum_c_t на шок изменения ind_prod_t

Как свидетельствуют данные, приведенные на рис. 6-9 шок увеличения ind_prod_t сопровождается положительным откликом всех капитализационных структур. В частности устойчивая положительная тенденция имеет место при отклике промышленного капитала, что обосновано и соответствует принципам экономической теории.

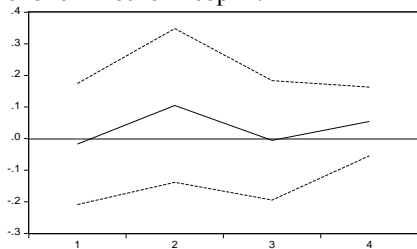


Рис. 10. Отклик ind_prod_t на шок изменения nat_w_t

Отклик ind_prod_t на шок 1% увеличения nat_w_t представлен на рис. 10. Как свидетельствуют данные, отклик данной структуры имеет положительную тенденцию - до 10%.

Влияние ind_prod_t на частные структуры процесса социализации представлены поведенческими уравнениями (3.1)-(3.4).

Влияние монетарных структур на ind_prod_t :

$$cond_bio-phys_t = c11 + a13 * cond_bio-phys_{t-1} + a14 * ind_prod_{t-1} + a15 * ind_prod_{t-2} + \varepsilon 11 \quad (3.1)$$

$$ed_val_t = c12 + a16 * ind_prod_{(t-1)} + a17 * ind_prod_{(t-2)} + \varepsilon12 \quad (3.2)$$

$$soc_cult_c_t = c13 + a18 * ind_prod_{(t-1)} + a19 * ind_prod_{(t-2)} + \varepsilon13 \quad (3.3)$$

$$soc_spir_c_t = c14 + a20 * soc_spir_c_{(t-2)} + a21 * ind_prod_{(t-1)} + \varepsilon14 \quad (3.4)$$

Влияние nat_w_t на ind_prod_t :

$$ind_prod_t = c15 + a22 * soc_c_{(t-1)} + \varepsilon15 \quad (3.5)$$

Соответствующие функции импульс-отклик, представлены на рис. 11 – 14

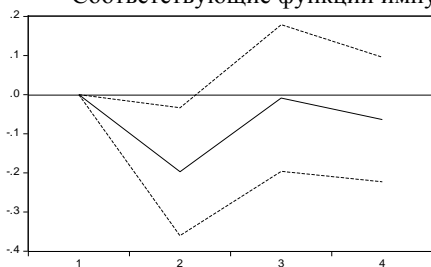


Рис.11. Отклики $cond_bio-phys_t$ на шок изменения ind_prod_t

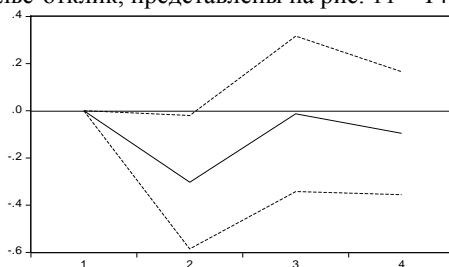


Рис.12. Отклики ed_val_t на шок изменения ind_prod_t

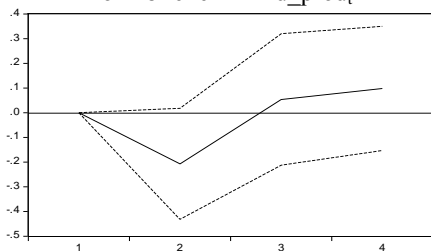


Рис.13. Отклики $soc_cult_c_t$ на шок изменения ind_prod_t

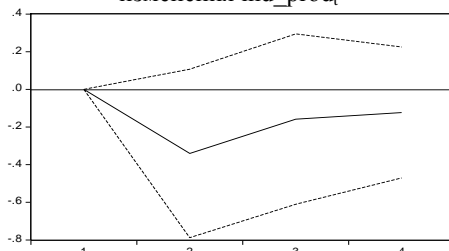


Рис.14. Отклики $soc_spir_c_t$ на шок изменения ind_prod_t

Как свидетельствуют данные, приведенные на рис. 11-14 шок увеличения ind_prod_t сопровождается краткосрочным отрицательным откликом всех социализационных структур, что свидетельствует о недостаточно развитом социальном секторе.

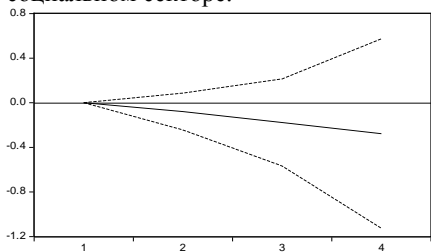


Рис. 15. Отклик ind_prod_t на шок изменения soc_c_t

Отклик ind_prod_t на шок 1% увеличения soc_c_t представлен на рис. 15. Как свидетельствуют данные рис. 15 отклик данной структуры имеет устойчивую отрицательную тенденцию, что подтверждает ранее сделанное заключение о слабо развитом социальном секторе. На заключительном этапе исследования влияния факторов монетизации, капитализации и социализации на

динамику объемов реализации промышленной продукции проанализируем трехфакторную степенную модель с лагами типа Кобба-Дугласа:

$$ind_prod_t = 0.065 * m_s_{(t-1)}^{0.75} * nat_w_{(t-3)}^{0.3} * soc_c_{(t-2)}^{-0.09}$$

Увеличение фактора монетизации на 1% увеличивает объем реализации промышленной продукции на 0.75. Увеличение фактора капитализации на 1% ведет к увеличению выпуска на 0.3. В свою очередь увеличение фактора социализации на 1% ведет к сокращению объемов реализации промышленной продукции на 0.09. Так как сумма показателей степеней в данной функции меньше 1, следовательно, производственная функция убывающая.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить место и роль промышленного предпринимательства в формировании макроэкономической ситуации Украины.

Основанием развития промышленного предпринимательства были определены монетарный, капитализационный и социализационный срезы экономической системы, что обеспечило осуществление анализа эффективности промышленного сектора в контексте единства экономического и социального. Также были определены основные регрессоры, влияющие на динамику объемов реализации промышленной продукции; вид поведенческих уравнений модели влияния монетарных, капитализационных и социализационных факторов на динамику реализации промышленной продукции; а также сделаны практические выводы касательно откликов частных структур монетизации, капитализации, социализации и объема реализации промышленной продукции на соответствующие шоки, что позволило подчеркнуть важность и приоритетность развития промышленного предпринимательства в экономическом и социальном аспектах.

Литература к разделу 1.19

1. Бобух І. М. Пропорції та перспективи формування національного багатства України: монографія [текст] / Ірина Миколаївна Бобух; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2010. – 372 с.
2. Гриценко А.А. Капитализация и социализация экономики в ретроспективе и перспективе [текст] // Методология, теория и практика социального анализа общества. - Выпуск 15. – С. 191-195.
3. Котова Ю.В. Методологічні передумови побудови моделі взаємозв'язку процесів монетизації, капіталізації та соціалізації національної економічної системи // Системи обробки інформації. – 2012. – 8(106) – С. 243-244.
4. Розвиток промислового потенціалу України в процесі післякризового відновлення / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, В. Г. Савенко [та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 48 с.
5. Пельтек Л.В. Розвиток регіональної промислової політики держави: теорія, методологія, механізми
6. Доценко А.І. Динаміка та структура реалізації продукції промислових підприємств України
7. Гончаров В. Аналіз сучасних підходів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Гончаров, О. Ларін. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11254
8. Kotova Yu.V. Metodological Aspects of Regulatory and Monetary Evaluation of National Economy Capitalization Aggregates//Academic and Scientific Challenges of Diverse Fields

1.20. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА НАУКОЄМНИХ ВИРОБНИЦТВ В УКРАЇНІ

Кошевий М.М.

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Донецьк

Історія формування та становлення вітчизняної національної економіки нараховує достатню кількість прикладів різних технологічних та індустріальних проривів, які суттєво вплинули на зміну принципів соціально-економічного розвитку країни. Для успішного проведення масштабних соціально-економічних перетворень національного господарського комплексу необхідне формування та реалізація ефективної інноваційної політики промислового зростання, в тому числі і для наукоємного сектору національної економіки.

Дана проблема широко досліджується у наукових роботах, присвячених наукоємним виробництвам, дослідженню науково-технічного розвитку, проблемам фінансування науково-технічних програм, питанням створення наукоємної продукції тощо. Серед них необхідно відзначити роботи Багриновського К. А., Борисюка І. О., Варшавського О. Е., Макарова В. Л., Знаменського В. В., Хрустальова Є. Ю., Деміна С. С., Бендикова М. А., Фролова Й. Е., Авдулова А. М., Кулькіна А. М., Узуна Д. Д., Федорова С. Ф., Федулової Л. І., Бекетова М. В., Оdotюка І. В. та інших.

Але не зважаючи на велику кількість робіт з дослідження проблем інноваційного розвитку та віддаючи належну увагу науковим і практичним результатам вітчизняних і зарубіжних учених, слід зазначити, що існуючі підходи не повною мірою відображають тенденції розвитку наукоємних виробництв. Тому дослідження розвитку наукоємного сектору національної економіки та формування напрямів розвитку наукоємних виробництв є актуальним завданням.

Досліджуючи розвиток української економіки необхідно відзначити динаміку валового внутрішнього продукту як основного макроекономічного показника розвитку національної економіки (рис. 1). Так валовий внутрішній продукт з 2000 р. по 2008 р. збільшився з 170070 млн. грн. до 948056 млн. грн., тобто на 777986 млн. грн. У 2009 р. відбулось незначне його зменшення на 34711 млн. грн. (на 3,66%) по відношенню до 2008 р. до рівня 913345 млн. грн. За підсумками 2010 р. валовий внутрішній продукт збільшився по відношенню до 2009 р. до 1082569 млн. грн. або на 18,53%, а у 2012 р. відповідно на 219510 млн. грн. або на 20,28%. В цілому, валовий внутрішній продукт з 2000 р. по 2012 р. збільшився у 8,28 рази – з 170070 млн. грн. до 1408889 млн. грн. Щодо динаміки валового внутрішнього продукту у розрахунку на одну особу, то його значення змінювалось відповідними темпами до зміни валового внутрішнього

продукту у фактичних цінах. Так обсяги валового внутрішнього продукту у розрахунку на одну особу у 2000 р. склали 3436 грн. і поступово щорічно збільшувались до 2008 р. включно (20495 грн.), а з 2010 р. по 2011 р. також простежується зростання – 23600 грн. і 28488 грн. відповідно.

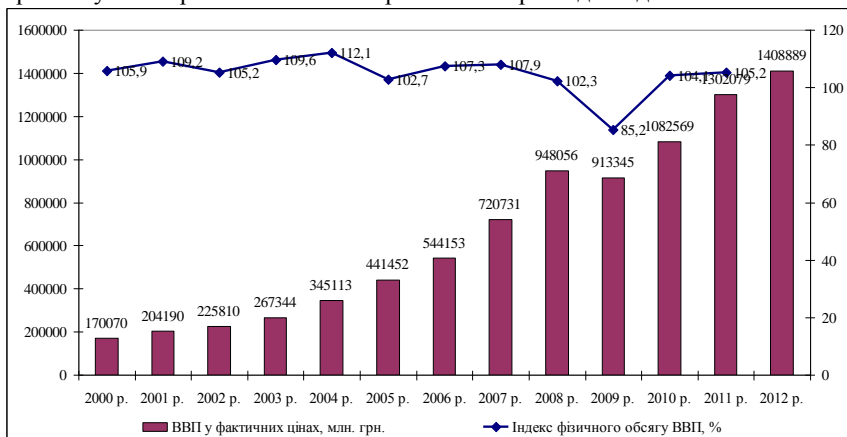


Рис. 1. Динаміка ВВП та індексу його фізичного обсягу ¹

¹ Розраховано та складено за [4, 8].

Але у цій позитивній динаміці наявні наслідки фінансово-економічної кризи. Так у 2009 р. на відміну від інших років має місце зменшення валового внутрішнього продукту у розрахунку на одну особу на 663,0 грн. або на 3,23% у порівнянні з 2008 р. Зазначені тенденції зміни валового внутрішнього продукту також підтверджуються динамікою індексу фізичного обсягу валового внутрішнього продукту у розрахунку на одну особу (рис. 2).

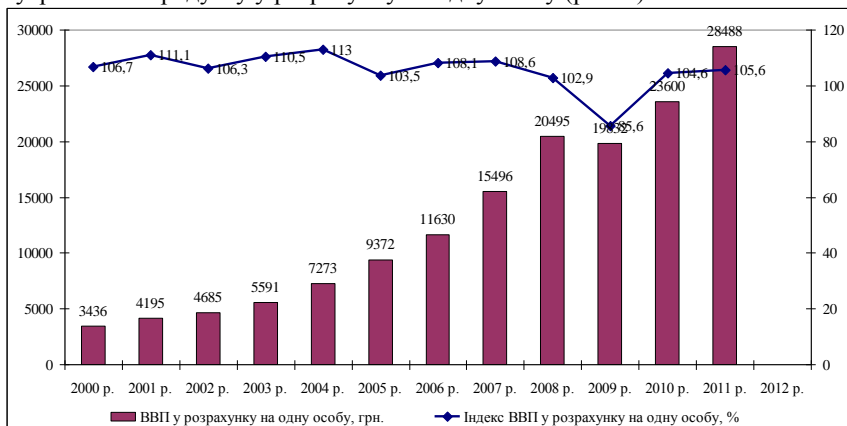


Рис. 2. Динаміка ВВП у розрахунку на одну особу та індексу його фізичного обсягу ¹

¹ Розраховано та складено за [4, 8].

Наведені тенденції дозволяють стверджувати про щорічне незначне перевищення темпів зростання ВВП у розрахунку на одну особу над темпами зростання фізичного обсягу ВВП: у 2001 р. – 2,03%, у 2002 р. – 1,09%, у 2003 р. – 0,94%, у 2004 р. – 0,99%, у 2005 р. – 0,94%, у 2006 р. – 0,83%, у 2007 р. – 0,79%, у 2008 р. – 0,72%, у 2009 р. – 0,43%, у 2010 р. – 0,47%, у 2011 – 0,44%.

Щодо структури валової доданої вартості за категоріями доходу, то необхідно відзначити, що у її складі переважає валовий прибуток суб'єктів господарювання та оплата праці найманих працівників (рис. 3). Аналіз даних показників дозволяє стверджувати про щорічне поступове зростання частки оплати праці найманих працівників з 42,33% у 2001 р. до 49,94% у 2010 р., лише у 2011 р. частки оплати праці зменшились на 2,23% і склали 47,71%. На противагу частки оплати праці найманих працівників питома вага валового прибутку та змішаного доходу навпаки зменшувалась продовж 2001-2010 рр. з 44,31% до 37,93%, лише у 2011 р. відбулось зростання до 38,16%, що є наслідком впровадження Податкового кодексу України.

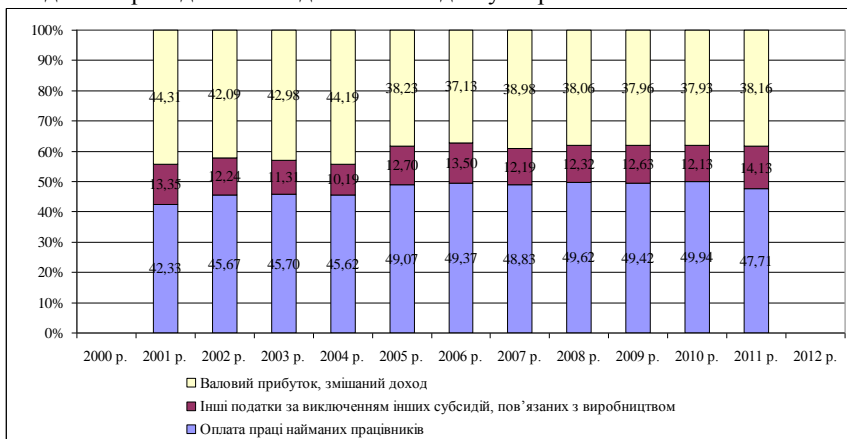


Рис. 3. Динаміка структури валової доданої вартості за категоріями доходу, %¹

¹ Розраховано та складено за [4, 8].

У той же час за період 2001-2011 рр. найбільша частка валової доданої вартості належить таким видам економічної діяльності (рис. 4), як переробна промисловість (у 2001 р. – 17,43%; у 2011 р. – 14,1%); торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку (у 2001 р. – 10,97%, а у 2011 р. – 15,36%); транспорт та зв'язок (у 2001 р. – 12,04%, а у 2011 р. – 9,93%) та іншим видам економічної діяльності (у 2001 р. – 14,37%, а у 2011 р. – 20,67%). Серед аутсайдерів впродовж досліджуваного періоду необхідно відзначити такі види економічної діяльності, як добувна промисловість (найменше значення у 2004 р. – 3,63%, а найбільше у 2011 р. – 6,72%), виробництво та розподілення електроенергії, газу та води (найменше значення

у 2008 р. – 3,04%, а найбільше у 2001 р. – 5,50%), будівництво (найменше значення у 2009 р. – 2,36%, а найбільше у 2007 р. – по 4,23%), а також такі види економічної діяльності, як освіта, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги.

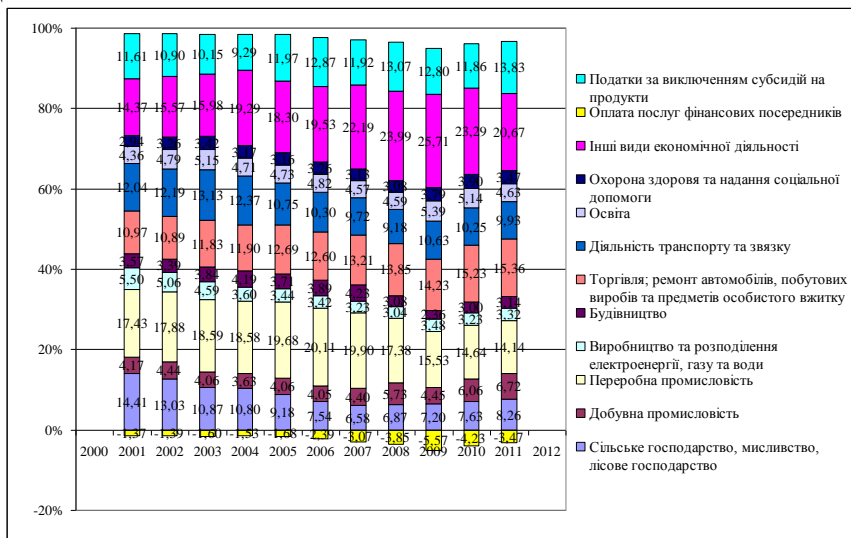


Рис. 4. Динаміка структури валової доданої вартості за видами економічної діяльності, %¹

¹ Розраховано та складено за [6].

Про суттєвий вплив промисловості на формування валової доданої вартості свідчать також дані її структури (рис. 5). Так у 2001 р. частка валової доданої вартості, що припадає на промисловість становить 21,60%, у 2002 р. – 22,32%, у 2003 р. – 22,65%, у 2004 р. – 22,21%, у 2005 р. – 23,74%, у 2006 р. – 24,16%, у 2007 р. – 24,30%, у 2008 р. – 23,11%, у 2009 р. – 19,99%, у 2010 р. – 20,69%, а у 2011 р. – 20,86%, тобто щороку 1/5 частина валової доданої вартості – це вклад добувної та переробної промисловості, з переважанням впливу саме останньої.

Оскільки промисловий комплекс України є пріоритетною сферою національної економіки, то саме від нього залежить її конкурентоспроможність та соціальний рівень життя нації. На сьогоднішній день у промисловості України виробляється промислової продукції 43,50% від загального обсягу випуску, створюється 27,60% валової доданої вартості. Промисловий комплекс України має потужну матеріально-технічну базу, використовує 16,00% основних засобів від їх наявної загальної вартості, а їх вартість становить 1065270 млн. грн. (2010 р.), інвестиції в основний капітал промисловості становлять 34,20% (2010 р.), крім того у промисловому секторі зайнято 26,40% від загальної кількості працівників або 2842 тис. осіб (2010 р.), а їх

середньомісячна номінальна заробітна плата щороку зростає (у 2007 р. – 1554 грн., у 2008 р. – 2017 грн., у 2009 р. – 2117 грн., у 2010 – 2580 грн.).

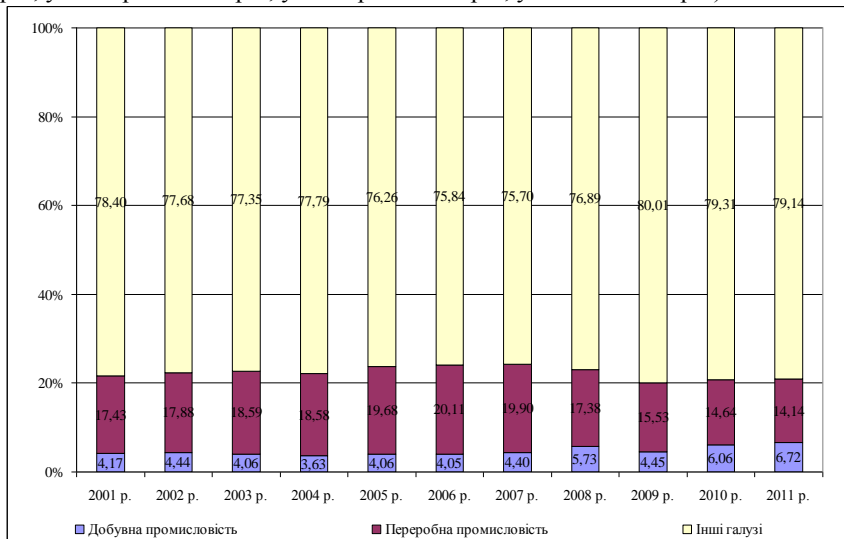


Рис. 5. Динаміка структури валової доданої вартості за галузями промисловості, %¹

¹ Розраховано та складено за [6].

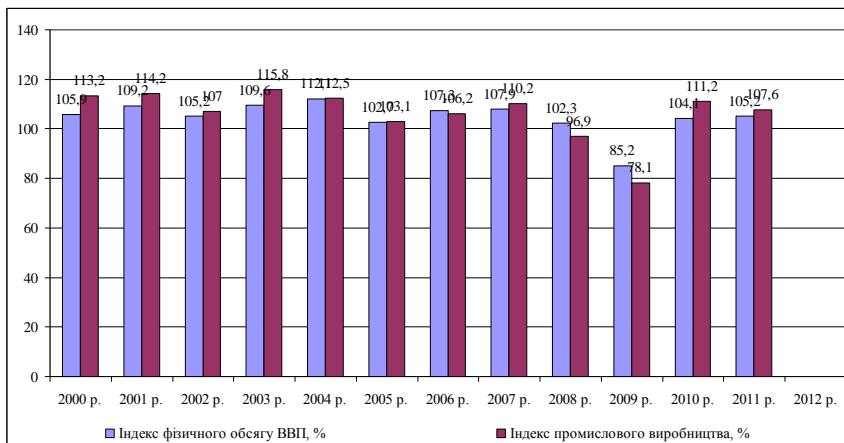


Рис. 6. Динаміка індексів ВВП та промислового виробництва, %¹

¹ Розраховано та складено за [6].

Діяльність промислових підприємств за підсумками 2010 р. характеризується позитивним фінансовим результатом від звичайної діяльності

до оподаткування, який склав 26845,9 млн. грн., рентабельність їх операційної діяльності у 2010 р. склала 3,60%, а частка збиткових підприємств дещо зросла з 33,00% за підсумками 2007 р. до 41,00% за підсумками 2010 р.

Розглядаючи динаміку розвитку промислового сектору національної економіки, як одного з вагомих факторів формування ВВП України, доцільно порівняти теми їх росту (рис. 6). Наведені дані свідчать про наявність певної залежності між зазначеними показниками. Так протягом 2000-2005 рр., 2007 р. і 2010-2011 рр. простежується перевищення темпів зростання промислового виробництва над темпами зростання ВВП, а для 2006 р., 2008-2009 рр. характерно зниження темпів промислового виробництва над темпами зростання ВВП.

За даними Державного комітету статистики України протягом останнього часу найвдалішим для промислових підприємств України був 2011 р., коли загальні обсяги реалізації промислової продукції склали 1065108,2 млн. грн., а темп їх приросту сягнув 132,10%.

Таблиця 1
Індекси промислової продукції за видами діяльності¹
(відсотків до попереднього року)

Галузі промисловості	Роки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Добувна промисловість	105,8	102,6	95,7	89,4	103,7	107,2	101,9
2. Переробна промисловість, у т. ч.:	106,3	109,9	94,0	73,5	113,9	108,2	96,3
2.1. Харчова промисловість	110,0	107,5	97,9	94,0	103,2	99,4	101,6
2.2. Легка промисловість	98,1	97,4	89,4	74,2	108,9	107,7	94,5
2.3. Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	113,9	112,4	97,6	75,4	109,6	109,7	98,2
2.4. Целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	110,3	111,6	100,1	81,3	102,8	99,1	104,5
2.5. Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	87,9	102,1	86,6	96,6	99,8	91,5	73,6
2.6. Хімічна та нафтохімічна промисловість	103,2	108,4	91,4	77,0	122,5	114,4	107,3
2.7. Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	112,8	111,9	97,2	615	108,5	112,4	94,2
2.8. Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	108,9	107,0	87,7	73,3	112,2	108,9	94,8
2.9. Машинобудування	102,9	119,0	100,3	55,1	136,1	117,2	94,0
3. Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	106,7	102,3	98,2	88,9	109,5	105,3	102,8
Промисловість, усього	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	107,6	98,2

¹ Складено за [6]

Цьому в значній мірі сприяло зростання цін на світовому ринку продукції добувної промисловості. Наслідки світової фінансової кризи 2008 р. призвели до скорочення обсягів виробництва промислової продукції України на 12,00% у порівнянні з 2007 р. Це було пов'язано з низкою зовнішньоекономічних та внутрішніх факторів, серед яких збільшення вартості сировинних ресурсів, транспортних перевезень, а також наявність таких головних вад вітчизняного

промислового виробництва, як висока кон'юнктурна вразливість, низька конкурентоспроможність продукції, обмеженість внутрішнього попиту в умовах загострення проблем збуту на світових ринках [5]. На початку 2009 р. ситуація в українській промисловості стабілізувалась, а обсяги виробництва трохи збільшились. Однак рівень завантаженості виробничих потужностей залишається низьким, а спад виробництва у 2009 р. склав 21,90%, а у 2012 р. – 1,80%. В 2010 р. у промисловості спостерігається поживлення, обсяги виробництва збільшились на 11,20% у порівнянні з 2009 р., а у 2011 р. зростання складо 7,60% в порівнянні з 2010 р. (рис. 7).

Структура обсягів реалізованої промислового виробництва (рис. 8) впродовж 2001-2011 рр. свідчить, що домінантною є переробна промисловість, для якої властива суттєва частка: у 2001 р. – 65,50%, у 2002 р. – 67,70%, у 2003 р. – 71,90%, у 2004 р. – 76,40%, у 2005 р. – 75,80%, у 2006 р. – 75,30%, у 2007 р. – 73,90%, у 2008 р. – 72,90%, у 2009 р. – 69,30%, у 2010 р. – 68,60%, а у 2011 р. – 66,30%. А частка добувної галузі незначна і коливається від 9,70% у 2001 р. до 11,00% у 2011 р. Галузева структура промисловості України (табл. 2) свідчить про те, що пріоритетними галузями вітчизняної переробної промисловості є металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів, машинобудування та харчова промисловість.

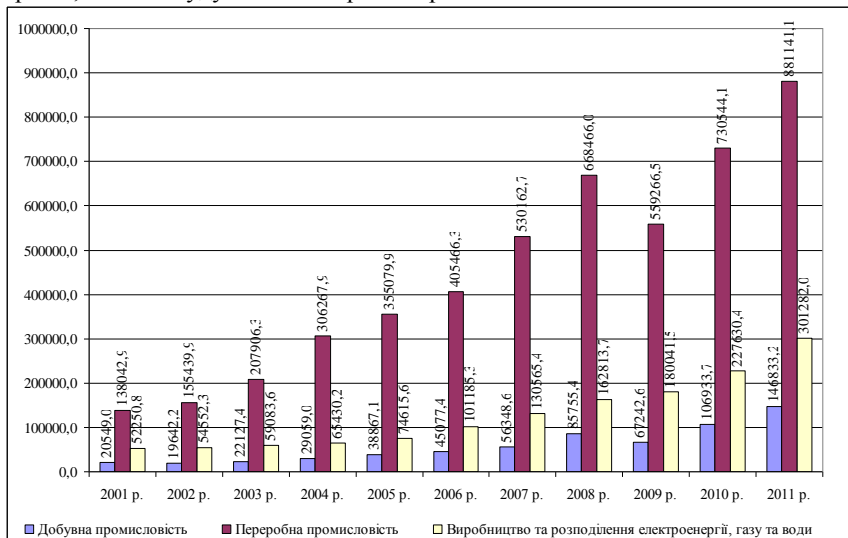


Рис. 7. Обсяги реалізованої промислової продукції за галузями промисловості, млн. грн.¹

¹ Розраховано та складено за [6].

Так, металургійне виробництво забезпечує 21,96% загального обсягу реалізованої промислової продукції за підсумками 2007 р., 22,03% у 2008 р., 17,54% у 2009 р., 18,77% у 2010 р. та 18,14% у 2011 р.; машинобудування за підсумками 2011 р. забезпечує 11,60% загального обсягу реалізованої

продукції, харчова промисловість – 16,57%, хімічна промисловість – 6,66%, виробництво коксу, продуктів нафто перероблення – 5,68%.

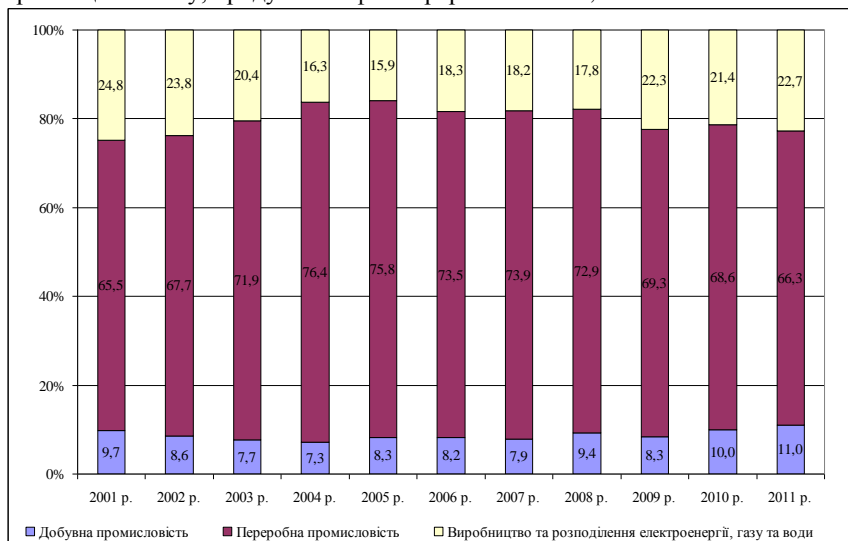


Рис. 8. Структура реалізованої промислової продукції за галузями промисловості, %¹

¹ Розраховано та складено за [6].

Вплив інших галузей у 2011 р. не суттєвий: легка промисловість – 0,75%, оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів – 0,72%, целюлозно-паперове виробництво та видавнича діяльність – 2,13%, виробництво іншої металевої мінеральної продукції – 2,65%.

У 2012 р. у добувній промисловості обсяг виробництва продукції порівняно з 2011 р. збільшився на 1,90%, у тому числі у добуванні металевих руд – на 1,30%, кам'яного вугілля – на 4,30%, вуглеводнів – на 10%. За 2012 р. видобуто 19,3 млрд. м³ природного газу, 2,3 млн. т. сирової нафти та вироблено (видобуто) 82,0 млн. т. залізних неагломерованих руд та концентратів, 64,7 млн. т. готового вугілля.

У переробній промисловості індекс продукції за підсумками 2012 р. становив 96,3%. При чому, на підприємствах із виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів випуск продукції збільшився на 1,50%, у тому числі у виробництві олій та жирів – на 14,00%, переробленні та консервуванні овочів та фруктів – на 10,10%, м'ясній, молочній та кондитерській промисловості – відповідно на 2,10%, 3,20% та 2,90%. Водночас зменшилися обсяги продукції у виробництві напоїв (на 2,00%) та тютюнових виробів (на 1,50%).

За рік вироблено 3611 тис. т. нерафінованої соняшникової олії, 115 тис. т. натуральних консервованих овочів, 41,5 тис. т. овочів, фруктів, горіхів і грибів

консервованих з додаванням оцту, 4,6 млн. дал коньяку, 33,8 млн. дал горілки та інших міцних спиртових напоїв, 300 млн. дал пива, 143 млн. дал безалкогольних напоїв, 976 тис. т. свіжої чи охолодженої яловичини та телятини, свинини та м'яса і субпродуктів свійської птиці, 285 тис. т. ковбасних виробів, 909 тис. т. обробленого рідкого молока, 88,2 тис. т. вершкового масла, 166 тис. т. жирних сирів, 486 тис. т. кисломолочних продуктів, 78,6 тис. т. свіжого неферментованого та кисломолочного сиру.

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції за видами діяльності ¹

(млн. грн.)

Галузі промисловості	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
1. Добувна промисловість	56348,6	85755,4	67242,6	106933,7	146833,2
2. Переробна промисловість, у т. ч.:	530162,7	668466,4	559266,5	730544,1	881141,1
2.1. Харчова промисловість	109959,9	139892,4	159550,1	192154,1	220245,5
2.2. Легка промисловість	7034,1	8201,5	7511,9	8529,7	9972,5
2.3. Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	5796,4	6786,6	6357,3	7384,8	9512,1
2.4. Целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	16788	20539,3	22126,3	26004	28360
2.5. Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	52527,7	66135,2	53746,4	73003	75502,9
2.6. Хімічна та нафтохімічна промисловість	43911,4	55576,4	48473,6	62303,9	88508
2.7. Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	27464,5	34314,6	23987,4	27967,3	35198,6
2.8. Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	157450,5	202034,6	141498	199901,3	241064,3
2.9. Машинобудування	98339,9	121780,4	85833	116348,5	154184,9
3. Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	130565,4	162813,7	180041,5	227630,4	301282
Промисловість, усього	717076,7	917035,5	806550,6	1065108,2	1329256,3

¹ Складено за [6].

У легкій промисловості у 2012 р. випуск продукції скоротився на 5,30%, у тому числі у виробництві одягу, хутра та виробів із хутра – на 7,00%, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – на 16,40%. Разом із цим спостерігалось зростання обсягів продукції у текстильному виробництві (на 3,3%), вироблено 102 млн. м2 тканин, 77,9 млн. пар панчішно-шкарпеткових виробів, 2,7 млн. шт. верхнього трикотажного одягу, 25,1 млн. пар взуття.

В обробленні деревини та виробництві виробів з деревини темп росту промислової продукції у 2012 р. становив 98,20%, у целюлозно-паперовому виробництві та поліграфічній діяльності – 104,50%.

На підприємствах із виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення випуск продукції за 2012 р. зменшився на 26,40%, було виготовлено 18,9 млн. т. коксу, 1,6 млн. т. моторного бензину, 1,4 млн. т. дизельного палива для

автомобільного і залізничного транспорту та 0,8 млн. т. паливних важких мазутів.

У хімічній та нафтохімічній промисловості одержано приріст продукції за 2012 р. склав 7,10%, у тому числі на підприємствах із виробництва агрохімічної продукції – 16,80%, мила та миючих засобів, засобів для чищення та полірування, парфумерних та косметичних засобів – 9,10%, фармацевтичної продукції – 8,20%, пластмасових виробів – 4,80%. Зменшились обсяги продукції у виробництві основної хімічної продукції (на 7,60%), лаків та фарб (на 3,10%), гумових виробів (на 5,30%). За рік вироблено 5,1 млн. т. синтетичного аміаку, 2,9 млн. т. азотних мінеральних чи хімічних добрив, 1,4 млн. т. сірчаної кислоти, 52,2 тис. т. мила та поверхнево-активних органічних препаратів та 3,4 млн. шин.

На підприємствах із виробництва іншої неметалевої мінеральної продукції за 2012 р. індекс промислової продукції склав 94,20%.

У металургійному виробництві та виробництві готових металевих виробів за підсумками 2012 р. спостерігалось зменшення випуску продукції на 5,20%, у тому числі на підприємствах із виробництва чавуну, сталі та феросплавів – на 5,30%, труб – на 7,20%, інших видів первинного оброблення сталі – на 10,50%, кольорових металів – на 8,00%. Водночас одержано приріст продукції у виробництві готових металевих виробів (0,4%). Так за 2012 р. виплавлено 28,5 млн. т. чавуну, 33,1 млн. т. сталі з напівфабрикатами, отриманими безперервним литтям, випущено 18,5 млн. т. готового прокату, 2,2 млн. т. труб і профілів пустотілих з металів чорних.

У машинобудуванні за 2012 р. випуск продукції зменшився на 6,00%, у тому числі на підприємствах з випуску машин та устаткування для сільського та лісового господарства (на 32,10%), для добувної промисловості та будівництва (на 4,80%), контрольно-вимірювальних приладів (на 10,80%), апаратури для радіо, телебачення та зв'язку (на 23,60%), електричних машин та устаткування (на 13,80%), автомобільного транспорту (на 20,20%), механічного устаткування (на 2,40%). При цьому збільшились обсяги продукції у виробництві машин та устаткування для металургії (на 2,00%), залізничного рухомого складу (на 3,60%). За рік вироблено 4,8 тис. тракторів для сільського та лісового господарства, 1 тис. верстатів для оброблення дерева, 297 тис. пральних машин, 69,7 тис. легкових автомобілів, 3,2 тис. автобусів.

У виробництві та розподіленні електроенергії індекс промислової продукції за 2012 р. склав 103,00%, вироблено 198 млрд. кВт-годин електроенергії, у тому числі тепловими електростанціями – 96,4 млрд. кВт-годин, атомними – 90,1 млрд. кВт-годин.

Крім галузевої структури реалізованої промислової продукції також важливе дослідження географічної її структури (табл. 3). Наведені дані свідчать про значну розбіжність реалізованої промислової продукції між регіонами України.

Географічна структура реалізованої промислової продукції в 2007 р. дозволяє стверджувати (рис. 9), що найбільша її концентрація зосереджена у Донецькій області – 19,11%, у Дніпропетровській області – 15,28%, у м. Київ –

12,83%, у Запорізькій області – 7,59%, у Луганській області – 7,48%, у Полтавській області – 5,29 та Харківській області – 4,75%. Подібні пропорції властиві для зазначених регіонів і в 2008-2009 рр.

Таблиця 3
Обсяг реалізованої промислової продукції за регіонами ¹

(млн. грн.)

Регіон	Роки			
	2007	2008	2009	2010
Автономна республіка Крим	10703,90	13657,50	14318,00	16063,80
Вінницька область	11352,60	13522,50	14469,40	18027,00
Волинська область	9092,50	9336,50	6496,50	8090,40
Дніпропетровська область	109585,20	142638,90	111487,00	166252,60
Донецька область	137054,90	182892,90	140953,60	203125,40
Житомирська область	7850,50	10034,10	10120,40	11997,00
Закарпатська область	6222,40	7504,90	5750,40	6958,70
Запорізька область	54438,40	66969,60	53095,40	66768,00
Івано-Франківська область	11628,50	12354,60	11186,40	13729,60
Київська область	23614,50	28714,00	30514,10	38191,30
Кіровоградська область	5602,90	7308,10	7689,10	9814,80
Луганська область	53648,60	72693,40	58093,90	73768,90
Львівська область	18051,10	22128,60	21528,30	25739,00
Миколаївська область	11898,90	15017,60	16937,20	18576,60
Одеська область	19085,90	30662,40	26469,10	30922,50
Полтавська область	37944,30	42070,60	39003,90	59228,90
Рівненська область	8158,70	10623,90	8989,20	12353,20
Сумська область	10175,50	13437,60	12371,70	14703,20
Тернопільська область	3938,50	5147,90	5213,20	5476,10
Харківська область	34039,20	43400,80	44532,50	52289,00
Херсонська область	5607,80	6805,40	8044,90	9539,10
Хмельницька область	8972,80	11126,60	10141,00	11789,00
Черкаська область	13303,10	20117,50	18171,30	23784,60
Чернівецька область	2580,80	3463,30	2987,90	3167,90
Чернігівська область	8398,40	10323,70	10571,20	12115,70
м. Київ	92017,70	112491,60	114397,90	146822,70
м. Севастополь	2109,10	2591,00	3017,10	5813,20
Усього	717076,70	917035,50	806550,60	1065108,20

¹ Складено за [6].

Регіонами України, в яких частка реалізованої промислової продукції не перевищує 1% впродовж 2007-2010 рр. є Чернівецька область, Херсонська область, Тернопільська область, Кіровоградська область і Закарпатська область, а впродовж 2009-2010 рр. – також і Волинська область.

У 2010 р. географічна структура реалізованої промислової продукції є подібною (рис. 2.10). В першу трійку лідерів входять Донеччина (19,07%), Дніпропетровщина (15,61%) та м. Київ (13,78%). А серед регіонів-аутсайдерів – Чернівецька область (0,55%), Тернопільська область (0,51%) та Чернівецька область (0,30%).

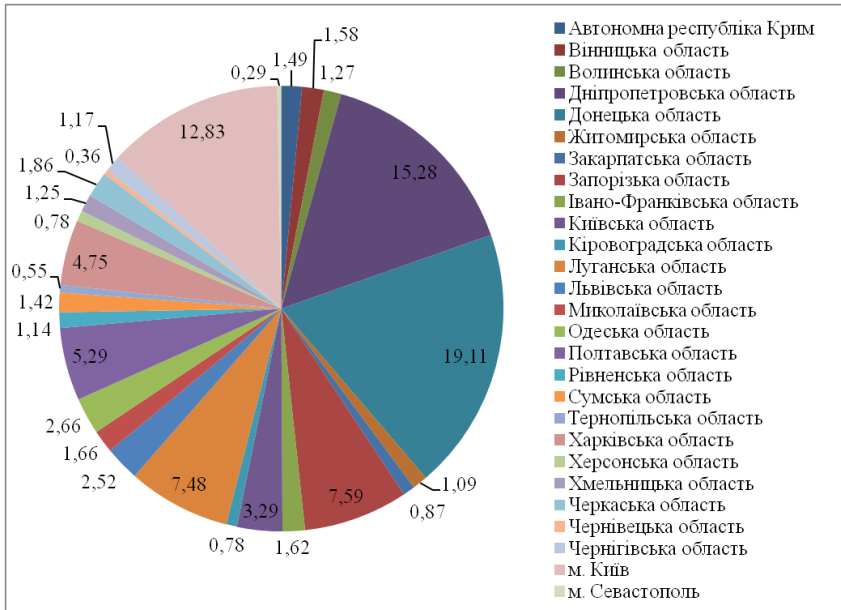


Рис. 9. Географічна структура реалізованої промислової продукції в 2007 р., % ¹
¹ Розраховано та складено за [6].

Аналіз динаміки розвитку промисловості у 2001-2011 рр. дозволяє стверджувати, що позитивні тенденції для промисловості економіки України властиві у 2000-2007 рр. і 2010-2011 рр., а 2008-2009 рр. характеризуються найбільшим занепадом виробництва, непропорційним розвитком інфраструктурних елементів ринку, розривом зв'язків з партнерами, скороченням загальних обсягів виробництва та викривлення галузевої структури, падінням цін на промислову продукцію тощо.

Але незважаючи на те, що промисловий сектор національної економіки впродовж останніх 2010-2011 рр. характеризується незначними темпами зростання, вітчизняне виробництво ще далеке від власних потенційних можливостей, а інноваційна активність промисловості залишається лише задекларованою.

Розвинені країни, де технології оголошені основним засобом забезпечення зростання, вибравши інноваційну стратегію розвитку, досягають значних соціально-економічних успіхів, глобального економічного лідерства та національної безпеки. Визначальними факторами стають глибока структурна перебудова виробництва на новій технологічній основі. Створення якісно нової системи управління наукоємними виробництвами, для яких характерно широке застосування та найшвидше впровадження новітніх високих технологій, забезпечує прибутковість капітальних вкладень в 20-40%, крім того до 85%

приросту валового внутрішнього продукту припадає на частку наукомістких товарів [7].

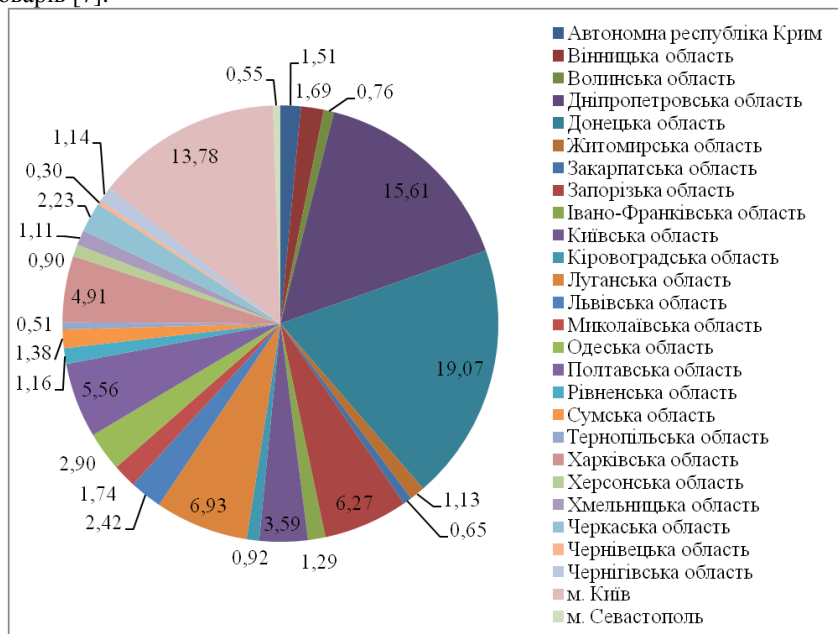


Рис.10. Географічна структура реалізованої промислової продукції в 2010 р., %¹
¹ Розраховано та складено за [6].

Показники фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами фінансування, а також витрати організацій на їх виконання власними силами є головними при проведенні міжнародних зіставлень науково-технічного та інноваційного розвитку (табл. 4). Наведені показники, дозволяють стверджувати про поступове зростання обсягів фінансування, що за період 2005-2011 рр. склало в середньому 11,46% щорічно, при чому найбільші тенденції зростання мають власні кошти у фінансуванні наукових та науково-технічних робіт – в середньому 17,39% щорічно, кошти державного бюджету – в середньому 16,07% щорічно та кошти іноземних держав – в середньому 14,06% щорічно. Найменші показники приросту обсягів фінансування наукових та науково-технічних робіт характерні для вітчизняних замовників, які за період 2005-2011 рр. збільшились в середньому лише на 5,86% щорічно.

Враховуючи зазначені у табл. 4 обсяги фінансування наукових та науково-технічних робіт питома вага небюджетних коштів у 2005 р. становила 66,84%, у 2006 р. – 60,94%, у 2007 р. – 54,22%, у 2008 р. – 51,28%, у 2009 р. – 56,55%, у 2010 р. – 58,82% та у 2011 р. – 59,76%. Серед недержавних джерел фінансування слід відзначити зростання коштів іноземних замовників при зменшенні частки фінансування науково-технічної діяльності вітчизняних

замовників. Збільшується частка фінансування науково-технічної діяльності за рахунок власних коштів організацій, які займаються науковою та науково-технічною діяльністю. Також необхідно відзначити і про суттєве значення бюджетного фінансування наукових та науково-технічних робіт, що за період з 2005 р. по 2011 р. складало від 33,16% до 40,24%, при чому найбільші обсяги бюджетного фінансування простежувались у 2008 р. (48,72%).

Таблиця 4

Обсяги фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами фінансування в економіці України¹

(млн. грн.)

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1. Усього, в т. ч. за рахунок:	5160,4	5164,4	6149,2	8024,8	7822,2	8995,9	9591,3
1.1. Коштів державного бюджету	1711,2	2017,4	2815,4	3909,8	3398,6	3704,3	3859,7
1.2. Власних коштів	338,5	462,7	521,1	592,5	629,4	872,0	841,8
1.3. Коштів вітчизняних замовників	1680,1	1563,3	1725,7	2072,2	1870,8	1961,2	2285,9
1.4. Коштів іноземних держав	1258,0	1000,9	978,7	1254,9	1743,4	2315,9	2478,1
1.5. Інших джерел	172,6	120,1	108,3	195,4	180,0	142,5	125,8

¹ Складено за [2, 6].

Розглядаючи стан фінансового забезпечення наукової та науково-технічної діяльності необхідно відзначити про його погіршення, що пов'язане зі зменшенням державних витрат, так і зі скороченням недержавних замовлень на виконання наукових досліджень і розробок. Загальне фінансування науки як частки ВВП постійно зменшується і складає в останні роки 0,73-0,83% ВВП (рис. 11). Наукоємність ВВП за рахунок коштів державного бюджету в 2005 р. становила 0,39%, у 2006 р. – 0,37%, у 2007 р. – 0,39%, у 2008 р. – 0,41%, у 2009 р. – 0,37%, у 2010 р. – 0,34%, а у 2011 р. досягла найменшого значення – 0,29%. Наукова та науково-технічна діяльність залежить від кількості організацій, які виконують наукові дослідження та розробки та чисельності дослідників в національній економіці.

У виконанні наукових та науково-технічних робіт наприкінці 2012 р. в Україні було зайнято 82032 осіб у 1208 наукових організаціях. З року в рік простежується тенденція до скорочення чисельності виконавців наукових досліджень і розробок. Відносно сталою є чисельність науковців вищої кваліфікації – докторів і кандидатів наук. В цілому, у різних галузях економіки нині працює близько 85 тис. науковців вищої кваліфікації, з числа яких 63,5% безпосередньо приймають участь у виконанні наукових та науково-технічних робіт.

Крім того, необхідно відзначити про щорічне зменшення питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП з 2005 р. (1,09%) по 2012 р. (0,80%). Лише у 2009 р. відбулось її зростання на 0,05% у порівнянні з 2008 р. (табл. 6).

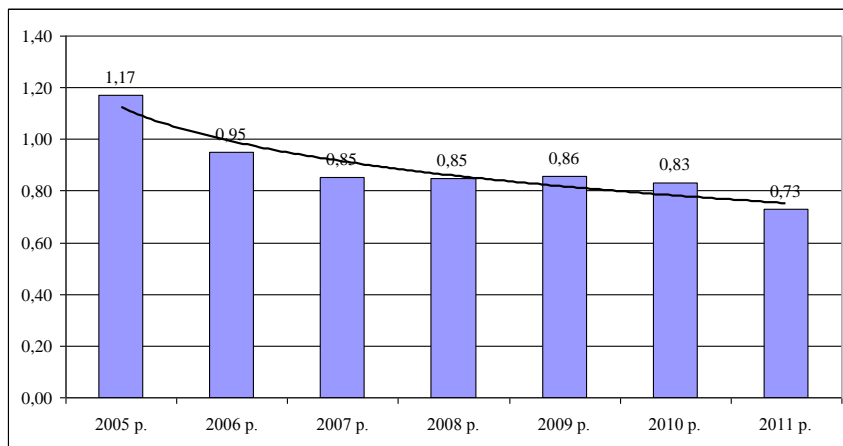


Рис. 11. Динаміка показника наукоємності ВВП, %

¹ Розраховано та складено за [4, 6, 8].

Розподіл обсягу виконаних наукових та науково-технічних робіт за видами робіт з 2005 р. по 2012 р. можна простежити за табл. 5.

Таблиця 5

Наукові кадри та кількість організацій ¹

Рік	Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки ²	Чисельність науковців, осіб	Чисельність докторів наук в економіці України, осіб	Чисельність кандидатів наук в економіці України, осіб
2005	1510	105512	12014	68291
2006	1452	100245	12488	71893
2007	1404	96820	12845	74191
2008	1378	94138	13423	77763
2009	1340	92403	13866	81169
2010	1303	89534	14418	84000
2011	1255	84969	14895	84979
2012	1208	82032	15592	88057

¹ Складено за [1].

² – починаючи з 2006 р. не звітують організації, які виконували лише науково-технічні послуги.

Оцінка структури інноваційних витрат у промисловості України дозволяє стверджувати, що найбільша їх частка простежується за придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення: у 2008 р. – 63,90%, у 2009 р. – 62,58%, у 2010 р. – 62,79%, а у 2011 р. – 73,18%.

При дослідженні інноваційних витрат у промисловості України необхідно звернути увагу також на те, що до 2011 р. органи статистики України надавали інформацію і про обсяги витрат на дослідження і розробки, а з 2011 р. дана інформація законодавством віднесена до конфіденційної.

Таблиця 6

Обсяги виконаних наукових та науково-технічних робіт¹

Рік	Всього, у фактичних цінах, млн. грн.	У тому числі				Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП, %
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	науково-технічні розробки	науково-технічні послуги	
2005	4818,6	902,1	708,9	2406,9	800,7	1,09
2006	5354,6	1141,0	841,5	2741,6	630,5	0,98
2007	6700,7	1504,0	1132,6	3303,1	761,0	0,93
2008	8538,9	1927,4	1545,7	4088,2	977,7	0,90
2009	8653,7	1916,6	1412,0	4215,9	1109,2	0,95
2010	9867,1	2188,4	1617,1	5037,0	1024,6	0,90
2011	10349,9	2205,8	1866,7	4985,9	1291,5	0,79
2012	11252,7	2621,9	2057,7	5369,9	1203,2	0,80

¹ Складено за [3].

Для оцінки наукоємності промисловості України доцільно розглянути обсяги її інноваційних витрат (табл. 7).

Таблиця 7

Обсяги інноваційних витрат у промисловості України¹

(у фактичних цінах, млн. грн.)

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Усього інноваційних витрат, у т. ч. за напрямками:	11994,2	7949,9	8045,5	14333,9
1. Внутрішні науково-дослідні роботи	958,8	633,3	818,5	833,3
2. Зовнішні науково-дослідні роботи	284,8	213,4	177,9	246,6
3. Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	7664,8	4974,7	5051,7	10489,1
4. Придбання інших зовнішніх знань	421,8	115,9	141,6	324,7
5. Інші	2664,0	2012,6	1855,8	2440,2

¹ Складено за [6].

Але серед наведеного переліку інноваційних витрат у промисловості саме обсяги витрат, спрямованих на дослідження і розробки характеризують наукоємність промисловості. Так у 2008 р. вони становили 1243,6 млн. грн., у 2009 р. – 846,7 млн. грн., а у 2010 р. – 996,4 млн. грн. Наведені дані щодо обсягів інноваційних витрат у промисловості України дозволяють стверджувати, що частка витрат на дослідження і розробки є незначною: у 2005 р. – 10,65%, у 2008 р. – 10,37%, у 2009 р. – 10,65%, а у 2010 р. – 12,38%. В цілому, витрати промисловості України на дослідження і розробки збільшились з 2005 р. до 2010 р. на 384,10 млн. грн. або на 62,73%, але наведені величини зазначених витрат є незначними, враховуючи обсяги реалізованої продукції. Так порівнюючи обсяги реалізованої промислової продукції за 2010 р. в 1067132,3 млн. грн. з обсягом витрат на дослідження і розробки, їх частка становить 0,09%.

При порівнянні витрат на дослідження і розробки з обсягом ВВП, їх частка становить у 2005 р. 0,14% від ВВП, у 2008 р. – 0,13%, у 2009 р. – 0,09% та у 2010 р. також 0,09%, що значно менше від розвинених країн, у яких протягом останніх десятиліть ХХ ст. ця частка становила від 1% до 3% в залежності від країни.

Для узагальненої оцінки наукоємності промисловості доцільно використати наступний показник:

$$K_{nc} = \frac{V_6^t}{V_{\text{дов}}^t}, \quad (1)$$

де K_{nc} – рівень наукоємності промисловості;

V_6^t – обсяг витрат на дослідження і розробки;

$V_{\text{дов}}^t$ – обсяг валової доданої вартості, створеної у промисловому секторі національної економіки;

t – досліджуємиий період.

Враховуючи наявність даних про обсяги витрат, спрямованих на дослідження і розробки лише за 2008-2010 рр., коефіцієнт наукоємності промисловості за 2008 р. становить 0,57%, за 2009 р. – 0,46%, а за 2010 р. – 0,44%. Таке суттєве зменшення даного показника є наслідком скорочення досліджень і розробок, що проводяться у промисловому секторі, а також тим, що промислові підприємства спрямовують кошти на, на придбання нових машин, обладнання та програмного забезпечення, забезпечуючи таким чином лише оновлення основних засобів і нематеріальних активів без забезпечення розвитку власного наукоємного виробництва. Крім того, зазначена тенденція також підтверджується нестабільністю фінансування наукових та науково-технічних робіт в Україні власними коштами суб'єктів господарювання.

Проаналізувавши розвиток наукоємних галузей національної економіки та наукоємних виробництв в Україні необхідно зробити наступні висновки:

1. Валовий внутрішній продукт як основний макроекономічний показник розвитку національної економіки характеризується щорічним зростанням. Так за підсумками 2010 р. валовий внутрішній продукт збільшився по відношенню до 2009 р. на 18,53%, а у 2011 р. – на 21,62%, а в цілому з 2000 р. по 2012 р. – до 1408889 млн. грн.

2. Галузевий аналіз структури промислового комплексу України свідчить, що пріоритетними галузями вітчизняної промисловості залишаються металургія, машинобудування, харчова промисловість, добувна промисловість. Та, крім того, в останні роки за цими галузями промисловості України спостерігаються найбільші темпи зростання обсягів реалізованої продукції.

3. Показники фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами фінансування дозволяють стверджувати про поступове зростання обсягів фінансування. Але аналіз стану фінансового забезпечення наукової та науково-технічної діяльності дозволяє відзначити про його погіршення, що пов'язане зі зменшенням державних витрат, так і зі скороченням недержавних замовлень на виконання наукових досліджень і розробок, внаслідок чого

загальне фінансування науки як частки ВВП постійно зменшується і складає в останні роки 0,73-0,83% ВВП. Крім того, необхідно відзначити про щорічне зменшення питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП з 2005 р. (1,09%) по 2012 р. (0,80%). Лише у 2009 р. відбулось її зростання на 0,05% у порівнянні з 2008 р.

4. При порівнянні витрат на дослідження і розробки у складі інноваційних витрат промисловості з обсягом ВВП, їх частка становить у 2005 р. 0,14% від ВВП, у 2008 р. – 0,13%, у 2009 р. – 0,09% та у 2010 р. також 0,09%, що значно менше від розвинених країн, у яких протягом останніх десятиліть ХХ ст. ця частка становила від 1% до 3% в залежності від країни.

Крім того, було запропоновано та розраховано коефіцієнт наукоємності промисловості, виходячи з даних про обсяги витрат, спрямованих на дослідження і розробки. Так коефіцієнт наукоємності промисловості за 2008 р. становить 0,57%, за 2009 р. – 0,46%, а за 2010 р. – 0,44%. Таке суттєве зменшення даного показника є наслідком скорочення досліджень і розробок, що проводяться у промисловому секторі, а також тим, що промислові підприємства спрямовують кошти на, на придбання нових машин, обладнання та програмного забезпечення, забезпечуючи таким чином лише оновлення основних засобів і нематеріальних активів без забезпечення розвитку власного наукоємного виробництва.

Література до розділу 1.20

1. Наукові кадри та кількість організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Науково-технічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Соціально-економічний розвиток України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/so_ek_r_u/soekru_u/soekru_2011.zip
5. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь [Текст] / за ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ. – 2009. – 687 с.
6. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Текст] / За ред. Осауленка О. Г. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 560 с.
7. Узун Д. Д. Исследование границ области применения показателя наукоёмкости [Текст] / Д. Д. Узун // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – №4 (12). – С. 39-47.
8. Україна в цифрах у 2010 році: Спаситичний збірник [Текст] / За ред. Осауленка О. Г. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 252 с.

1.21. INSTRUMENTS FOR IMPLEMENTATION AND FACILITIES FOR SUPPORT OF CARGO AIR CARRIERS' INFORMATION SYSTEMS

Lytvynenko S.L.

Ph D (Economics), Associate professor
National aviation university, Kyiv, Ukraine

The implementation of an effective information system by cargo air carrier requires solving a multitude of problems associated with the choice of information technology provider; development of implementation strategies of the system; formation of an integrated efficiency index system; budgeting and financial management; implementation of quality reporting system; technical and commercial management and etc. At the moment, the choice of business model by freight carrier, dealing with passenger and cargo transportation, is very topical. It should be understood that there is not and never will be a single and completely correct solution for all cargo carriers in general, all these moments are strictly individual and depends on a number of factors. The research is aimed at the development of instruments for implementing and facilities for support of information systems for cargo air carriers, which will enable them to operate successfully their integrated information systems, providing interaction of the latter with business processes.

The main problems of information systems development are actively studied by Ukrainian and foreign scientists. Particularly noteworthy are scientific papers related to issues of transport informatization. Scientific research of R. M. Stair and G. Reynolds [7] is really progressive and concerns the establishment of conceptual basis for the development of integrated information systems for companies of different economic industries. Also these authors [8] have improved conceptual foundations of companies' information systems. Scientific work of G. Curtis and D. Cobham [6] dealing with the definition of advanced information solutions for optimization of enterprise activity.

Introduction of information technology in the airlines' operations in transition economy countries focus on the following research papers. Scientific work of V. Kamakin [1] development under certain changes in enterprise business processes and organizational structure. Scientific achievements of M. Yevlanov, systematized in [2], contribute to solving problems of creating methods, models and information technology for information systems' development under certain changes in enterprise business processes and organizational structure. In the scientific work of D. Markov [4] the enterprise information system, increasing sufficiently, in the opinion of the author, its competitiveness, was developed. Scientific work of C. Chalyy [5] is devoted to the creation of models, methods and techniques of business process automated management with conduct restructuring in uncontrollable external disturbances.

The study concept is based on the hypothesis according to which the success of the freight air carriers should be determined by the means of the tools for information systems' implementation and support on the base of the network management through revenue, fleet and costs management and due to the formation of high-quality

and effective elements. During the conduction of the scientific research empirical research methods, such as observation, comparison and evaluation, as well as methods of deduction, generalization, systematization and others have been used by the author.

By organization the interaction of an integrated information system and business processes of cargo air carriers, as we noted in [3], management should be carried out in the real time, with a synergy effect, provided the unity of the information system modules, the ability to adapt to new realities, reduce risk and uncertainty factors influence. It also has been noted by us in [3] that the main part of the information system should be the System SAP Business Suite, supplemented by marketing, financial, operational and commercial management modules, support management and inventory management. As noted by us in [3], implementation instruments and facilities for support of information systems of freight air carriers should become the components of the mechanism of interaction of integrated information systems and business processes of cargo airlines. The current scientific research is dedicated exactly to this aspect of the problem.

In this scientific work it is proposed to develop tools facilitating implementation of an effective information system for purely cargo air carrier or air carrier, identifying cargo business in a separate financially independent center. In our opinion, exactly this format as financially independent business center for business is the best at the moment and ensures providing equally the interests of passengers and cargo transportation. Also it is very important to form principles of organization of transactions within the group of companies including pure cargo carrier in particular, development of budget model for airlines of different organizational and legal forms, strategic management and other. Under the process of conduction of scientific research, in the result of empirical methods employment, it has been revealed by the author that integrated information system of cargo air carrier should include a number of indispensable elements, including in particular key efficiency indicators, as well as reporting system, being the instruments for the realization of the system. At the same time, specific methodologies, methodic, processes and procedures should be attributed to the facilities of the integrated information system support of cargo air carrier. Instruments for implementation of integrated information system, consisting of a group of key efficiency indicators that are the most important for specific cargo air carrier and system of financial, commercial, operational and other reports, are represented in Fig. 1.

The system of financial, commercial, operational and other reports should provide use of accurate, complete and timely information by the airline on the state of things in certain activity direction in order to take prompt and effective management decisions. Herewith, reporting system should be constructed so that airline management was able to carry out efficiently these processes. Accounting department should make a significant impact in this reporting system, however all data provided by this subdivision must be adapted to comprehension by carrier authorities through transferring into the system of key efficiency indicators.

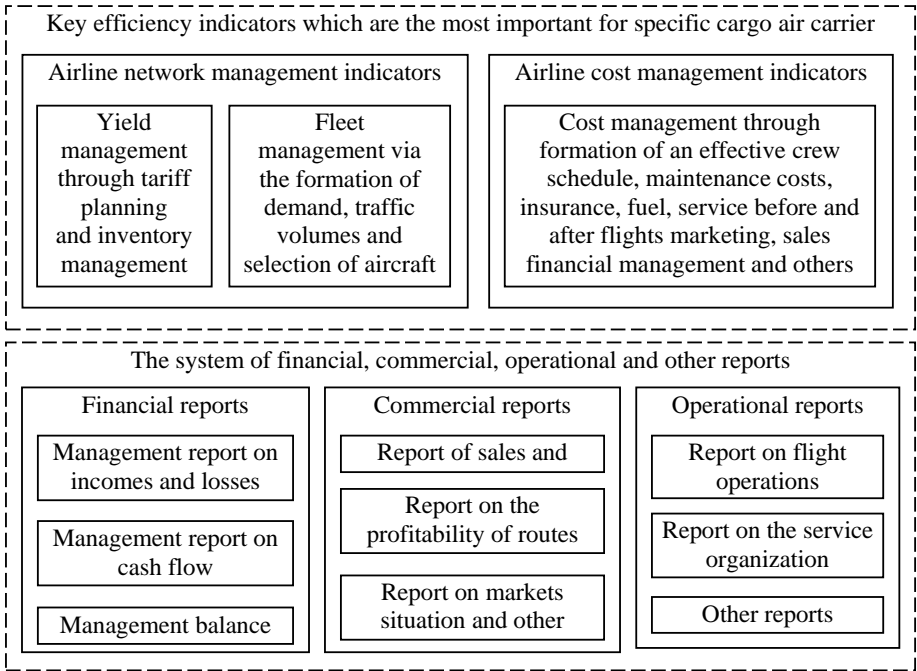


Fig. 1. Instruments for implementation of integrated information system

The main objective of financial statements is to determine airline profitability and costs on key types of work, as well as analysis of the liquidity and receivables. At the same time commercial reports designed to show the structure of sales, overall profitability level; air network routes and single routes efficiency; overall competition level on certain target transportation markets and routes, price planning and competitors' development prospects and others. Operating records should facilitate the adoption of strategic decisions on the flight ground handling costs, fuel consumption, crew productivity etc.

Relevance, timeliness and efficiency of decision-making allowing air carrier to move in the right direction. However, one of the factors determining the success of management decision-making is their quality content. Achieving quality and timeliness of reporting is the primary task of an integrated information system. Through systematization and generalization of results of research tools for integrated information system support have been developed by us, as shown on Fig. 2. On the author's opinion, named facilities should include: concept of selecting key efficiency indicators that are the most important for the air carrier, integrated information systems filling procedure for air carrier, methodic for determining levels of access to data in an integrated information system of air carrier, methodic of selection of modules available in the existing information system of cargo airline that can be

implemented in the new integrated information system, integrated information system management process of cargo air carrier, process of selecting IT-partner for the implementation of cargo air carrier integrated information system and realization of integrated information system in the carrier's activities.

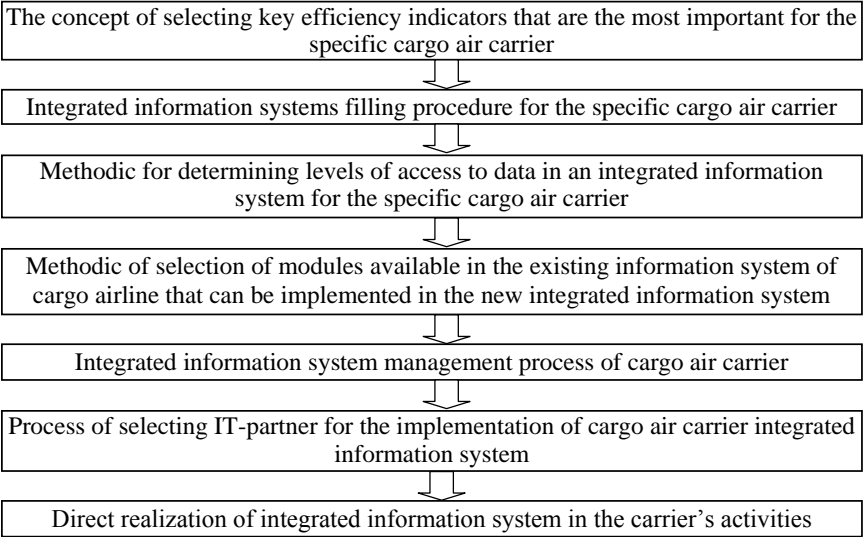


Fig. 2. Support facilities of an integrated information system

According to the nominated hypothesis, the concept of selecting key efficiency indicators that are the most important for the air carrier provides analysis of current key indicators system of the airline, analysis of the efficiency indicators that can be useful for the air carrier from existing indicators and those that are absent in the current system. On the next step establishing criteria for the selection of indicators should be done, among them their quality for management decision-making and air carrier management, ability to define and achieve them should play a key role. Integrated information systems filling procedure for the specific cargo air carrier plays a significant role. This facility is relatively universal for all air carriers and usually slightly different for different carriers. Methodic of determining levels of access to data in an integrated information system for a specific cargo carrier provides establishment of different levels of access for different users. It should be reminded of the need to access the system as a third-party users (freight customers, agents, potential partners), as well as airline employees that perform different functions. Herewith, the security issue is a priority and, on the one hand, the effective work of airline workers should be organized, and from the other hand, the impossibility of leaks of confidential and sensitive commercial and financial information should be ensured. Methodic of selection of modules available in the existing information system of cargo airline that can be implemented in the new

integrated information system provides efficient use of existing databases and the calculation of the existing data arrays.

Selected modules should be conditionally divided into several components: modules, which can be used in finished form in a new integrated information system of air carrier; modules that should be improved for use in the new system; modules that carry excessive information or duplicating it and therefore must be removed. Integrated information system management process of cargo air carrier should be clearly structured and clear. At this stage, outsider specialists from information systems management may be actively involved and personnel training of modern information systems characteristics may be organized. The process of selecting IT-partner for the implementation of integrated information system by cargo air carrier should include selection of potential partner companies; selection a few potential partner companies according to the developed criteria; representation request for partnership opportunities; consider proposals on a competitive basis; final selection of the IT-partner. Immediate implementation of integrated information system in the performance of specific cargo air carrier should include the development plan of implementation of the system specifying the terms of works, their cost, possibility of changing conditions and other. Thereafter, responsible authority within the air carrier shall be created with the definition of its powers, functions and liability limits. Existence of quality intermediate reports system is an important factor in the effectiveness of an integrated information system. According to these reports, air carrier authority particularly should set the possible shortcomings and deficiencies and make final management decisions.

Implementation of an integrated information system by air carrier includes work in several phases, namely the initial level and more advanced level. According to the author, the first phase should consist of booking, volume and agency network, ground handling, tariff planning management and others. At the same time, the second phase should include revenue, expenditure and packing management. Today there are many methods of evaluating the project effectiveness, namely the Total Cost of Ownership (TCO), Economic Value Added (EVA), Return on Investment, (ROI) and Pay-Back Period (PP). Each of these methods has its advantages and disadvantages. Despite the fact that the TCO method is most widely used in evaluating the effectiveness of information solutions implementing projects, it provides only estimates of expenditure component. We performed calculations for PP implementation of an integrated information system for the airline «Ukrainian International Airlines» because they give an opportunity to establish the payback period of the project:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Cost of Project}}{\text{Annual Cash Inflows}}$$

Cost of Project includes capital and operating costs for implementing the project. In our case, capital costs for implementing the booking, volume and agency network, ground handling, tariff planning management modules will be \$20,000 and operating costs – \$4,000 monthly. Capital expenditures for the implementation tariff planning, basic functions revenues and expenditures management modules will be

\$12,000 and operating costs – \$3,000 monthly. The Annual Cash Inflows from realization of integrated information system for the airline «Ukrainian International Airlines» with existing traffic volumes will be \$8,000 monthly. The payback period calculation of the project is shown in Table 1. It has been determined by us, that the first stage of implementation of an integrated information system will help recoup investments by 32 months of its operation with the existing traffic volumes.

Table 1

Payback period calculation

Months	Saving costs, \$	Costs for implementing the system, \$		Nominal income, \$
		Capital	Operating	
1	8,000	32,000	7,000	-31,000
2	8,000	–	7,000	1,000
3	8,000	–	7,000	1,000
4	8,000	–	7,000	1,000
5	8,000	–	7,000	1,000
6	8,000	–	7,000	1,000
7	8,000	–	7,000	1,000
8	8,000	–	7,000	1,000
9	8,000	–	7,000	1,000
10	8,000	–	7,000	1,000
11	8,000	–	7,000	1,000
12	8,000	–	7,000	1,000
13	8,000	–	7,000	1,000
14	8,000	–	7,000	1,000
15	8,000	–	7,000	1,000
16	8,000	–	7,000	1,000
17	8,000	–	7,000	1,000
18	8,000	–	7,000	1,000
19	8,000	–	7,000	1,000
20	8,000	–	7,000	1,000
21	8,000	–	7,000	1,000
22	8,000	–	7,000	1,000
23	8,000	–	7,000	1,000
24	8,000	–	7,000	1,000
25	8,000	–	7,000	1,000
26	8,000	–	7,000	1,000
27	8,000	–	7,000	1,000
28	8,000	–	7,000	1,000
29	8,000	–	7,000	1,000
30	8,000	–	7,000	1,000
31	8,000	–	7,000	1,000
32	8,000	–	7,000	1,000
Total	256,000	32,000	224,000	0

Performing calculations for the innovations, proposed in the article, suggests that cost savings carrier will amount to 15-50% annually for individual items of expenditures, but we can already say that this system will completely recoup in 2-3 years and will increase substantially the overall competitiveness of the domestic air carriers involved in cargo transportation in the world air markets.

Conclusions. In the process of conducting the research the author has found that an effective integrated information system for cargo air carrier should include a number of indispensable elements, including key efficiency indicators, as well as reporting systems, which are instruments for the system realization. The author states that specific methodologies, methodic, processes and procedures are the support facilities of integrated information system for cargo air carrier. It has been found by us that key efficiency indicators, which are the most important for specific cargo air carrier, can be divided into yield management through tariff planning and inventory management and fleet management via the formation of demand, traffic volumes and selection of aircraft. The system of financial, commercial, operational and other reports should provide airline authorities with accurate, complete and timely information on the state of things in specific direction in order to take prompt and effective management decisions. Facilities for integrated information system support including a range of concepts, methodics, procedures and processes to implement innovative solutions in the air carrier's activity were developed by the author. Improper use of these facilities may reduce the effect of implementing an integrated information system in airlines. According to the conducted generalization and systematization of the results of scientific research, we came to the definite conclusion about the effectiveness of the proposed instruments and facilities.

Further scientific research should be related to the formation of the budget model of cargo air carriers of different organizational forms, mechanisms and models of restructuring strategies of cargo airlines, strategic management organization in cargo airlines and other.

References to section 1.21

1. Камакин В. А. Методология построения автоматизированных корпоративных информационных систем поддержки авиационного производства на основе управления затратами : Автореф. ... д. т. н.: 05.13.06 / В. А. Камакин. – Рыбинск, 2007. – 32 с.
2. Євланов М. В. Методи, моделі і технологія розробки інформаційних систем при зміні вимог: Автореф. дис... д. т. н.: 05.13.06 / М. В. Євланов. – Харків, 2008. – 27 с.
3. Литвиненко С. Л. Концепція створення механізму взаємодії інтегрованої інформаційної системи та бізнес-процесів вантажних авіакомпаній / С. Л. Литвиненко // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – Тернопіль : Вид-во Терноп. нац. економ. ун-ту «Економічна думка», 2011. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 238-242.
4. Марков Д. А. Информационная система как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: Автореф. ... к. э. н.: 08.00.05 / Д. А. Марков. – Ижевск, 2009. – 25 с.
5. Чалий С. Ф. Автоматизоване управління бізнес-процесами (моделі, методи і технології): автореф. дис... д. т. н.: 05.13.06 / С. Ф. Чалий. – Харків, 2007. – 32 с.
6. Curtis G. Business Information Systems: Analysis, Design and Practice / G. Curtis, D. Cobham. – Edinburgh Gate : Pearson Education Limited, 2008. – 695 p.

7. Stair R. Principles of information systems / R. M. Stair, G. Reynolds. – Boston : Course Technology, 2010. – 658 p.
8. Stair R. Fundamentals of information systems / R. M. Stair, G. Reynolds. – Boston : Course Technology, 2010. – 457 p.

1.22. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНИМ ФУНКЦІОНУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ

Макаренко М.В.

к.е.н., доцент

Азовський морський інститут Одеської національної морської академії

Стабільний розвиток національної економіки в умовах ринку стає реальним за наявності надійних конкурентних позицій. Отже це викликає необхідність переходу від екстенсивної моделі вітчизняної економіки до інноваційної моделі розвитку господарювання. Широкомасштабна інноваційна діяльність у сучасних умовах набуває особливого значення, тому, що вона є основою стабільності та ефективного функціонування як окремо взятого підприємства, так і країни в цілому. Інноваційний процес, охоплюючи різні аспекти ринкових відносин, сприяє зростанню промислового виробництва, підвищенню продуктивності праці, залученню до виробничої сфери нових резервів.

За результатами проведеного аналізу динаміки виробництва валової доданої вартості в Донецькій області за 2000 - 2010 рр. було визначено, що після різкого спаду суспільного виробництва, яке тривало в 90-х роках, з 2000 року почалося його зростання (рис. 1) [1, 2].

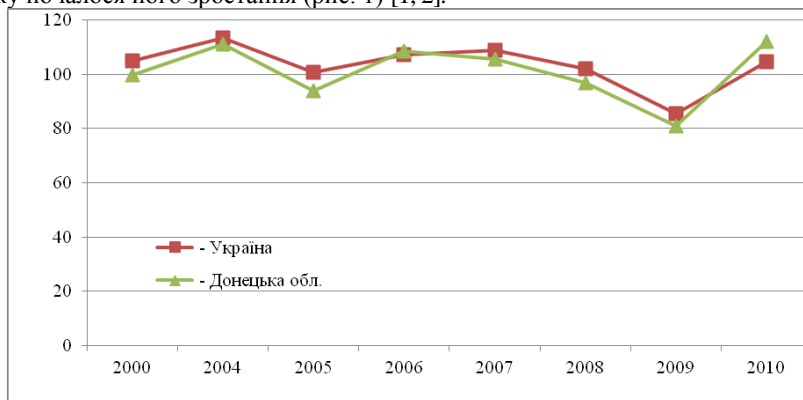


Рис. 1. Динаміка індексу фізичного обсягу валової доданої вартості в економіці в цілому [1, 2]

Але, що стосується якісної структури валової доданої вартості, то найбільший відсоток займає переробна та добувна промисловість. З 2004 р.

стала знижуватися питома вага сільського господарства, галузей сфери обігу, охорони здоров'я, фізичної культури та соціального забезпечення (рис. 2).

Такі результати діяльності обумовлені впливом низки чинників внутрішнього і зовнішнього характеру, які особливо гостро виявилися в умовах світової економічної кризи. На подібну ситуацію, що склалася, вплинуло багато факторів мікросередовища, серед яких необхідно виділити основні чинники виробництва, а саме вартість основних фондів, інвестиції в основний капітал.

В промисловості, як і в економіці в цілому, на низькому рівні сформовані основні складові інноваційної діяльності, не сформований сприятливий інноваційний клімат. Особливо це стосується суспільної підтримки вчених і новаторів, популяризації науково-технічних ідей, якості інноваційного менеджменту, рівня кооперації в інноваційній діяльності та інших його аспектах.

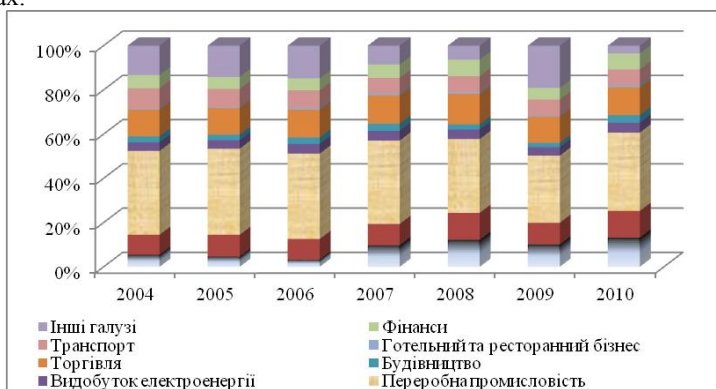


Рис. 2. Динаміка структури ВДВ за видами економічної діяльності [1, 2]

Існує низка чинників технічного, економічного та інституціонального характеру, які перешкоджають інноваційному розвитку промисловості.

Таблиця 1

Інвестиції в основний капітал за джерелами фінансування, (% до загального обсягу) [1, 2]

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100
у тому числі за рахунок									
коштів державного бюджету	10,7	13,5	11,6	7,7	7,2	7,9	8,2	4,2	8,4
коштів місцевих бюджетів	2,9	2,5	3,6	2,8	3,2	3,2	3	2,8	3
власних коштів підприємств	75,5	67,7	72,6	72,8	69,9	66,4	65,4	76,4	72,6
кредитів банків та інших позик	4,8	8,9	5,6	11,3	11,5	15	15,7	7,3	10,1
коштів іноземних інвесторів	1,6	1,7	2,1	2,2	4,3	3,1	4,3	6,6	0,3
інші джерела фінансування	4,5	5,7	4,5	3,2	3,9	4,4	3,4	2,7	5,6

Інвестиції в основний капітал є невід'ємною частиною виробничого процесу, який забезпечує передумови розширеного відтворення шляхом

створення сприятливих умов для залучення більшої кількості матеріалів, обладнання, людського капіталу тощо, із більш доскональними властивостями. За аналізований період, згідно показників табл. 1, обсяг інвестицій щорічно збільшувався, і середній приріст склав 23,4%; тільки в 2002 р. обсяг інвестованих коштів зменшився на 185,5 млн.грн. Протягом інших періодів обсяг інвестицій збільшувався і найбільший приріст склав 52,4% у 2004 р.

Порівнюючи темпи зростання обсягу продукції і інвестицій в основний капітал, необхідно відзначити, що тільки в 2005 і 2006 рр. темпи зростання обсягів продукції не перевищували збільшення обсягів інвестицій, що свідчить про неефективне використання інвестиційних ресурсів. На рис. 3. можна простежити закономірну тенденцію збільшення ступеню зносу основних засобів при зменшенні інвестування в останні. Найгірша ситуація спостерігалася у 2009 р., коли ступінь зносу склала 63,4 % при зниженні інвестування до 58,66% в порівнянні до 2008 р. Подібні тенденції мали місце також у 2002 р. та 2006 р. Як свідчать результати досліджень, в умовах дефіциту інвестиційних ресурсів усе більш помітну роль відіграють капітальний ремонт і модернізація основних засобів. Ефективність та конкурентоспроможність виробництва залежить від віддачі основних фондів, тому їх оновлення є стратегічним завданням [3].

За табл. 1. можна визначити джерела фінансування в основні засоби. Існує економічна закономірність стосовно віддачі від вкладених коштів, але вкладаються кошти в більшості за власний рахунок підприємств, тому старіння основних засобів триває [2, 3, 9].

Узагальнюючими результатами діяльності підприємств є питома вага збиткових підприємств і рентабельність операційної діяльності. За підсумками діяльності з 2000 - 2002 рр. в економіці Донецької області спостерігалось збільшення збиткових промислових підприємств з 42,02 % до 42,7 % відповідно. Наявність спаду в промисловості пояснюється підвищенням цін на паливо, спадом в металургійній галузі, зростанням цін на металопродукцію, зменшення інвестицій в основний капітал і т. ін. У 2008 році питома вага збиткових підприємств збільшилась і склала 37,5 % проти 2007 р., що було наслідком світової кризи. Починаючи з 2004 року в Україні та її регіонах спостерігалось збільшення питомої ваги експорту у структурі ВВП. Так, в 2006 р. показник внутрішньої інтернаціоналізації економіки перевищує показник зовнішньої інтернаціоналізації країни в 78,8 разів, як наслідок високої частки експорту, низької частки іноземних інвестицій з України й зростаючого обсягу таких інвестицій в Україну. Тобто, залежність економіки від ситуації в світі зростає. Вище зазначалося, що Донецька область має суттєвий дисбаланс у структурі економіки – велику питому вагу важкої промисловості, її велику матеріало- та енергоємність, слабо розвинену легку та харчову промисловість, сферу послуг.

У табл. 2 наведена структура промислового виробництва Донецької області за 2004-2010 рр. [1]. З наведених даних видно, що металургійна й вугільна промисловість в 2004 р. становили 54,9 % усього обсягу промислового виробництва.

Машинобудування, у структурі якого переважало матеріаломне металургійне, гірничодобувне встаткування й продукція військового призначення, становило 13,6 %.

Легка промисловість становила 0,3 %, харчова – 5,9 % усього промислового виробництва. Виходячи із загальної стратегії структурної перебудови економіки варто було б підвищувати питому вагу машинобудування, легкої й харчової промисловості.

Таблиця 2
Структура промислового виробництва Донецької області [1, 2]

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисловість, усього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Добувна промисловість	10,00	13,10	13,10	11,70	13,30	13,40	13,40
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	5,90	5,80	6,10	5,80	5,30	7,90	6,80
Легка промисловість	0,30	0,20	0,20	0,20	0,10	0,20	0,20
Оброблення деревини	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	0,30	0,40	0,40	0,40	0,40	0,50	0,50
Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	10,60	9,50	4,90	5,80	7,00	5,30	7,30
Хімічна та нафтохімічна промисловість	4,50	4,10	4,70	4,50	4,40	3,80	3,30
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	1,60	2,00	2,30	3,00	2,90	2,40	2,10
Металургійне виробництво	44,90	45,20	46,60	46,30	44,60	40,00	40,60
Машинобудування	13,60	11,00	10,50	11,20	11,00	10,60	12,10
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	8,20	8,60	11,10	11,00	10,90	15,80	13,60

Однак відбувається прямо протилежне. У 2010 р. питома вага металургійної й вугільної промисловості в загальному обсязі промислового виробництва склала вже 54 %.

Питома вага машинобудування скоротилася до 12,10 %, легка промисловість, повністю деградувала й становила лише 0,2 %. Такі структурні зрушення з'явилися наслідком не росту обсягів виробництва вугільної й металургійної промисловості, а різними темпами падіння, котрі відбулися в усіх галузях промисловості.

У табл. 3 наведена динаміка падіння, яке відбулося в ряді галузей промисловості у 2004-2010 рр. стосовно 2003 р. у порівнянних цінах [1, 2, 9]. Як бачимо, у 2008-2010 рр. виробництво металургійної продукції скоротилося: чавуну на 16 %, сталі на 23 %, прокату готових чорних металів – на 30 %; продукції машинобудівного виробництва – на 50 %.

Таким чином, структурні зміни в економіці області відбуваються в протилежному бажаному й декларуємому напрямку, причому за самим

несприятливим сценарієм – шляхом «вимивання» менш матеріало- і енергоємних, високотехнологічних і найбільш дохідних галузей економіки.

Таблиця 3

Динаміка темпів росту основних видів промислової продукції [1, 2]

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Добувна промисловість								
Видобуток вугілля, тис.т	40312	39615	36451	36426	34953	34312	32773	32997
Темпи росту (% до поперед. року)		98,27	92,01	99,93	95,96	98,17	95,51	100,68
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	98,27	90,42	90,36	86,71	85,12	81,30	81,85
Переробна промисловість								
Кокс, тис.т	11698	11887	9432	9513	10297	9838	8505	9710
Темпи росту (% до поперед. року)		101,62	79,35	100,86	108,24	95,54	86,45	114,17
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	101,62	80,63	81,32	88,02	84,10	72,70	83,01
Чавун, тис.т	13318	14195	13750	14947	16533	14067	11136	13169
Темпи росту (% до поперед. року)		106,59	96,87	108,71	110,61	85,08	79,16	118,26
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	106,59	103,24	112,23	124,14	105,62	83,62	98,88
Сталь, тис.т	16835	18138	18124	19278	20242	17600	13094	15823
Темпи росту (% до поперед. року)		107,74	99,92	106,37	105,00	86,95	74,40	120,84
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	107,74	107,66	114,51	120,24	104,54	77,78	93,99
Прокат готовий чорних металів, тис.т	9663	9906	9780	10158	10607	8778	6768	8236
Темпи росту (% до поперед. року)		102,51	98,73	103,87	104,42	82,76	77,10	121,69
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	102,51	101,21	105,12	109,77	90,84	70,04	85,23
Труби великого і малого діаметрів, тис.т	523	531	652	706	641	512	626	454
Темпи росту (% до поперед. року)		101,53	122,79	108,28	90,79	79,88	122,27	72,52
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	101,53	124,67	134,99	122,56	97,90	119,69	86,81
Конвертери і машини ливарні, шт.	13670	12556	10973	10182	12374	9514	5101	8888
Темпи росту (% до поперед. року)		91,85	87,39	92,79	121,53	76,89	53,62	174,24
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	91,85	80,27	74,48	90,52	69,60	37,32	65,02
Машини бурильні та прохідницькі, шт.	70	110	145	116	118	106	35	56
Темпи росту (% до поперед. року)		157,14	131,82	80,00	101,72	89,83	33,02	160,00
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	157,14	207,14	165,71	168,57	151,43	50,00	80,00
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води								
Електроенергія, млн.кВт.год	25893	22050	22272	25765	28269	26631	24202	26432
Темпи росту (% до поперед. року)		85,16	101,01	115,68	109,72	94,21	90,88	109,21
Темпи росту (% до 2003 р.)	100,00	85,16	86,02	99,51	109,18	102,85	93,47	102,08

Аналізуючи стан зовнішньої торгівлі України і її областей, багато дослідників відзначають її неефективну товарну структуру, що «базується переважно на цінній конкуренції в сфері напівфабрикатів і продукції з невисоким рівнем доданої вартості, незначним рівнем технологічності» [4].

Однак визначення причин такого стану й, відповідно, рекомендації щодо поліпшення ситуації неоднозначні. Оцінка тенденцій розвитку в будь-якій сфері господарства залежить від економічної доктрини, яка впроваджується державою в певний період.

Як результат минулої фінансової кризи 90-х років, активізація міжнародної торгівлі товарами не могла не відбитися на зовнішній торгівлі України, її областей. Експорт в 2000 р. виріс на 18,8 % (у Донецькій області на 38 %), імпорт – на 18,2 % (у Донецькій області на 59 %) [1, 2, 7, 8].

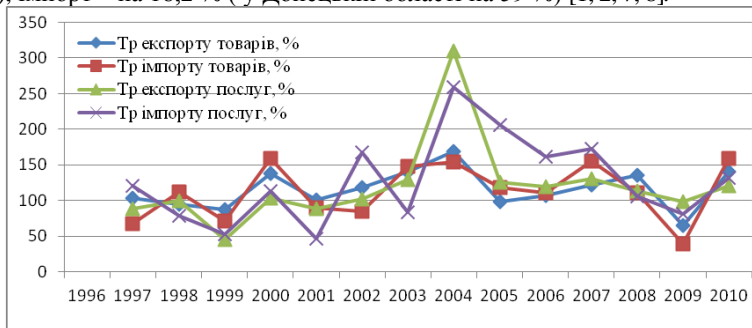


Рис. 3. Динаміка темпів росту експорту та імпорту товарів та послуг Донецької області [1, 2]

Темпи економічного розвитку області за останні роки свідчать про формування певної системи зовнішньоекономічних зв'язків регіону, яка складатиметься з декількох елементів. Серед них, насамперед, слід назвати експортно-імпортні операції, динаміка й обсяги яких визначаються економічним потенціалом і географічним розташуванням.

Разом з тим, як свідчить світовий досвід, сьогодні роль географічного фактору в розвитку цілого ряду галузей промисловості знижується або не є критичною, як це було 20-30 років тому. І ця тенденція враховується при реалізації стратегічних напрямків виконання програм соціально- економічного й науково-технічного розвитку області. Більше того, географічна диверсифікованість зовнішньої торгівлі товарами розглядається в регіоні як одне з засобів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Реальний стан зовнішньоекономічного сектору економіки регіону розглянуто через критерії ефективності зовнішньоторговельної діяльності й конкурентоспроможності продукції на ринках закордонних країн, вказує на необхідність прискорення формування в Україні діючої системи державної підтримки експорту, яка відповідала б принципам і нормам Всесвітньої організації торгівлі.

У структурі українського експорту продовжує домінувати продукція металургійної промисловості, хоча частина цієї групи в загальному обсязі експорту поменшала з 41,9 в 2000 р. до 35,8% в 2003 р. Експорт характеризується значною частиною продукції сировинної спрямованості й

низьким рівнем доданої вартості, що виснажує ресурсну базу регіону й робить його економіку досить чутливою до змін кон'юнктури світового ринку. Частина товарів з високою доданою вартістю в загальному обсязі експорту залишається незначною – на продукцію машинобудування доводиться лише 15% [2, 6, 9]. Таким чином, на підставі аналізу зовнішньоекономічної діяльності Донецької області за 2000 – 2010 рр. можна сформулювати основні тенденції: експорт товарів і послуг займає більш 50% ВВП, що дозволяє говорити про експортну спрямованість економіки регіону; у товарній структурі експорту переважає продукція з низьким ступенем обробки (мінеральне паливо, чорні метали) і недостатнім використанням досягнень науково-технічного прогресу (невисока частка експорту високоточного устаткування, машин і устаткування для космічної індустрії), що свідчить про домінування сировинного експорту; географія експорту охоплює всі великі світові ринки, що свідчить про різноспрямованість пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності регіону в геополітичній сфері й багатовекторності його економіки.

Низький технологічний рівень і велике зношення основних фондів обумовлюють зростання енерго- і матеріалоємності виробництва, зниження кадрового потенціалу. Фізичний знос в цілому по промисловості досяг 47,5 %, а рівень використання виробничих потужностей підприємств в багатьох галузях (машинобудування та металообробки, промисловості будівельних матеріалів, легкої та харчової промисловості) коливається від 4 до 50 %. Причини цього - незначний обсяг інвестицій в розвиток виробництва, неефективність інноваційних процесів в промисловості при відсутності державної підтримки і нестабільності, недосконалості податкового законодавства. Через нестачу коштів у підприємств продовжує домінувати промислова продукція з низькими інноваційними рівнями (застарілими принципами дії та застарілою або частково поновленою елементною базою). Отже, необхідною умовою розвитку виробничої сфери регіону є науково-технологічне вдосконалення виробництва на основі інновацій. Донецька область має значний науковий потенціал, який повинен стати основою науково-технічного та інноваційного розвитку та визначати перспективний соціально-економічний уклад регіону. За даними рис. 4. спостерігається позитивна тенденція зростання обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт, серед яких найбільшу питому вагу займають наукові розробки, зростає доля прикладних досліджень. На рис. 4 видно, що, починаючи з 2000 р., питома вага підприємств, котрі займалися інноваціями постійно знижувалася, оскільки питома вага промислових підприємств котрі впроваджували інновації також скорочувалася (рис. 5). Тільки у 2010 р. позначилися позитивні тенденції [9].

Наукоємність промислового виробництва України складає близько 0,3 %, що на порядок менше світового рівня. За випуском продукції 3-й технологічний уклад в Україні сьогодні складає майже 58 %, 4-й технологічний уклад – 38 %, і лише 4 % – 5-й технологічний уклад.

У ситуації послаблення інвестиційної активності і відсутності результативної промислової політики заходи з реструктуризації економіки не призвели до модернізації виробництва на основі передових технологій, які б

забезпечували конкурентоспроможність усіх компонентів продукції по всьому технологічному ланцюжку її випуску.

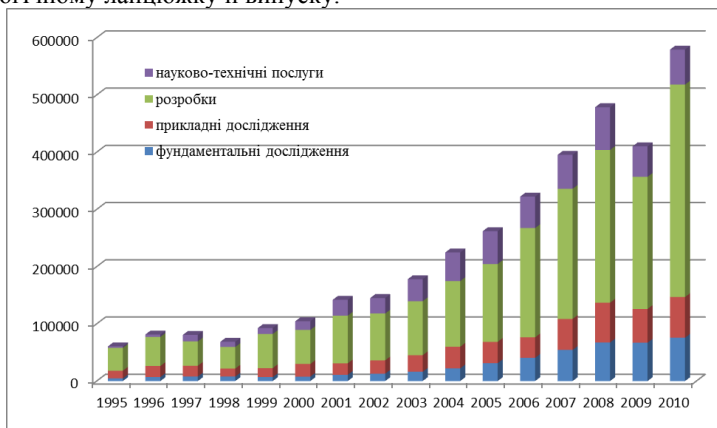


Рис. 4. Динаміка структури обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт [9]

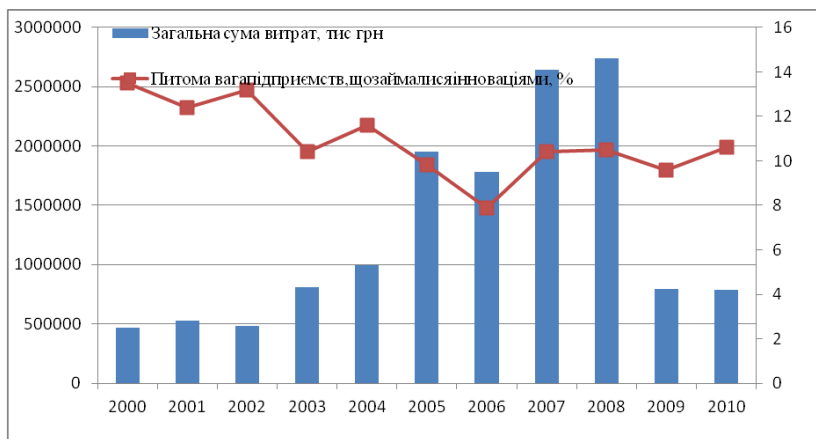


Рис. 5. Динаміка інноваційної активності підприємств Донецької області [1, 2]

Фактичне фінансування науково-технічної діяльності з Державного бюджету протягом останніх 5 років не перевищує 0,4 % ВВП при визначених статтею 34 Закону України "Про наукову та науково-технічну діяльність" – 1,7 %. Питома вага програмно-цільового фінансування наукових досліджень не перевищує 10 % загальних витрат на науку при законодавчо встановлених 30 %.

Поясненням такої негативної ситуації є відсутність фінансування як на підприємствах, котрі розробляли інновації, так і на підприємствах, де вони

впроваджувалися. За даними досліджень, проведеними Держкомстатом України, інноваційну діяльність вітчизняних підприємств стримують: відсутність фінансування (відповідь 86 % респондентів), високі витрати (40 %), відсутність коштів у замовника (40 %), високі кредитні ставки (39 %), недосконалість законодавства (32 %), труднощі із сировиною й матеріалами (29 %), високий економічний ризик (24 %), відсутність попиту на продукцію (15 %), недостатня інформація про ринки збуту (11 %) [9, 10].

Розгляд обсягу фінансування промислових інновацій за 2000-2010 рр. вказує на його не систематичний ріст як у цілому за всіма джерелами, так і по найбільш великому з них – по власним коштам підприємств, а також по кредитах. Інші джерела (кошти держбюджету, місцевих бюджетів, позабюджетних фондів, вітчизняних і іноземних інвесторів) не виявили систематично вираженої тенденції. Істотні недоліки в забезпеченні інноваційної діяльності в промисловості виявляються при аналізі структури всього обсягу інноваційного інвестування. Найбільший з них – неприпустимо незначна участь держави (кошти держбюджету й місцевих рад) у фінансуванні інноваційної діяльності – на рівні 8 % загального обсягу фінансування в 2010 р. Частка коштів вітчизняних і іноземних інвесторів у фінансуванні інновацій також має значні нереалізовані резерви росту (рис. 6) [9, 10].



Рис. 6. Динаміка джерел фінансування інноваційної діяльності, тис. грн. [9, 10]

Таким чином, досить підстав для ствердження, що вирішальними умовами спаду інноваційного процесу стали: криза інвестиційної сфери, критично недостатня фінансова забезпеченість інноваційної діяльності як на макро-, так і на мікрорівні. Ця обставина висуває проблему створення й ефективного функціонування інноваційно-інвестиційного механізму на передній план ринкової трансформації економіки України.

У зв'язку з тим, що для всього можливого фронту інноваційних робіт фінансових ресурсів не вистачає ні на державному рівні, ні в масштабах

окремих підприємств, визначення пріоритетних напрямків інвестування за окремими інноваційними напрямами і проектами є першочерговим завданням.

Отже, формування сучасного механізму регулювання інноваційних процесів в економіці є вкрай важливим чинником досягнення її ефективного функціонування. Перш за все мова йде про створення відповідної інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура є сукупністю підприємств, організацій, установ та їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, які надають послуги щодо забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікаційні, юридичні, освітні, тренінгові та ін.) [5].

Метою побудови інноваційної інфраструктури є сприяння розвитку сфери високих технологій (СВТ), яка містить такі галузі: біотехнології, фармацевтику, медицину, нанотехнології, інформаційні та авіакосмічні технології, машинобудування, промислові та природоохоронні технології, енергетику, масові комунікації та ін.

Серед складових інноваційної інфраструктури слід назвати наступні: регіони науки, технополіси (зони науково-технічного розвитку), міста високих технологій (HiTech City), технопарки (дослідницькі, технологічні, промислові, аграрні), науково-технічні альянси, інноваційні центри (технологічні, регіональні та галузеві), бізнес-інкубатори (інноваційні та технологічні), спеціальні економічні зони, консалтингові фірми і компанії та ін.

Також слід відзначити, що у здійсненні наукомістких та інноваційних ідей особлива роль належить об'єднанням підприємницьких організацій, серед яких - консорціуми, концерни, кластери, холдинги, фінансово-промислові групи та інші організації.

Як засвідчує світова практика, створення та ефективне функціонування вказаних інноваційних структур допомагає вдосконалити галузеву структуру виробництва і прискорити соціально-економічний розвиток територій; активно впроваджувати у виробництво вітчизняні і зарубіжні науково-технічні розробки і винаходи з подальшою передачею результатів для широкого використання на внутрішньому та зовнішньому ринку. Також спостерігається розвиток експортної бази і збільшення валютних надходжень внаслідок більш інтенсивного включення економіки окремої країни в систему міжнародних економічних зв'язків та насичення національного ринку конкурентоспроможними товарами та послугами як виробничого так і споживчого призначення [5, 7].

Регіон науки - це великий науково-промисловий комплекс, який має розвинуту інфраструктуру сфери обслуговування, частіше охоплює велику територію, межі якої, зазвичай, співпадають з адміністративними межами району чи округу. Тобто це регіон, в економіці якого головну роль відіграють дослідницькі центри та виробництва. Перші розробляють нові технології, другі їх застосовують. До цього комплексу входять один великий вищий навчальний заклад (частіше декілька), дослідницькі установи (різних форм власності), промислові корпорації або їх відділення, виробнича та побутова інфраструктура, малий та середній бізнес, фонди та фінансові інститути, мережі

сучасних комунікацій, зони відпочинку й культурні заклади та ін. Регіон науки може також включати в себе технополіси, технопарки та інкубатори, а також широку інфраструктуру, що спрямована на їх обслуговування.

Науково-технічні (технологічні) альянси мають вигляд об'єднання декількох, різних за розмірами, фірм та університетів, державних лабораторій на основі угод про спільні розробки, фінансування НДДКР чи модернізацію продукції. Зазвичай розрізняють горизонтальні та вертикальні альянси. Для перших є властивою належність фірм однієї галузі, для других - різним. За угодою, учасники вкладають кошти у вигляді матеріальних чи інших ресурсів, а прибутки отримують у вигляді завчасно визначеної частки інтелектуальної власності.

Технополіс досить часто називають однією з найпрогресивніших та всеосяжних форм організації науково-виробничих комплексів інноваційно-підприємницької діяльності. Метою його створення є формування науково-виробничого середовища для ефективного розвитку прогресивних технологій, зазвичай з перспективою на 15-20 років.

Технополіс (наукоград) є науково-промисловим комплексом, що має розвинену інфраструктуру сфери обслуговування, яка охоплює, найчастіше, територію одного міста. [5] Технополіс, у порівнянні з технологічним парком, є більш великою зоною економічної активності, яка складається з університетів, дослідницьких центрів, технопарків, інкубаторів бізнесу, промислових та інших підприємств. Всі представники технополісу здійснюють свою практичну діяльність, використовуючи результати наукових та технологічних досліджень, підтримують тісні зв'язки з аналогічними структурами на національному та міжнародному рівні. Основним завданням технополісу є виведення на сучасний рівень традиційних для регіону галузей, спеціалісти яких залучаються до розробок основних програм цієї інноваційної структури. При цьому базові наукові організації та виробничі підприємства часто забезпечують умови розвитку соціальної та побутової сфери, як для фахівців, що працюють на підприємствах технополісу, так і для членів їх родин. У закордонній теорії та практиці поняття "науково-технологічний парк" використовується як узагальнююче поняття потужної інноваційної структури. До цієї групи відносять дослідницькі центри та парки, наукові парки, центри провідних технологій, технологічні центри та парки. Всі вони є основою спеціалізованих інноваційних об'єднань, що створюються у провідних країнах світу. Науково-технічний парк - це технологічний центр, організований на спеціально відведених і підготовлених територіях (здебільшого у ВЕЗ), на яких знаходяться пов'язані центральними пунктами технологічного обслуговування науково-дослідні інститути, лабораторії, експериментальні центри та невелика кількість підприємств з передовою технологією, що виконують замовлення, пов'язані із створенням і освоєнням нових розробок. Прикладом такого об'єднання є "Силіконова долина" поблизу Стенфордського університету (Каліфорнія, США), де 3000 фірм із загальною кількістю працівників до 200 тис. покривають біля 20% світового попиту на комп'ютери та електронні компоненти до них [5].

Технологічний (науковий) парк - це науково - виробничий комплекс (частіше територіальний), який включає в себе дослідний центр та найближчу компакту виробничу зону, в якій на умовах оренди розміщені малі наукомісткі фірми. Однак сучасні комунікаційні засоби дозволяють пов'язувати територіально роз'єднані елементи технопарків, що дозволяє говорити про "віртуальні" самостійні об'єднання [7].

Серед особливостей технопарків можна виділити наступні: найчастіше ця організація засновується на праві приватної власності; підтримує офіційні та робочі зв'язки з університетом, чи іншим навчальним закладом або провідним науково-дослідним центром; створюється для сприяння формування та розвитку наукомістких фірм та інших організацій, що звичайно розміщуються на певній території; активно управляє передачею технологій та знань в галузі бізнесу організаціям, що розташовані на її території. Технопарки виконують функції структури, що поєднує наукові дослідження, інноваційну діяльність та нововведення у науково-технічній сфері. В сучасних умовах вони сприяють інтеграції освіти, науки, виробництва, влади та споживачів. Найчастіше привабливі ідеї комерційного використання нових наукових розробок і спеціалізовані фірми для їхньої реалізації нерідко виникають на базі великих дослідницьких установ і університетів за особистої участі провідних вчених. Навколо таких центрів звичайно спостерігається підвищена концентрація венчурного капіталу. Також надзвичайно важливим завданням технопарків є комерціалізація результатів наукових досліджень, винаходів та відкриттів вчених та спеціалістів, які вирішили зайнятися малим бізнесом у науково-технічній сфері, але потребують відповідної підтримки та здійснення технологічного трансферу. Також слід відзначити, що технопарки є надзвичайно ефективним механізмом формування, управління та реалізації інноваційних проектів у науково - технологічній сфері. В умовах обмеженої території технопарку з'являються зацікавлені один у одному суб'єкти науково-технічної, господарської та сервісної діяльності, які разом здійснюють всі етапи інноваційного процесу.

Основною метою функціонування технологічних та наукових парків є досягнення тісного зближення потенціалу регіону з матеріально-технічною базою промисловості, скорочення тривалості інноваційного циклу, деконцентрація наукового потенціалу великих міст, забезпечення вирівнювання науково-технологічного та інноваційного розвитку різних регіонів. Так, за оцінками експертів, в Україні налічується близько 40-60 територій, де створення технопарків та технополісів є доцільним.

Також формування потужної мережі технологічних та наукових парків дозволить швидше впровадити ринкові відносини у науково - технічній сфері, ефективно використовувати ресурси при здійсненні інновацій та результативно реалізовувати наукомісткі проекти. Не менш важливим є такий бік діяльності технопарків як надання фінансової підтримки малому підприємству, що працює у сфері високих технологій та стимулювання виробництва принципово нової продукції. Технопарки сприяють залученню на конкурсних засадах суб'єктів малого підприємства до реалізації державних науково-

технологічних програм, а також підтримують впровадження нових технологій та ноу-хау з використання патентів та ліцензій. Наукові парки, що функціонують у світі, є різноманітними як за розмірами, так і за умовами роботи, за складом клієнтів-орендарів та іншим параметрам. Частіше термінологічні відмінності у назві парку (науковий, дослідний, технологічний або промисловий) мають змістове навантаження та відбиває певні вимоги до фірм - учасників цієї інноваційної структури. Здебільшого в наукових та дослідних парках фірми власне виробництвом не займаються, а лише доводять ідеї до стадії зразків. Виготовлення партії продукції в такому разі здійснюється за межами парку, або для цього створюється виробнича філія. У технологічних та промислових (грюндерських) парках виробництво продукції дозволяється на законних засадах. Саме такі структури дозволяють реалізувати повний цикл "дослідження – розробка – серійне виробництво". На практиці ж, досить важко визначити межі у різних видах виробництва, що змушує керівництво технопарків відмовлятися від певних обмежень.

Таким чином, науково-технологічний парк є місцем створення наукомісткої продукції, прискорення впровадження наукових розробок у виробництво та структурою, що забезпечує суттєві вигоди всім учасникам господарського життя країни. В Україні процес створення мережі технологічних парків, незважаючи на досить потужний науковий та промисловий потенціал, перспективність та сприятливі можливості розвитку, знаходиться на початковій стадії. Однак навіть одиначне, епізодичне функціонування цих установ забезпечило впровадження високотехнологічних розробок у виробництво і стало свідченням можливості перетворити науково-технологічні розробки на об'єкти економічних відносин та отримати від цього економічний зиск. Сьогодні існування й ефективна робота технопарків – не тільки тактичне, але і стратегічне завдання, виконання якого є неможливим для держави за відсутності відповідного чинного законодавства.

Також дієвим елементом світової інноваційної інфраструктури, поки що слабо представленим в Україні, є бізнес-інкубатори, які з'явилися у практиці наукомісткої підприємницької діяльності на рубежі 50-60-х років ХХ ст. Вважається, що ці сучасні установи є одним з найбільш потенційно сильних економічних інструментів прискорення технічного та економічного розвитку як територій, так і окремих технологічних і виробничих напрямків діяльності [5,10]. Інкубатор бізнесу — це організація, метою якої є формування сприятливих умов для стартового розвитку фірм та починаючих підприємців шляхом надання їм певного комплексу послуг та ресурсів. У всьому світі бізнес-інкубатори є неприбутковими організаціями, що існують на кошти муніципалітетів чи спонсорів. Вони можуть бути самоокупними лише на 10-60% [10]. Найчастіше мають вигляд будівлі або декількох будівель, де на обмежений строк розміщуються новостворені малі фірми-клієнти [10]. Ці інституції мають головним завданням підтримку цих фірм і починаючих підприємців. Подібна установа може бути самостійною (автономною) господарською одиницею, або діяти у складі технопарку інкубатору технологій, що є наукомістким підприємством, тісно пов'язаним з академічним

університетом, науково-технічним парком або інноваційним центром. Як правило, інкубатор технологій призначається для обслуговування і "виращування" нових фірм, надання їм допомоги в успішній діяльності на ранній стадії розвитку. У будь-якому випадку інкубатор бізнесу може надавати весь комплекс послуг для становлення і розвитку малих, новостворених та починаючих фірм. Серед основних відмінностей бізнес-інкубатору від технопарку слід назвати наступні: бізнес-інкубатори підтримують виключно новостворені фірми та фірми, що знаходяться на початковій стадії розвитку; підтримують не тільки високотехнологічні фірми, але й так званий нетехнологічний бізнес; проводять більш жорстку політику оновлення клієнтів; не можуть повністю самоокупатися. Однак інколи ці інноваційні структури співпрацюють як єдиний механізм. Однак ідея створення бізнес-інкубаторів не знайшла широко застосування та розвитку, тоді як і інкубатори і технопарки повинні утворювати гармонійну систему впровадження інновацій та працювати у суміжних сферах, доповнюючи один одного.

Досить поширеним типом інноваційної структури є інноваційний центр. Часто досить важко провести функціональну грань між поняттями "парк", "інкубатор" і "центр". Проте поняття "інноваційний центр" частіше за все застосовується до інноваційних структур, які являють собою асоціації підприємств і фірм, об'єднаних загальним прагненням досягнення високого комерційного результату на основі використання науково-технічних розробок і винаходів. Такі установи створюються та існують за суттєвої підтримки держави. Особливо ефективно створення цих центрів в періоди економічних спадів та кризи з метою відродження промисловості і підтримки наукових центрів. Спеціальна економічна зона (СЕЗ) в умовах переходу до інноваційної моделі економіки має бути науково-парковим комплексом, де вже діють високотехнологічні підприємства, які мають висококваліфіковану робочу силу. Позитивний соціально-економічний ефект забезпечують тут шляхом вкладення інвестицій тільки в ноу-хау і високі технології. Також треба відзначити, що останнім часом все більш важливу роль у здійсненні наукомістких та складних інноваційних ідей починають відігравати об'єднання підприємницьких організацій, а саме: консорціуми, концерни, холдинги, фінансово-промислові групи та інші асоціації. Все більший інтерес викликає теорія кластерів стосовно процесів інноваційного розвитку. Кластери і консорціуми мають спільне завдання - керувати НТП за допомогою ефективних сучасних засобів, щоб прискорити розробку, передачу та комерціалізацію технологій з метою швидкого просування на ринки нової продукції з мінімальним ризиком. Кластер визначається як індустріальний комплекс на базі концентрації мереж виробників, постачальників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом. Причиною виникнення кластерів є необхідність створення технологічних зв'язків між галузями та секторами економіки для реалізації їх потенціальних переваг.

Побудова інноваційної моделі розвитку промислових підприємств, орієнтованих на генерацію і впровадження знань, передбачає складний багатокроковий процес. Так була розроблена модель поетапного формування

інноваційної інфраструктури, у відповідності з якою на першому етапі відбувається "втління" – організація спеціальної загальнонаціональної інноваційно-технологічної системи, до складу якої будуть входити технологічні та інноваційні науково-виробничі зони, технопарки, технополіси та техноінкубатори. Другий етап – "сегментування" – створення інноваційних портів, "інноваційних територій" та економічних інноваційних груп як базових елементів адаптації та впровадження новітніх високотехнологічних потоків та структур, орієнтованих на залучення закордонних приватних інвестицій. Третій етап – "експансія" – це процес створення загальнонаціональної інноваційної мережі, що забезпечить адекватний зворотній зв'язок між всіма складовими національної інформаційної економіки.

Література до розділу 1.22

1. Головне управління статистики у Донецькій області // (<http://donetskstat.gov.ua/>).
2. Державний комітет України по інвестиціям та інноваціям – Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс] // (<http://www.in.gov.ua>).
3. Дзьоба О. Г. Основні напрямки промислово-інвестиційної політики України в перехідний період / О. Г. Дзьоба, М. О. Данилюк, Д. В. Шевчук // Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. Ч. 1: Матеріали міжнар. Наук.-практ. конф. – Івано-Франківськ, 1999. – С. 49-51.
4. Регіональні суспільні системи / За ред. Л. К. Семів. – Львів: ІРД НАН Урегіоніви, 2007. – 496 с.
5. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Под ред. А.А. Мазура. – Х.: Харьковские технологии, 2003. – 324 с.
6. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком / Д. М. Стеченко. – К.: Вища школа, 2000. – 223 с.
7. Тарнавская Н.П. Управление конкурентоспособностью предприятий Украины на международных рынках: Инновационный аспект / Н. П. Тарнавская // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: региональный аспект. – Сімферополь, 2007. – С. 89-102.
8. Хохлачев И.Н. Теоретические основы управления / Е.Н. Хохлачев. – М.: РВСН, 1996. – 387 с.
9. Andersson A.E. Mobility of Resources, accessibility of Knowledge, and Economic Growth / A.E. Andersson, J. Mantsincn // Behavioral Science. – 1981. – P. 5–25.
10. Humphrey J. Governance and Upgrading Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research / J. Humphrey, H. Schmitz // IDS Working Paper. – 2000. – № 120. – P. 37

1.23. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА РІВНЮ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Мороз В.М., кандидат наук з державного управління, доцент
Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Мороз М.В.,
Savonia University of Applied Sciences (Varkaus, Finland)

Питання конкурентоспроможності трудових ресурсів має тісний зв'язок з проблематикою розвитку трудового потенціалу. В цьому контексті слід звернути увагу на рівень прояву такого зв'язку: 1) на рівні особистості (конкурентоспроможна людина – високий рівень розвитку трудових можливостей особистості); 2) на рівні держави (конкурентоспроможна національна економіка – високий рівень розвитку трудового потенціалу суспільства). Цілком очевидно, що конкурентоспроможна особистість, тобто особистість з високим рівнем розвитку трудового потенціалу не може суттєво вплинути на загальний рівень національної конкурентоспроможності, в той час як конкурентоспроможна національна економіка не тільки впливає на рівень розвитку трудового потенціалу окремої особистості, а багато у чому і визначає напрями та динаміку розвитку трудових можливостей окремої людини. Такий дисбаланс у можливостях відповідних впливів обумовлено, перш за все, природою взаємовідносин між елементом системи (у нашому випадку – трудовий потенціал) та середовищем у межах якого система здійснює функціонування (інституціональний уклад суспільно-економічних відносин). Виникає ситуація за якою трудовий потенціал особистості може бути розглянутий у якості похідного від інституціональної системи держави. Отже, інституціональна система держави є якщо не прямим суб'єктом процесу розвитку трудового потенціалу (при порівнянні з традиційними суб'єктами (родина, суспільство, держава тощо) то принаймні опосередкованим учасником процесу підвищення рівню конкурентоспроможності особистості. Разом з тим. Слід звернути увагу, що критична маса конкурентоспроможних осіб може суттєво вплинути на рівень розвитку інституціонального середовища. Спробуємо розглянути визначені вище рівні зв'язків проблематики конкурентоспроможності трудових ресурсів з питаннями розвитку трудового потенціалу.

Наведена вище парадигма у вигляді залежності: конкурентоспроможна людина – високий рівень розвитку трудових можливостей особистості, є досить складною за структурою та багатогранною за рівнем прояву. Спробуємо визначити, зміст категорії конкурентоспроможна людина (особистість) та з'ясувати можливі напрями її взаємозв'язку з системою трудового потенціалу особистості. Ключовою детермінантою змісту вище наведеної категорії є конкурентоспроможність, тлумачення якої є принциповим кроком у ході послідовних напрямів наукового пошуку.

1.23.1. Зміст категорії «конкурентоспроможність»: загальна характеристика дефініції

Президентська комісія США із конкурентоспроможності у промисловості запропонувала таке визначення конкурентоспроможності: це здатність робити товари і послуги, які реалізуються на міжнародних ринках, за одночасної підтримки чи підвищення життєвих стандартів, рівних або вищих, ніж у конкурентів. Тобто це здатність передбачати, оновлюватися і використовувати всі можливості для розвитку [6, с. 932]. Безумовно, що зміст цього тлумачення має суто економічний характер та стосується скоріше підприємств (організацій) та галузі економіки або економіки в цілому (держави). На переконання М. Портера, конкурентоспроможність це здатність відповідного суб'єкту економічної діяльності вводити нововведення та здійснювати модернізацію [24, с. 162]. На думку вченого, конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів. Причому цей принцип справедливий як на рівні підприємства (організації), так і на рівні держави. Отже, в контексті цього визначення суб'єкт економічних відносин може бути конкурентоспроможним лише за умови ефективного використання наявних у його розпорядженні ресурсів з одночасним оновленням та удосконаленням організаційно-виробничої сфери відповідного підприємства. Цікавою та вкрай важливою, в контексті майбутнього напрямку цього дослідження, є думка М. Портера щодо основних джерел продуктивності: «продуктивність залежить від якості та властивостей продукції» [24, с. 168]. Якщо ми спробуємо здійснити екстраполяцію цієї точки зору на систему трудового потенціалу особистості то матимемо такий її вигляд. *Людина є конкурентоспроможною якщо вона використовує наявні в неї трудові можливості у повному обсязі, а результат такого використання сприяє задоволенню відповідного рівня потреб особистості (суспільства) з максимально можливим рівнем якості.* При проведенні паралелі між трудовим потенціалом особистості та її конкурентоспроможності, слід звернути увагу ще на одну тезу М. Портера: «конкурентні переваги не отримуються у спадщину, вони набуваються» [24, с. 162]. По відношенню до трудового потенціалу таке твердження не є зовсім коректним. Ми цілком погоджуємося, що трудовий потенціал є продуктом діяльності основних суб'єктів процесу його формування та розвитку (безпосередньо сама людина, суспільство, держава тощо), тобто трудовий потенціал набувається. Але разом з тим, ми розуміємо, що якась частка майбутніх трудових можливостей людини є вже закладеною при її народженні (якісна складова трудового потенціалу), а саме обумовлена на генному рівні. Наприклад, стан здоров'я який обумовлюється наявністю або відсутністю спадкових хвороб. Хоча з іншого боку, в контексті органічної моделі теорії організації (теорія Л. Бергаланфі щодо можливості отождолення організації з живим організмом [16, 42]) ми можемо не погодитись з думкою М. Портера про неможливість наслідування конкурентних переваг. При так званому народженні організації (створення компанії), як і при народженні людини, відбувається своєрідне програмування напрямів та можливостей її розвитку. Наочним прикладом цього припущення може бути варіант створення нової організації

шляхом реорганізації існуючої, тобто вже існуюча організація приймає рішення про утворення нової організації (приймає безпосередню участь у формуванні організаційних ресурсів нового суб'єкту господарської діяльності). Безумовно, що такий варіант утворення нової організації передбачає наслідування певних потенціалів (конкурентних переваг) які існували у відповідного суб'єкту господарської діяльності. Наприклад, свого часу (1948 р.) компанія «Gebruder Dassler Schuhfabric» («Фабрика взуття братів Дасслер») стала основою для виникнення нових підприємств «Adidas AG» (Adidas) та «PUMA AG Rudolf Dassler Sport» (Puma) [34]. Кожне з утворених підприємств отримало у спадок частину організаційних ресурсів «Gebruder Dassler Schuhfabric» (виробничі потужності, технологію, людські ресурси, фінансові, організаційну культуру, маркетингові та управлінські стратегії тощо), що у подальшому визначило напрями та потужності розвитку підприємств. Іншим прикладом може стати історія виникнення компанії «BSH Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH» (Bosch). Ця компанія була утворена у 1967 р. шляхом злиття двох самостійних підприємств «Robert Bosch GmbH» та «Siemens AG». Цілком очевидно, що нова компанія об'єднала конкурентні переваги кожного з підприємств, а отже її потенціал був визначений ще до початку юридичного оформлення угоди про злиття. Крім того, в контексті текстології А. Богданова (закон синергії «ціле має у своєму розпорядженні більшу суму активностей, ніж якщо б його частини існували окремо» [5, с. 115]), поєднання потенціалів може утворити нові можливості (конкурентні переваги) які за своєю потужністю будуть значно перевищувати потенціал який логічно очікується. У цьому випадку, потенціал не лише отримано у спадок (без додаткових зусиль з боку нової організації), а ще і набута додаткова його частка за рахунок синергетичного ефекту. Вище наведені приклади демонструють деякі відмінності які існують між конкурентними перевагами та потенціалом. Хоча, синергетичний ефект займає своє місце та відіграє відповідну роль у процесі формування трудового потенціалу особистості, що створює певні перспективи для подальшого наукового пошуку. Таким чином, конкурентні переваги не лише створюються, а і можуть отримуватись у спадок. Разом з тим, слід розуміти, що така спадщина має значення лише у межах короткострокового періоду, тобто забезпечує стартову потужність для початку роботи підприємства, яка з часом, без створення нових конкурентних переваг, втрачає свою значущість.

Повертаючись до категорії конкурентоспроможності слід звернути увагу на факт відсутності єдиного підходу до висвітлення її змісту у межах наукової думки [27]. Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності на думку О.В. Рибаківської, пов'язані з: отождоуванням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг; масштабами розгляду конкурентоспроможності на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна); заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень); характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу [26].

Не ставлячи за мету дослідження сутності феномену конкурентоспроможності, обмежимо коло нашої уваги найбільш поширеними поглядами щодо змісту відповідної категорії. За методологією Всесвітнього економічного Форуму, конкурентоспроможність – це сукупність інституцій, норм та факторів, які визначають рівень продуктивності економіки [11, с. 7]. Таке визначення, з акцентуванням уваги на продуктивності та її інституціональному забезпеченні, є досить схожим на тлумачення змісту відповідної категорії М. Портером. Разом з тим, звернення уваги на інституціональну складову питання конкурентоспроможності дозволяє нам ідентифікувати цей підхід як відносно самостійний та такий, який має не аби яку значущість для визначення умов набуття окремими об'єктами рівню (стану) конкурентоспроможності.

На думку З.С. Шершньової під конкурентоспроможністю підприємства, слід розуміти «рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо» [40, с. 66]. У контексті нашої уваги, цікавим у вище наведеному визначенні є теза щодо рівню використання наявного потенціалу. За логікою змісту цього визначення можемо припустити таке його тлумачення: організація яка має високий рівень використання потенціалу (безумовно, що потенціал є у наявності) – є конкурентоспроможною.

За переконанням М.І. Гельвановського «конкурентоспроможність – це поняття, яке не тільки більш повно відображає вимоги ринку, але, що особливо важливо, орієнтує суб'єкти конкурентної боротьби на активні дії по завоюванню ринкових позицій, їх утриманню, зміцненню та розширенню» та «конкурентоспроможність – це потенціал, здатність до ведення успішної конкурентної боротьби. Це, як правило, не абсолютна характеристика ресурсного потенціалу, а відносна – по відношенню до будь якого іншого конкуруючого суб'єкту ринку (товару, фірмі або країні). Отже, конкурентоспроможним може бути і малоефективний ринковий суб'єкт, якщо інші конкуруючі суб'єкти є ще менш ефективні» [7]. Такий підхід дещо відрізняється від вище наведених. По-перше, здійснюється акцентування уваги не лише на здатності суб'єкту ринку здійснювати певні дії за напрямом завоювання, утримання та зміцнення ринкових позицій, а і на наявності відповідної активності. В контексті нашого припущення щодо можливості проведення паралелі між конкурентоспроможністю суб'єкта та його потенціалом це зауваження є вкрай важливим. По-друге, вище наведений підхід визначає існування зв'язку між конкурентоспроможністю та потенціалом. Крім того, М.І. Гельвановський стверджує, що «конкурентоспроможність – це поняття, яке пов'язано з формуванням та використанням потенціалу ринкового суб'єкта». Іншими словами, формування та використання потенціалу може бути подано як процес набуття суб'єктом певного рівня конкурентоспроможності,

Таблиця 1

Визначення змісту категорії «конкурентоспроможність» в контексті поглядів вчених-економістів

Автор визначення	Визначення конкурентоспроможності
Порохна В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т. А.	Під «конкурентоспроможністю» організації ми розумітимемо її здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді не нижче заданої, або як перевищення прибутковості в короткостроковому періоді над середньостатистичною прибутковістю у відповідній сфері бізнесу, а в загальному вигляді - як ефективність функціонування організації в короткостроковому періоді [23, с. 48]
Саєнко М.Г.	Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [28, с. 259]
Книш М.І.	Ступінь привабливості даного продукту, для здійснюючого реальну покупку споживача [13, с. 10]
Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й.	Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [22, с. 33].
Рибаківа О.В.	Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна його характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність продукції – це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару. Конкурентоспроможність товару відображає ступінь його привабливості для кінцевого споживача [26]
Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г.	Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця [15]
Дементьєва А.Г.	Конкурентоспроможність – це здатність випереджати інших, використовуючи свої переваги в досягненні поставлених цілей Конкурентоспроможність компанії – це її здатність використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля в тій галузі виробництва товарів або послуг, в якій вона може зайняти позиції лідера на внутрішньому і зовнішньому ринках. Під конкурентоспроможністю товару слід розуміти поєднання його споживчих властивостей, які забезпечують йому успіх на ринку у порівнянні з аналогічними товарами інших компаній [10, с. 64]
Светуцьков С.Г. Барашков С.В.	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [4]

Автор визначення	Визначення конкурентоспроможності
Фатхутдінов Р.А.	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [36, с. 87]
Селезньов В.В.	Під конкурентоспроможністю товару розуміють його перевагу на ринку, що сприяє успішному збуту. Проте це загальне поняття розкривається через систему показників. Перша група показників - якість товару. Воно складається з технічного рівня товару і корисності його для споживача через його функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. Друга група - сумарні витрати споживача, що враховують ціну виробу і витрати на його експлуатацію протягом усього терміну служби. Таким чином, конкурентоспроможність - це характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення [29, с. 498]

хоча досягнення цього рівня (максимізація потенціалу) не означає набуття суб'єктом стану конкурентоспроможності. Для того щоб потенціал було перетворено на конкурентоспроможність, суб'єкт повинен здійснити активні дії за напрямом використання наявних можливостей.

Інші підходи до визначення змісту категорії конкурентоспроможності наведені у табл. 1.

Вище наведені визначення не лише не вичерпують множину підходів до тлумачення змісту категорії конкурентоспроможності, а інколи суперечать одне одному. Наприклад, М.І. Небава визначає конкурентоспроможність через здатність суб'єкту до ефективної діяльності та забезпечення прибутковості, в той час як М.І. Гельвановський категорично заперечує про можливість подання змісту конкурентоспроможності через категорію ефективності: «часто конкурентоспроможність плутають з ефективністю. Це невірно. Конкурентоспроможність – це більш широка категорія, ніж ефективність. Вона включає в себе ефективність як складову категорію, але описує більш складні взаємозв'язки господарюючих суб'єктів окремих фірм і корпорацій, їх галузевих об'єднань і національних господарств окремих країн» [7]. Крім того, всі визначення мають різну предметно-об'єктну спрямованість (товар, компанія тощо), що ускладнює порівняння їх змісту. Разом з тим, в контексті нашої уваги, ці зауваження не мають принципового значення, а тому спробуємо визначити ключові аспекти вище наведених підходів, які з одного боку не суперечать один одному, а з іншого, сприяють розкриттю змісту категорії конкурентоспроможності.

Результати такого аналізу подано на рис. 1. Таким чином, конкурентоспроможність це перш за все:

- привабливість якості у поєднанні з її вартістю в контексті можливості задоволення потреб відповідних суб'єктів (споживачів та власників);
- здатність до динамічного накопичення та ефективного використання переваг (ресурсів) у поєднанні з активним позиціонуванням на ринку;

- якість інститутів та інституцій які задіяні у формуванні та використанні відповідних потенціалів (мікро- та макрорівень);
- можливість сприймати (продукувати) інновації та активно їх використовувати в процесі функціонування суб'єкту;
- унікальність продукту який пропонується до споживання у поєднанні з достатньою рентабельністю його виробництва.

Можливо запропонований погляд щодо змісту конкурентоспроможності не цілком відповідає її суспільно-економічній сутності, але на нашу думку, саме ці елементи можуть бути використані для проведення паралелі з категорією потенціалу. Але перш ніж підійти до вирішення цього завдання, вважаємо за необхідне визначити зміст поняття «конкурентоспроможна особистість (людина, робітник)».



Рис. 1. Основні напрями розкриття змісту категорії «конкурентоспроможність» в контексті домінуючих підходів щодо її тлумачення (авторська розробка)

Слід звернути увагу, що людина, у межах своєї професійної діяльності, є частиною організаційного ресурсу, а відповідно і фактором який впливає на рівень конкурентоспроможності організації.

1.23.2. Конкурентоспроможність особистості як характеристика рівня її розвитку

Питання визначення конкурентоспроможності людини має декілька основних підходів. Це пов'язано з тим, що конкурентоспроможність може бути розглянута по відношенню до людини, особистості трудового ресурсу тощо. Безумовно, що від суб'єкта, по відношенню до якого вживається термін «конкурентоспроможність» залежить зміст самого визначення. Але, на нашу думку, ці розбіжності не суттєво впливають на дослідження зв'язків які існують між конкурентоспроможністю та потенціалом як на рівні людини так і на рівні держави (суспільства). Наприклад, М.Й. Варій подає своє визначення в контексті спрямованість на особистість: «конкурентоспроможна особистість – це така особистість, яка здатна швидко й безболісно адаптуватися до постійних змін суспільних умов, науково-технічного прогресу й нових видів діяльності та форм спілкування за умови збереження позитивного внутрішнього психоенергетичного потенціалу й гармонії» [6, с. 932].

Отже, функціональна сутність поняття «конкурентоспроможна особистість» розкриває ті індивідуальні характеристики людини, від яких залежить успішність виконання певних видів діяльності, що забезпечують її переваги у порівнянні з іншими в професійному і життєвому плані. На думку Т.Ю. Андріяко, конкурентоспроможність фахівця: 1) визначається через ступінь задоволення потреб споживача робочої сили і у порівнянні з іншими претендентами; 2) виявляється у професійній діяльності і проектується на всі сфери життєдіяльності людини; 3) варто визначати як адаптованість або індивідуалізм особистості; 4) це багаторівневе особистісне утворення, яке інтегрує індивідуальні характеристики з показниками якості робочої сили [3].

Дещо інший підхід до розкриття змісту категорії конкурентоспроможності людини, але в контексті конкурентоспроможності громадянина, ми можемо зустріти у Дж. К. Грейсона та К. О'Делл, які дедуктивно розбудовують розумову конструкцію маючи за основу категорію конкурентоспроможності держави. На думку вчених, громадянам у конкурентоспроможній країні, необхідно мати [8, с. 36]:

- високий середній рівень функціональної грамотності;
- певні основи знань з математики, статистики, наукової методології;
- здатність спостерігати процеси, аналізувати їх, інтерпретувати результати і діяти;
- знання про світ (йдеться про знання з історії, географії, економіки, мовної підготовки);
- уміння працювати в колективі; здатність до відповідальності;
- здатність постійно вчитися і пристосовуватися до змін.

Вище наведені умови конкурентоспроможності громадянина мають суттєву диспропорцію на користь інтелектуального рівня суб'єкту (рівень

освіти та знань, здатність до розвитку тощо). На нашу думку такий підхід дещо звужує зміст категорії конкурентоспроможності. Наприклад, по за увагою дослідників залишаються питання пов'язані з психологічним та фізичним станом громадянина, його прагненням до використання наявних знань. Саме прагнення людини до використання власних можливостей (активна діяльність) є одним з критеріїв за яким можна розмежувати зміст між конкурентоспроможністю та потенціалом. Людина (особистість, громадянин тощо) може мати потенціал, але бути при цьому не конкурентоспроможною. Це пов'язано з небажанням людини ефективно використовувати наявні у її розпорядженні ресурси, в тому числі і трудові.

Відповідно до концепції професійного розвитку особистості Л.М. Мітіної, конкурентоспроможність – це здатність людини, як можна з більшим рівнем ефективності представити себе на ринку праці так, щоб і сама людина, і її оточення, були задоволені результатом відповідного позиціонування. Іншими словами, конкурентоспроможність – це здатність людини вигідно «продати себе» [17]. Г.К. Юрчинська у межах концепції професійного розвитку виділяє такі інтегральні характеристики конкурентоздатної особистості: спрямованість, компетентність, гнучкість. На думку дослідника, конкурентоздатність спеціаліста визначається: 1) як комплекс індивідуально-психологічних особливостей, що визначають успішність виконання професійної діяльності; 2) як професійна якість, що сприяє досягненню професійної мети; 3) як якість особистості, яка формується в системі міжособистісних стосунків, в сумісній діяльності і спілкуванні [41, с. 202]. Таке визначення конкурентоспроможності особистості залишає місце для визнання місця та ролі активності людини за напрямом використання наявних у неї потенціалів. Але як і попередні визначення, воно не містить норми щодо якості інститутів та інституцій (інституціонального середовища) які приймали участь у формуванні конкурентоздатності особистості. На нашу думку, прийняття до уваги впливу інституціональної архітектоники на становлення та розвиток відповідних якісних характеристик особистості є однією з характеристик конкурентоздатності людини. Інституціональне середовище яке за рівнем свого розвитку не відповідає очікуванням громадян (суспільства) не може забезпечити формування конкурентоздатної особистості. Як ми звернули увагу вище, конкурентоздатність передбачає активну дію суб'єкта з реалізації наявного потенціалу, але не якісне інституціональне середовище не може стимулювати перетворенню можливостей на конкретні дії.

Інші підходи до визначення змісту категорії конкурентоспроможності особистості (людини, громадянина, спеціаліста тощо) наведені у табл. 2. Серед визначень вище наведених тлумачень змісту категорії «конкурентоспроможна особистість», визначення Т.О. Данилової заслуговує на окрему увагу. Це пов'язано з тим, що дослідник звернула увагу на значущість професійного знання в контексті їх інтерпретації конкретною особистістю. Це є цілком логічним з огляду на пануючий у межах наукової педагогічної думки погляд, згідно з яким знання (якісна складова трудового потенціалу) тільки тоді мають

цінність та є значущими для розвитку особистості, коли вони мають особистісний сенс.

Таблиця 2

Визначення змісту категорії «конкурентоспроможність особистості» в контексті поглядів вчених-економістів (-психологів, соціологів)

Автор визначення	Визначення конкурентоспроможності особистості
Зіновкіна М.М.	Конкурентоспроможна особистість, – це особистість, для якої є характерним прагнення і здатність до високої якості та ефективності своєї діяльності, а також до лідерства в умовах змагальності, суперництва і напруженої боротьби зі своїми конкурентами [12, с. 147]
Андрєєв В.І.	Конкурентоспроможна особистість, це не одна якість, а інтегральна характеристика, що включає в себе такі властивості і особливості людини: 1) високий рівень працездатності; 2) прагнення до якісного кінцевого результату; 3) стійкість до стресів, здатність долати труднощі; 4) творче ставлення до праці; 5) прагнення до професійного самовдосконалення; 6) здатність до прийняття відповідальних, часом ризикованих рішень; 7) комунікабельність, здатність до кооперації, співпраці, співтворчості; 8) здатність до швидкого освоєння нової справи; 9) здатність до самоосвіти, самореалізації, саморозвитку [1, с. 43].
Данилова Т.О.	Конкурентоспроможна особистість – це складне багаторівневе особистісне утворення, яке включає: комплекс внутрішніх інструментально-інтеграційних мотивів, переконань і цінностей, що забезпечують високу якість професійної діяльності; професійні знання, що мають особистісний сенс; теоретичні та практичні вміння; соціально-значущі якості; володіння іноземною мовою у сфері професійної комунікації [9, с. 273]
Сотнікова С.І.	Конкурентоспроможність працівника – це здатність до індивідуальних досягнень у праці, що становлять внесок у досягнення організаційних цілей. Конкурентоспроможність працівника визначається якістю робочої сили, відповідним до ринкових потреб. Конкурентоспроможність працівника розглядається як показник «селекції» найманих працівників за рівнем їх потенційної і фактичної ефективності праці та здатності до професійного розвитку [30]
Фатхутдінов Р.А.	Під конкурентоспроможністю працівника (персоналу) слід розуміти властивість людського капіталу, що характеризує ступінь задоволення ринкової потреби у праці [36, с. 92]
Андрєєв С.Ю.	Конкурентоспроможність особистості має прояв у рівні зацікавленості суспільства у конкретній фізичній особі на основі її розумових і фізичних здібностей, та у наявності достатньої кількості коштів до гідного існування і продовження свого роду [2]
Степуєв О.Ф.	У трудовому аспекті конкурентоспроможність особистості – це є її тезаурус (від грецького «скарб»), накопичений за все трудове життя. Безумовно, поняття «особистість» значно більше і ширше, воно враховує соціальний аспект формування її конкурентоспроможності, в ході якого не аби якого значення набувають конкретні правила і закони, визначені для всіх членів суспільств [32, с. 73] Конкурентоспроможність, з точки зору працівника, є ступінь досягнення тих цілей, з якими працівник «заходить» на ринок праці, те, що він прагне отримати від роботодавця: кращі умови праці та вищий рівень його оплати. Працівники на ринку праці, змагаються за досягнення ідентичної мети, тобто прагнуть отримати роботу у відповідного роботодавця, який розуміє конкурентоспроможність, як ступінь відповідності працівників деяким вимогам, прийнятим в даному суспільстві в конкретний момент часу [33, с. 8]
Шаповалов В.І.	Конкурентоспроможність – соціально орієнтована система здібностей, властивостей і якостей особистості, яка характеризує її потенційні можливості в досягненні успіху (у навчанні, професійної та позапрофесійній діяльності) та визначає адекватну індивідуальну поведінку в умовах динамічних змін, що забезпечує внутрішню впевненість у собі, гармонію з собою та оточуючим середовищем [39]
Хакімов Е.Р.	За результатами аналізу досліджень у галузі психології та педагогіки до системи конкурентоспроможності особистості, ми включили такі основні елементи: 1) висока усвідомленість власних ціннісних орієнтацій і цілей у житті; 2) здатність взяти на себе відповідальність за події, що відбуваються; 3) домінування мотивації досягнень – основним спонукачем до діяльності виступає прагнення досягти запланованого результату, а не уникнути невдач; 4) позитивна адекватна самооцінка та сформоване почуття власної гідності; 5) повага власної культурної самобутності [37, с. 201]
Кукубаєва А.Х.	Конкурентоспроможність – це інтегральна якість особистості, яка утворюється сукупністю ключових компетенцій і ціннісних орієнтацій, які дозволяють особистості успішно функціонувати у соціумі і цивілізовано вирішувати проблеми професійного зростання [14, с. 2]

За дослідженнями Дж. Боудена та Ф. Мертона, людина засвоюючи наявне у просторі знання перетворює його на суб'єктивні здатності, професійну компетентність та творчу силу мислення [43, с. 12]. Крім того така модель подання змісту категорії конкурентоспроможності особистості досить вдало корелюється з результатами наших попередніх досліджень, а саме тієї їх частини яка стосується визначення місця та ролі людського «Я» в процесі формування, використання та розвитку трудового потенціалу особистості [18, 19, 21]. Ще одним цікавим аспектом визначення Данилової Т.О., є акцентування нею уваги на значущості внутрішніх інструментально-інтеграційних мотивів особистості у становленні її конкурентоздатності. Дії мотиваційного механізму стимулювання трудової активності громадян нами було присвячено достатньо уваги в контексті розгляду економічної (мотивуючої) і політичної (стимулюючої) складових у формуванні потреб особистості до реалізації власного потенціалу на максимально можливому рівні [20, с. 48–55]. Отже, на нашу думку, прийняття до уваги інструментально-інтеграційних мотивів у поєднанні з системою переконань та цінностей особистості (суспільства) є важливим кроком в процесі розуміння змісту конкурентоспроможності особистості. До речі, саме система ціннісних орієнтацій особистості була визначена нами як підґрунтя для розбудови мотиваційного механізму стимулювання трудової активності громадян рівні [20, с. 253 – 264], що створює ще один напрям кореляції між відповідними дослідженнями. Досить цікавим та корисним в контексті нашої уваги є зауваження О.Ф. Степуся щодо місця та ролі правил і законів (інститути та інституції) в процесі розвитку конкурентоспроможності особистості. Це єдине з вище наведених визначень яке містить відповідну норму.

Таблиця 3

Основні підходи до розкриття змісту концепції «конкурентоспроможність на ринку праці» (1-а концептуальна схема)

Характеристики концепції	1-а концептуальна схема	
	конкурентоздатність робочої сили	Конкурентоспроможність потенціалу (трудового управлінського)
Ознаки класифікації	Субстанція конкурентних переваг товару який споживається (робочої сили)	
об'єкт	робоча сила	потенціал (трудоий, управлінський)
предмет	якісна характеристика робочої сили	
Оціночні показники	кваліфікація, стаж роботи за фахом, вік, освіта, фізіологічні характеристики, соціально-побутові характеристики	професійність, компетентність, особисті якості, інноваційний потенціал, мотиваційний потенціал
Основні представники концепції	Бахматова Т.Г., Богданова Є.Л., Маркелов О.І., Міляєва Л.Г., Подольна Н.П.	Івановська Л.В., Мішин А.К., Сусллова Н.О.

Джерело – Сотнікова С.І. [31]

Отже, конкурентоспроможність особистості (людини, громадянина, фахівця тощо) є складною та багатогранною категорією. Складність проведення аналізу існуючих підходів до тлумачення її змісту пов'язана насамперед з тим, що у науковій літературі досить часто використовуються синонімічні поняття:

«конкурентоздатність людини», «конкурентоздатність спеціаліста (фахівця, робітника)», «конкурентоздатність громадянина» тощо. Кожна з цих категорій хоча і має безпосереднє відношення до розкриття змісту категорії «конкурентоздатність людини як суб'єкта економічної діяльності» але має певні особливості та домінуючі акценти у тлумаченні. Досить логічне та вдале узагальнення існуючих підходів до визначення змісту відповідних категорій можемо зустріти у С.І. Сотнікової [31]. Результати такого узагальнення подані в табл. 3, 4.

Таблиця 4

Основні підходи до розкриття змісту концепції «конкурентоспроможність на ринку праці» (2-а концептуальна схема)

Характеристики концепції	2-а концептуальна схема		
	конкурентоздатність робітника	конкурентоздатність персоналу	конкурентоздатність трудових ресурсів
Ознаки класифікації	Організаційно-економічна форма та її якісний стан		
об'єкт	робітник	персонал	трудові ресурси
предмет	механізм активізації конкурентних переваг до праці у робочий стан		
Оціночні показники	якісні характеристики робочої сили, умови найму, якість праці, корисний ефект, сукупні витрати	Якісні характеристики, кількісні характеристики, умови найму, якість праці, корисний ефект, сукупні витрати	Економічно активне населення, економічно неактивне населення, показники структури, корисний ефект, сукупні витрати
Основні представники концепції	Охотський С.В. Рачек С.В., Фатхутдінов Р.А.	Немцова Ю.В., Саруханов Е.Р., Сотнікова С.І.	переважна більшість з наведених вище авторів

Джерело – Сотнікова С.І. [31]

В контексті аналізу змісту табл. 3, 4 слід звернути увагу на існування рівня появу конкурентоспроможності: індивідуальний рівень (робітник, людина, особистість, громадянин); мікрорівень (організація, підприємство); макрорівень (держава, суспільства). Крім того, на кожному з цих рівнів тлумачення змісту відповідної категорії має принаймні два підходи: з боку носія робочої сили (відносна міра вартості робочої сили) та з боку суб'єкту який здійснює її використання у межах організаційної структури (відносна міра цінності робочої сили). Коли ми розглядаємо конкурентоспроможність з боку конкретної особистості (фахівця, громадянина тощо – носія трудових можливостей, тобто суб'єкту який пропонує власну робочу силу на ринку праці) то перш за все, маємо на увазі витрати які були здійснені відповідним суб'єктом (суб'єктами) на формування та розвиток потенціалів з прийняттям до уваги витрат пов'язаних з відновленням робочої сили. Оцінювання конкурентоздатності особистості (фахівця, громадянина тощо) буде здійснюватись через вартість, як відношення витрат на відтворення власної робочої сили до корисності. У разі коли ми здійснюємо аналіз змісту конкурентоздатності особистості (фахівця, громадянина тощо) з боку покупця робочої сили на ринку праці, то ми звертаємо увагу на корисність (цінність)

робочої сили для організаційного утворення. У цьому контексті, конкурентоспроможність особистості оцінюється як відношення корисності (цінності) до витрат виробництва. Традиційно до витрат виробництва, в контексті трудових відносин які виникають на ринку праці, відносять витрати на відтворення робочої сили (за теорією К. Маркса – заробітну плату). З огляду на предмет нашої уваги, найбільш цікавим аспектом вище наведеної тези є факт одночасного позиціонування заробітної плати (її ролі та місця) як домінуючого елементу конкурентоспроможності, відразу у площині двох підходів, як з точки зору власника робочої сили так і з точки зору її покупця. На нашу думку, саме заробітна плата є одним з елементів механізму державного управління розвитком трудових ресурсів.

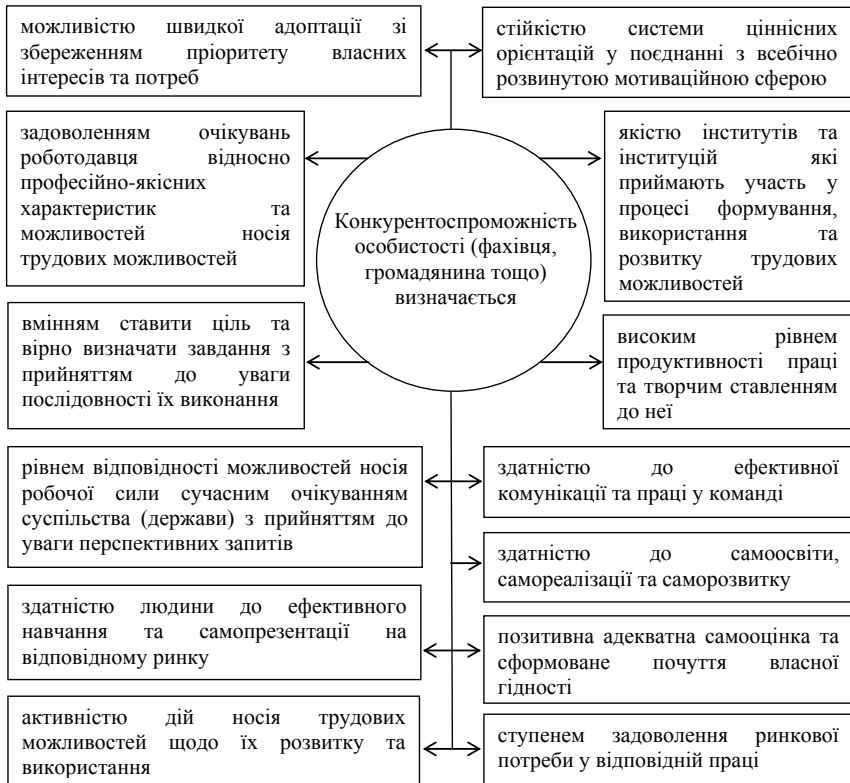


Рис. 2. Основні напрями розкриття змісту категорії «конкурентоспроможна особистість (фахівець, громадянин тощо)» в контексті домінуючих підходів щодо її тлумачення

Кожен з вище розглянутих рівнів прояву конкурентоспроможності (індивідуальний рівень, макрорівень, макрорівень) заслуговує на окремий напрям наукового пошуку, але на цьому етапі нашого дослідження ми зосередимо увагу на індивідуальному рівні (рівень особистості), як такому, що

створює основу для розвитку всіх інших. Отже, всі з вище наведених визначень конкурентоспроможності особистості (людини, громадянина, фахівця тощо) мають свої, виключно індивідуальні особливості, що ускладнює приведення їх змісту до меж єдиного підходу. Разом з тим, ці індивідуальні особливості не відіграють суттєвої ролі, а тому спробуємо визначити ключові аспекти вище наведених підходів, які з одного боку не суперечать один одному, а з іншого, сприяють розкриттю змісту відповідної категорії. Результати такого аналізу подано на рис. 2 (авторська розробка).

Таким чином, конкурентоспроможність особистості (людини, громадянина, фахівця тощо) це перш за все:

- такий рівень розвитку професійних, фізичних, психологічних та загальнолюдських якостей який дозволяє носію трудових можливостей впевнено позиціонувати на ринку праці відповідно до суб'єктивно-об'єктивних уявлень про гідність такого позиціонування;
- спроможність до безперервного індивідуального розвитку та потужні за динамікою і системні за часом застосування, дії щодо накопичення нових якостей та їх використанні у межах продуктивної праці;
- ефективне та творче використання наявного потенціалу відповідно до очікувань організації, суспільства, держави з прийняттям до уваги власної системи ціннісних орієнтацій та особливостей розбудови мотиваційного механізму стимулювання трудової активності;
- якість інститутів та інституцій які приймають участь у розвитку носія трудових можливостей та формують попит на результати його праці;
- можливість носія трудових можливостей отримувати гідну компенсацію за витрачену робочу силу на рівні який відповідає суб'єктивно-об'єктивних уявлень про достатність з прийняттям до уваги якості та кількості витраченого потенціалу.

1.23.3. Діалектична єдність категорій «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність особистості»: державно-управлінський аспект

Отже, на цьому етапі дослідження ми маємо визначену квінтесенцію для таких доволі споріднених категорій як «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність особистості (фахівця, громадянина тощо)», що дає нам можливість порівняти отримані результати та визначити ті головні аспекти, які будуть використані нами у подальшому дослідженні зв'язків між конкурентоспроможністю особистості та її трудовим потенціалом. Результати такого порівняння подано на рис. 3 (авторська розробка).

Відповідно до вище наведеного можемо сформулювати такі висновки.

По-перше, конкурентоспроможність працівника, як економічна категорія, може бути розглянута як відносна міра, що відображає стан розвитку людських трудових ресурсів (характеризує трудові ресурси людини (працездатність людини та її індивідуальна продуктивність) в контексті їх порівняння з трудовими ресурсами інших людей). Під працездатністю (здатність до праці) ми розуміємо накопичений ресурс всього професійного життя працівника або сукупність всіх знань і вмінь з усіх професій, якими працівник опанував за своє

життя [33, с. 8]. У межах такого розуміння змісту працездатності існує загроза його ототожнення зі змістом категорії трудового потенціалу.

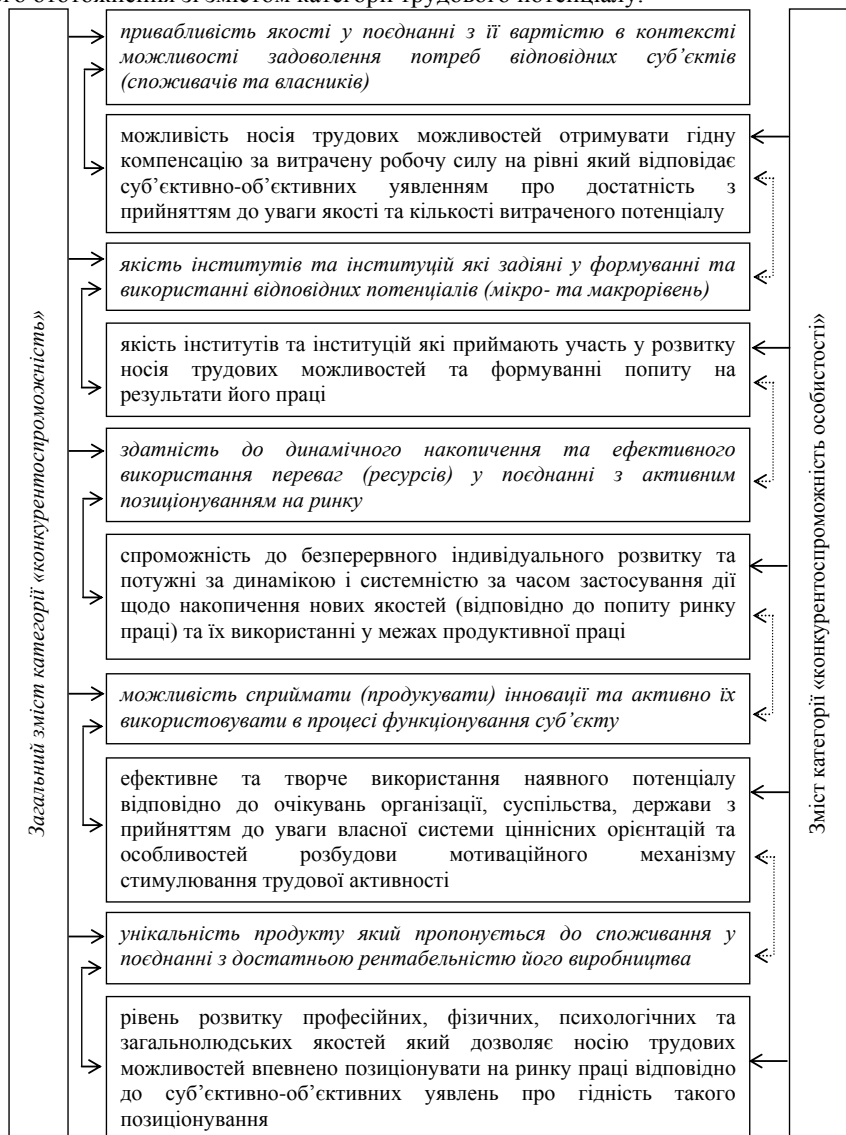


Рис. 3. Зв'язок змісту категорії «конкурентоспроможність» зі змістом категорії «конкурентоспроможна особистість (фахівець, громадянин тощо)»

Крім того, загроза такого ототожнення посилюється при розгляді конкурентоспроможність працівника як абсолютної міри накопичення людських трудових ресурсів, в контексті їх працездатності (якість та кількість знань, вмінь та навичок відповідно до професії). У першому випадку (конкурентоспроможність як відносна міра) мінімальний рівень конкурентоспроможності визначається суспільною продуктивністю праці, тобто загальним рівнем продуктивності (рівень, нижче якого пропозиція людиною власної праці (визначеної якості та кількості), на відповідному ринку, не знаходить попиту). У другому випадку (конкурентоспроможність як абсолютна міра), максимально можливий рівень конкурентоздатності людини в організації, обмежується можливостями суб'єкта який здійснює використання праці у межах організаційної діяльності. Це зауваження буде корисним під час розгляду взаємозв'язків категорії трудового потенціалу з категорією конкурентоспроможності людини.

По-друге, процес формування конкурентоспроможності особистості в організації відбувається, як правило, лише у межах компетенції відповідної посади (потенціалу відповідного робочого місця). Виникає ситуація за якою:

- частина конкурентоспроможності людини реалізується за межами організаційної діяльності (відсутність попиту з боку організаційного утворення на частку потенціалів працівника), тобто людина має потенціал на який не існує попиту;
- частина конкурентоспроможності людини яка знайшла розвиток у межах організації реалізується за межами організаційної діяльності, тобто організація сприяла розвитку потенціалу, але він реалізується поза її межами.

Відповідно до вище наведеного конкурентоспроможність особистості може бути розглянута як соціально-економічна практика. Саме в цьому сенсі вона заслуговує на увагу з боку науки державного управління. З одного боку, держава (суспільство) приймає активну участь у формуванні конкурентоспроможності особистості але не завжди отримує очікуваний ефект. Наприклад, носій трудових можливостей здійснює їх реалізацію поза межами національної економіки. З іншого боку, людина не зустрічає попиту на наявні в неї можливості, або такий попит за умовами його задоволення не відповідає очікуванням власника відповідних можливостей. На практиці уникнути таких диспропорцій майже неможливо, хоча прийняття до уваги системи оцінювання конкурентоспроможності (з боку власника трудових можливостей – як компенсація за витрачені зусилля та ресурси при формуванні якості відповідного потенціалу у поєднанні з вартісною оцінкою процесу відновлення (відтворення) робочої сили; з боку споживача трудових можливостей – як компенсація за використаний ресурс або користь отриману від використання цього ресурсу) може сприяти зменшенню напругу у взаємовідносинах між власником трудових можливостей та суб'єктом їх використання. Зміст цієї тези може знайти відображення у питанні «Чи повинен працівник отримувати, а роботодавець надавати, компенсацію за ту частку трудових можливостей людини які не використовуються безпосередньо у межах організаційної

діяльності але мають місце бути?». Спрощений механізм відповіді на це питання може бути подано через діяльність відповідних органів державної влади щодо встановлення мінімально допустимого рівня конкурентоспроможності для особистості (її освіти, працездатного віку, стану здоров'я тощо) з одночасним встановленням рівня мінімальної заробітної плати (як компенсація за використання праці відповідного рівня якості). Але такий механізм (відповідь на поставлене запитання) не може бути використаний для розв'язання визначеної диспропорції за умови досягнення людиною більш високого рівня конкурентоспроможності. На цьому етапі роль суб'єкту відповідного регулювання виконує ринок, хоча його діяльність не завжди є ефективною. Наприклад, підготовка фахівця у галузі середньої освіти на рівні звання вчитель-методист (присвоюється педагогічним працівникам, які мають кваліфікаційну категорію «спеціаліст вищої категорії», відповідають вимогам для присвоєння звань «старший учитель», а також запроваджують у навчально-виховний процес ефективні форми і методи роботи тощо [35]) передбачає значне використання ресурсів як держави (один з суб'єктів формування та розвитку трудових можливостей) так і людини безпосередньо, хоча рівень відповідно компенсації не може бути розглянутий як конкурентоспроможний.

По-третє, зміст категорії «конкурентоспроможність» має пряму кореляцію з категорією «конкурентоспроможна особистість», а відповідно державний вплив на інші рівні прояву конкурентоспроможності (мікро- та макро- рівні) буде опосередковано відбиватися на конкурентоспроможності особистості. По відношенню до людини такий вплив буде мати вигляд державного регулювання, в той час як на макрорівні, скоріше за все, слід вести мову про державне управління. Таким чином, держава (суспільство) здійснюючи управлінський вплив на конкурентоспроможність держави, забезпечує регулювання напрямів розвитку конкурентоспроможності особистості. Такий підхід не порушує принципу свободи особистості щодо визначення пріоритетності напрямів самореалізації (формування та розвиток власного «Я»), але разом з тим, держава впливає (визначає) на попит та пропозицію праці відповідної якості.

По-четверте, конкурентоспроможність, у загальному розумінні її змісту по відношенню до людини, є поєднанням індивідуально-психологічних якостей особистості, які забезпечують успішну і ефективну професійну діяльність. У цьому контексті слід звернути увагу на існування психологічних та організаційних умов формування конкурентоспроможності особистості. До психологічних умов формування конкурентоспроможної особистості відносять підвищення рівня самосвідомості, головним чином самооцінки і самоефективності. Розвиток самосвідомості в цілому та професійної самосвідомості безпосередньо у поєднанні з формуванням адекватної системи самооцінки та саморегуляції поведінки стає об'єктом уваги як конкретної особистості так і держави (суспільства в цілому). Хоча на нашу думку, домінуюча роль, саме у межах розвитку психологічних умов формування конкурентоспроможної особистості, належить саме людині та її безпосередньому оточенню. Таким чином, держава (суспільство) не мають

прямої компетенції в процесі «усвідомлення індивідом себе як суб'єкта життєтворчості з неповторними фізичними і духовними якостями, потребами й здібностями, носія інтелекту, почуттів і волі, виразника національної, професійної і групової належності в системі суспільних відносин» [25], хоча і здійснюють регулювання відповідних процесів шляхом забезпечення функціонування певних інститутів і інституцій. До організаційних (організаційно-економічних, організаційно-правових) умов формування конкурентоспроможної особистості відносять сукупність організаційних форм і економічних важелів, взаємодія яких дозволяє забезпечити стабільне функціонування та ефективний розвиток системи трудового потенціалу. На нашу думку, саме в контексті становлення та розвитку організаційних умов, держава (суспільство) має можливість здійснювати безпосередній вплив на розвиток конкурентоспроможності відповідного суб'єкту. Під організаційно-економічним механізмом управління трудовими ресурсами ми розуміємо «систему інституційних елементів, що мають ієрархічний рівень взаємодії та сукупності інструментів, методів і важелів, які дозволяють оптимізувати життєвий цикл трудових ресурсів та підвищити ефективність управління трудовими ресурсами» [38, с. 17]. У межах дії організаційно-економічного механізму з прийняттям до уваги змісту конкурентоспроможності особистості як соціально-економічної практики, слід звернути увагу на місце та роль соціальної політики держави як засобу узгодження (регулювання) інтересів власника трудових можливостей та їх споживача.

Література до розділу 1.23

1. Андреев В.И. Конкурентология: учебный курс для творческого развития конкурентоспособности / Андреев В.И. – Казань: Центр инновационных технологий, 2004. – 468 с.
2. Андреев С.Ю. Конкурентоспособность личности и интересы общества (Электронный ресурс) / С.Ю. Андреев // Научный журнал КубГАУ – 2004. – № 6 (04). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2004/04/pdf/15.pdf>
3. Андрияко Т.Ю. Педагогична сутність і структура конкурентоспроможності фахівця (електронний ресурс) / Т.Ю. Андрияко // Педагогична наука: історія, теорія, практика, тенденції розвитку – 2010. – №3. – Режим доступу до журн.: http://intellect-invest.org.ua/rus/pedagog_editions_e-magazine_pedagogical_science_vypuski_n3_2010_st_6/
4. Барашков С.В. Конкурентоспособность как экономическая категория / С.В. Барашков // Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / (Светульников С.Г., Белый Е.М., Барашков С.В. и др.); под ред. С.Г. Светульнова. – М.: Финансы, 2006. – 324 с. – Розд. 2. – С. 56–94
5. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука: 2 т. / Богданов А.А. – М.: Экономика, 1989. – Т.1. – 1989. – 304 с.
6. Варій М.Й. Загальна психологія. Навчальний посібник / Варій М.Й. – К.: «Центр учбової літератури», 2007. – 968 с.
7. Гельвановский М.И. Что такое конкурентоспособность? (электронный ресурс) / М.И. Гельвановский // Экономическая и философская газета – 2006. – №7. – Режим доступа: <http://www.eifgaz.ru/gelvanovsky.htm>
8. Грейсон Дж.К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж.К. Грейсон, К. О'Делл (Пер. с англ. И.С. Олейник, С.П. Семенова; авт. предисл. Б.З. Мильнер; ред. Л.Е. Миронова). – М.: Экономика, 1991. – 320 с.

9. Данилова Т.А. Формирование конкурентоспособной личности в образовательном процессе вуза / Т.А. Данилова // Известия Российского государственного педагогического университета им.А.И.Герцена. Психолого-педагогические науки. – 2008. – № 12(88). – С. 270–276

10. Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний / Дементьева А.Г. // Маркетинг. – 2000. – №3. – С. 64–67

11. Звіт про конкурентоспроможність України 2010. Назустріч економічному зростанню та процвітання (електронний ресурс) / Фонд «Ефективне Управління» // Всесвітній економічний форум – Режим доступу: http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness_report_2010_ua.pdf

12. Зиновкина М.М. Педагогическое творчество: Модульно-кодвое пособие / Зиновкина М.М. – М.: МГИУ, 2007. – 258 с.

13. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. Пособие / Кныш М.И. –СПб.: Любавич, 2000. – 284 с

14. Кукубаева А.Х. Стратегия развития образования в Казахстане (электронный ресурс) / А.Х. Кукубаева // Академии «Көкше» Каталог статей. – Режим доступа: http://www.kokshead.kz/katalog_stajej.html

15. Маркетинг: Навчальний посібник / (Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін.). – К.: Наш час, 2007. – 504 с.

16. Мейер К. Живая организация. Компания как живой организм. Грядущая конвергенция информатики, нанотехнологии, биологии и бизнеса / К. Мейер, С. Дэвис (пер. с англ. Анна Стативка). – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 368 с.

17. Митина Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности / Митина Л.М. – М.: МПСИ, МОДЭК, 2003. – 400 с.

18. Мороз В.М. Место и роль феномена «Я» в системе трудового потенциала личности / Мороз В.М. // Актуальные вопросы развития современного общества: материалы Международной научно-практической конференции (22 апреля 2011 года) / в 2-х томах, Том 2. редкол.: Горохов А.А. (отв. Ред.); Юго-Зап. Гос. Ун-т. – Курск, 2011 – 245 с. – С. 69–75

19. Мороз В.М. Місце якості освіти в моделі мотиваційного механізму стимулювання трудової активності особистості / Мороз В.М. // VII Міжнародна конференція «Стратегія якості у промисловості і освіті» (3–10 червня 2011 р., Варна, Болгарія): Маєрiали у 3-х томах. Том I. Упорядники: Хохлова Т.С., Хохлов В.О., Ступак Ю.О. – Дніпропетровськ – Варна, 2011. – 762 с. – С. 679 – 683

20. Мороз В.М. Мотиваційний механізм стимулювання трудової активності: державно-управлінський аспект: монографія / Володимир Мороз – Х. : Вид-во С.А.М., 2012. – 408 с.

21. Мороз В.М. Профессиональное самоопределение личности как элемент системы ее трудового потенциала: ограничения и возможности / Мороз В.М. // Трудоустройство и социальная адаптация молодежи в современных условиях: Материалы II международной научно-практической конференции 28.04.2011 г. – Орел: Издательство ОРАГС, 2011 – 340 с. – С. 42 – 47.

22. Небава М.І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства в 2-х част. / Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – Ч.1. – 2011. – 117 с.

23. Порохня В.М. Стратегічне управління. Навч. посіб. / Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

24. Портер М.Е. Конкуренція / Портер М.Е., пер. с англ. О.Л. Пелявского, И.А. Шишкиной. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

25. Психологічний довідник учителя: в 4 кн. / (упоряд. В. Андрієвська ; заг. ред. С. Максименко). – К. : Главник, 2005. – (Психологічний інструментарій). Кн. 2. – 111 с.

26. Рибакoва О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення (електронний ресурс) / О.В. Рибакoва// Науковий вісник академії

муниципального управління. – 2009. – Серія «Економіка». – Вип. 7. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf

27. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / Савчук С.И. – Мариуполь: Рената, 2007. – 520 с.

28. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник / Сасенко М.Г. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.

29. Селезньов В.В. Основы рыночной экономики Украины / Селезньов В.В. – К.: А.С.К., 2006. – 688 с.

30. Сотникова С.И. Конкурентоспособность рынка труда: генезис социально-экономического содержания / С.И. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 10–22

31. Сотникова С.И. Конкурентоспособность рынка труда: генезис социально-экономического содержания / С.И. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 10–22

32. Степуть А.Ф. От чего зависит конкурентоспособность персонала / А Степуть // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 71–77

33. Степуть А.Ф. Формирование конкурентоспособности работника: автореф. дис. на соискание науч. степени к.э.н.: спец. 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / А.Ф. Степуть. – Ижевск, 2007. – 31 с.

34. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Тангейт М. (пер. с англ. А. Лисицкой). – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 298 с.

35. Типове положення про атестацію педагогічних працівників / Міністерство освіти і науки України // Офіційний вісник України. – 2010. – №98. – С. 88 (ст. 3501)

36. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р.А. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 612 с.

37. Хахимов Э.Р. Поликультурное образование как фактор формирования конкурентоспособности учащихся / Э.Р. Хахимов // Вектор науки ТГУ. – 2011. № 2(5). – С. 200–204

38. Чмельова О.С. Організаційно-економічний механізм управління трудовими ресурсами в регіоні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.02.03. «Организация управления, планирования и регулирования экономики» / О.С. Чмельова. – Харьков, 2006. – 21 с.

39. Шаповалов В.И. Конкурентоспособность личности в парадигме инновационного педагогического менеджмента / В.И. Шаповалов // Ярославский педагогический вестник. – 2003. – № 4. – С. 61–69

40. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник / Шершньова З.Є. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

41. Юрчинська Г.К. Конкурентоспроможність як психологічна особливість студентської молоді / Г.К. Юрчинська, О.В. Кашенко // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. Серія: психологічні науки. – 2009. – Вип. 74, Т. II. – С. 200–204

42. Bertalanfy L. Old trends and new trends in General System Research / L. Bertalanfy, R. Rosen // International Journal of General Systems. – 1979. – № 5. – P. 173–181

43. Bowden J. The University of learning: beyond quality and competence in higher education / J. Bowden, F. Marton. – London: Kogan Page, 1998. – 353 p.

1.24. ФІЛОСОФІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МОДИФІКАЦІЮ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Олексенко Р.І.

кандидат економічних наук, доцент

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Перехід до ринкової економіки, що викликав радикальні перетворення всього господарського механізму, визначив значення конкуренції як іманентного атрибуту ринку. На відміну від планової економіки, коли діяльність усіх підприємств була регламентована, в умовах ринку, основною економічною реальністю якого є конкуренція, всі незалежно господарюючі суб'єкти повинні самостійно ухвалювати довгострокові стратегічні рішення, направлені зрештою на забезпечення стійкого становища підприємства на ринку. У зв'язку з цим, однією з найважливіших задач, яка вимагає теоретичного осмислення і практичної реалізації, є забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників.

Теоретико-методологічні засади конкуренції, її динаміку та сучасні форми досліджували такі вчені як: Ф.И. Едجوерта, А.О. Курно, Дж. Кейнс, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Лернер, К. Маркс, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Р.А. Фатхутдінов, Ф.А. Хайск, Й. Шумпетер, А.Ю. Юданов, та інші.

Фундаментальні теоретичні та методичні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств одержали подальший розвиток у дослідженнях багатьох видатних вітчизняних науковців, але особливо слід відзначити таких як: М.Й. Малік, В.А. Павлова, О.А. Швиданенко, С.М. Кваша, Д.Ф. Крисанов, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельник, В.Я. Месель-Веселяк, В.Ф. Оберемчук, І.А. Оносова, В.Г. Рижков, П.Т. Саблук, Г.М. Скудар, О.Б. Чернега, та інші.

Світову економіку нового тисячоліття характеризують жорсткою конкуренцією, яка набуває глобального характеру. Багато вчених звертають увагу на різноманітні аспекти процесів глобалізації. Зокрема глибокі теоретичні дослідження у сфері глобалізації були проведені під керівництвом і за участю члена-кореспондента НАН України О.Г. Білоуса [2]. Специфіку процесів глобалізації в умовах трансформаційного розвитку української економіки і проблем ефективної інтеграції України до світової економіки розглянуто у працях вітчизняних авторів В. Будкіна, І. Бурковського, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, В. Новицького, А. Румянцева, А. Філіпченка, О. Шниркова та ін.

Самсонов А. вважає глобалізацію силою, яка визначає подальший розвиток цивілізації, призводить до загострення міжнародної конкуренції як на макро-, так і на мікрорівні. Відмічають циклічний характер розвитку глобалізації, який на кожному етапі визначається специфічними умовами та результатами впливу на національні економіки окремих країн.

Авторами роботи [5] розглянуті загальносвітові тенденції розвитку економіки та фактори, що впливають на діяльність компанії у сучасних умовах, серед яких зокрема: відкритість національних ринків чи глобалізація, індивідуалізація попиту, ускладнення продукції та бурхливий розвиток засобів зв'язку.

Оснoву ринкової економіки складає поняття конкуренції, як головної рушійної сили еволюції взаємостосунків суб'єктів, що функціонують у конкретному середовищі. Найбільш успішним учасником такого змагання є той, хто здатний витримувати конкурентну боротьбу на вітчизняному і зовнішньому ринках. Посилюванням конкуренції між виробниками, надмірним насиченням товарами у більшості сегментів характеризує сучасний ринок [9 с. 103].

Конкуренцію, як рушійну силу економічного розвитку, технологічного прориву в майбутнє та відображення реального стану конкурентоспроможності України розглядає Б.Є. Кваснюк.

Авторами [7] здійснено аналіз розвитку конкуренції на світовому ринку, визначено її характер, а також досліджено вплив глобалізації на міжнародні конкурентні відносини. До характерних проявів сучасної ринкової конкуренції відносять [1 с. 73]: незліченну множину новинок на ринку, заповнення полиць магазинів різноманітними модифікаціями одного і того ж товару, вимотуюча гонка виробників за гаманець споживачів, «повінь» інформаційного поля рекламою тощо.

Один з провідних японських підприємців Г. Накамура звертає увагу на зростання галузевої, міжгалузевої та міжнародної конкуренції та передбачає ще більше їх зростання у майбутньому.

Авторами роботи [5] наголошено, що в сучасній економіці формується тенденція до посилення ролі нецінової конкуренції як найбільш перспективного методу глобальної економічної конкуренції. Іванов Ю.Б вказує, що за останні роки спостерігається тенденція до посилення нецінових форм конкуренції у порівнянні з ціновими: конкуренція, яка заснована на смаках і відданості споживачів, рекламна конкуренція, конкуренція якості, конкуренція в обслуговуванні після продажу товару тощо. При неціновій конкуренції роль ціни аніскільки не зменшується, проте на перший план виступають властивості продукту, престижність його марки, рівень сервісу та ін. Як зазначає А. Юданов, «у центрі уваги постає не суперництво фірм у встановленні ціни, не виявлення того, хто і чому переміг, а встановлення факту принципової можливості впливу фірми на загальний рівень цін на ринку...».

У нинішній час жодна країна не може ефективно формувати і здійснювати свою економічну політику, не беручи до уваги реалії світового ринку, пріоритетів і норм поведіння його основних суб'єктів. Навіть якщо мова йде про так звані «закриті», або «замкнуті», господарські системи, їх не можна назвати повністю ізольованими та незалежними від світової економіки, оскільки сама їх закритість уже є відношенням до світового ринку, який вони не приймають або який відторгує їх. Але, так чи інакше, вони змушені зважати на його існування й «захищатися» від нього за допомогою більшого або

меншого ступеня автаркії, тобто, по суті, застосування більшої або меншої кількості протекціоністських заходів. Про ступінь і різномірність входження держав у глобальну економіку можна судити за показниками кількості населення, енергоспоживання на душу населення, рівнем ВВП, величиною експорту, імпорту та прямих іноземних інвестицій, а також часткою високотехнологічної продукції в експорті країн світу.

Доцільно розглядати сучасний світ як складну систему, що складається з декількох рівнів ієрархії, між якими існують прямі та зворотні зв'язки і взаємозалежності. Однак світ як система не є продуктом глобалізації, його системність виникла разом із виникненням самого світового господарства й уже тоді мала ієрархічну структуру. Світова економічна система розвивалася під впливом процесів поглиблення міжнародного поділу праці, розвитку процесів міжнародної спеціалізації, кооперування й інтернаціоналізації виробництва. Вона зазнавала змін, ускладнювалася за рахунок формування нових внутрішніх структур і зв'язків. Протягом усього свого існування світова економічна система являла собою ієрархію зі своїми лідерами й аутсайдерами, відбувалася лише періодична зміна лідерів, змінювалася геополітична роль тих або інших держав, але сам ієрархічний характер зберігався. Таким чином, не можна сказати, що глобалізація якимось чином змінила системну сутність світової економіки, вона стала всього лише ще одним етапом розвитку цієї системи.

У результаті глобалізації відбулася модифікація чинників конкурентоспроможності національної економіки. По-перше, світове економічне співтовариство зі слабкої сукупності більш-менш взаємозалежних країн перетворюється на цілісну економічну систему, де національні соціуми виявляються складовими елементами єдиного всесвітнього економічного організму, спаяними вже не просто міжнародним поділом праці, але і гігантськими за своїми масштабами виробничо-збутовими структурами, глобальною фінансовою системою та планетарною інформаційною мережею.

Відтворювальна взаємозалежність більшості національних економік перетворила їх із більш-менш автономних господарських структур на складові елементи глобального господарського організму. Особливо відчутна така взаємозалежність у високотехнологічних галузях, де широко практикується міжнародне виробниче кооперування. Якщо до цього додати появу в останні десятиліття всесвітнього фінансового ринку та глобальної інформаційної павутини Інтернет, стає очевидним, що сучасне світове господарство принципово відрізняється від того, яким воно було в першій половині ХХ ст.

Якісні зрушення у структурі та динаміці світової економіки на сучасному етапі виявляються у зростанні відкритості національних економік, обсягів світової торгівлі й інвестицій, появі загальносвітових стандартів виробництва, споживання, торгівлі, фінансів тощо. Але ж глобалізація не є спонтанним процесом, більше того, уряди та країни можуть усвідомлено визначити своє місце в міжнародній економіці, що глобалізується. Стабільність національних економік, а також можливості урядів перебувають у прямій залежності від

ефективності їх дій з асиміляції позитивних і компенсації негативних ефектів глобалізації.

Характерною рисою глобалізації в економіці стала взаємозалежність процесів автономізації та інтеграції. Це знайшло відбиття у «парадоксі Нейсбітта»: «Чим вище рівень глобалізації економіки, тим сильніше її невеликі учасники». Подібні процеси простежуються й у суспільно-політичній сфері. Дж. Нейсбітт відзначає рух, з одного боку, до політичної незалежності та самоврядування, з іншого – до формування економічних альянсів. Процеси глобалізації в економічній, інформаційній, культурній сферах ідуть у тісному зв'язку із процесами національної ідентифікації. Прагнення до національного самовираження є потужним стимулом соціального, економічного та політичного розвитку в умовах інформаційної відкритості й інтенсифікації інтеграційних процесів у світі. У той же час відродження національної свідомості є захисною реакцією суспільства проти руйнівного впливу сил, пов'язаних із глобалізацією. В економіці – це розрив традиційних зв'язків усередині країни, деградація неконкурентоспроможних виробництв, загострення безробіття; у сфері культури й ідеології – агресивне проникнення чужих для даного суспільства ідей, цінностей, моделей поведінки. При цьому чим сильніше соціально-економічне й ідеологічне потягнення суспільства, тим гостріша відповідна реакція, що набуває іноді форми войовничого націоналізму та релігійного фундаменталізму.

При всій розмаїтості конкретних підходів і висновків більшість сучасних учених-глобалістів виходять із уявлення про складний світ як глобальну спільність, як світоцілісність, що відрізняється від складових частин цієї спільності. Як пише В. Кувалдін, фактично мова йде про створення глобального співтовариства, у межах якого існуючі національно-державні утворення виступають як більш-менш самостійні структурні одиниці.

А.Г. Мовсесян приєднується до пануючої позиції, відповідно до якої головна властивість процесів глобалізації – планетарна єдність. При цьому, відштовхуючись від теорії складних систем, за межу існування системи він бере достатність або недостатність факторів, що компенсують зовнішні або внутрішні впливи на систему. У зв'язку із цим він дає таке визначення глобалізації: «Глобалізація – це комплекс взаємозалежних процесів, що проходять у планетарному масштабі, у кожному з них є механізми саморегуляції».

На думку Л.З. Зевина, глобалізацію необхідно трактувати в різкому розширенні й ускладненні взаємозв'язків і взаємозалежностей як людей, так і держав, що відображається у процесах формування планетарного інформаційного простору, світового ринку капіталів, товарів і робочої сили, в інтернаціоналізації проблем техногенного впливу на природне середовище, міжетнічних і міжконфесійних конфліктів і безпеки.

Таким чином, феномен глобалізації виходить за суто економічні межі, в яких її схильні трактувати більшість дослідників цієї теми, і охоплює практично всі основні сфери суспільної діяльності, включаючи політику, ідеологію, культуру, спосіб життя, а також самі умови існування людства.

По-друге, в умовах глобалізації національні та всесвітні економічні відносини починають мінятися ролями. У минулому провідну роль відігравали перші. Найбільш розвинені в той або інший період національні господарства визначали характер, форми і механізми міжнародних відносин, ніби нав'язуючи іншим країнам і світовому співтовариству в цілому способи господарського спілкування. Внутріекономічні відносини були первинними, міжнародні – вторинними. Голландія XVIII ст. або Англія XIX ст. були не тільки лідерами економічного прогресу, але і зразками для наслідування для інших європейських країн. У XX ст. така роль перейшла до США. Однак у міру формування наднаціональних фінансових та інших ринків і виробничо-збутових структур всесвітні економічні відносини усе більше набувають ролі провідних, визначальних, тоді як внутрідержавні відносини, навіть дуже великих і досить могутніх країн, пристосовуватися до реалій глобальної економіки.

Світове господарство поступово стає сильнішим і значущим за національні господарства. Глобальний економічний простір перетворюється на єдине поле для великого бізнесу, коли географія розміщення продуктивних сил, галузева структура інвестицій, виробництва та збуту визначаються суб'єктами господарського життя з урахуванням глобальної кон'юнктури, а економічні підйоми та спади набувають всесвітніх масштабів. Глобальна орієнтація транснаціональних компаній, транснаціональних банків та інших провідних господарюючих суб'єктів закономірно зменшує для них значення національних економік, як тих, де базуються їх штаб-квартири, так і тих, де діють їх численні філії. Центр ваги їх підприємницької стратегії переміщується з національного на наднаціональний рівень.

За думкою А.Б. Вебера, глобалізація означає залучення всього світу у відкриту систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі новітніх комунікаційних та інформаційних технологій. Це об'єктивний процес, який було підготовлено усім ходом попереднього розвитку і який тепер вступив у якісно новий етап. Темпи цього процесу прискорилися і вигляд світу стрімко змінюється [3, с. 47].

Викликає сумнів визначення глобалізації як нової форми світогосподарських зв'язків. Інформація взагалі передавалася та продавалася на світовому ринку і раніше. Той факт, що це явище набуло прискорення і посилення, – не підлягає сумніву. Інформація, як і всі інші об'єкти світогосподарських зв'язків, стала переміщатися інтенсивніше, одержала нову якість, але нової форми світогосподарських зв'язків ще не створила. Скоріше необхідно визнати, що передача норм господарського поведіння, яка одержала технологічну основу у вигляді нових інформаційних технологій, виникла як *новий спосіб міжнародної конкурентної боротьби*. У даному розумінні необхідно зробити акцент саме на те, що передача зразків поведіння поставлена на технологічну основу, причому поставлена саме завдяки специфічно глобальному інструментарію, який виник в останнє десятиліття.

Прямо про глобалізацію як про форму міжнародної конкуренції говорить М. Інтріллігейтор: «Під глобалізацією розуміється тут величезне збільшення масштабів світової торгівлі й інших процесів міжнародного обміну в умовах усе більш відкритої, інтегрованої світової економіки, що не визнає меж». Він пов'язує цю форму не тільки із традиційними різновидами зовнішньоекономічних зв'язків, але й із наступними процесами, що підсилюють інтенсивність останніх: 1) технологічний прогрес; 2) лібералізація торгівлі й інші форми економічної лібералізації; 3) розширення сфери діяльності організацій на основі застосування нових засобів комунікацій; 4) єдині стандарти ринкової економіки та вільної торгівлі; 5) перехід від традиційних форм спілкування до прогресивно-технологічних комунікацій (особливості культурного розвитку другої половини ХХ ст.).

На наявність даного феномена також указує Л. Клайн: «У ряді районів світу підприємства, що працюють на експорт, уже протягом декількох десятиліть виконували повністю або частково замовлення виробничого або науково-дослідного характеру для іноземних компаній. Після завершення роботи продукція (готовий виріб або його частина) упакується і направляється в потрібне місце. Хоча така практика аж ніяк не нова, її масштаби тепер розширюються, охоплюючи все нові продукти та географічні райони. Виробництво стало мобільним, не вимагаючи при цьому мобільності робочої сили для виконання своїх завдань» [5, с. 95].

По-третє, усе більша кількість прихильників знаходить відображення сценарію розвитку глобалізації в концепції сталого розвитку. У документах Конференції ООН із навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (1992 р.), у матеріалах Всесвітнього саміту зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі (2002 р.), в інших доповідях міжнародного характеру, а також у працях учених конкретизуються та розвиваються положення цієї концепції.

Під сталим розуміється розвиток, який забезпечує збалансоване вирішення соціально-економічних завдань і проблем збереження сприятливого навколишнього середовища та природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення потреб нинішнього і майбутнього покоління людей.

Ця модель існує поки на концептуально-теоретичному рівні, вона політично продекларована, формально підтримана більшістю держав (стратегії, програми та плани переходу до сталого розвитку розроблені більш ніж у 100 країнах), але досі немає інформації про те, що хто-небудь із них зробив реальні та помітні кроки для здійснення трансформаційного сценарію. Світ, як і раніше, дотримується традиційної нестійкої моделі розвитку, що може призвести до глобальної катастрофи. При переході до моделі сталого розвитку, якщо все-таки такий перехід відбудеться, процес глобалізації знайде нову якість і буде здійснюватися в рамках нової цивілізаційної парадигми.

По-четверте, глобалізація, об'єктивно веде до розмивання та знецінення регулюючих функцій національної держави, що вже не може, як колись, захищати національну економіку від небажаних зовнішньоекономічних впливів. Воно тим більше не в змозі регулювати ті економічні, соціальні та культурні процеси, які виплеснулися за національні межі, набули самостійності,

стають некерованими. Міжнародні економічні процеси переростають із міждержавних – таких, що більш-менш ефективно регулюються в однобічному, дво- або багатобічному порядку національними державами, у позадержавні – тобто глобальні, які майже або зовсім не піддаються державному регулюванню.

Національні держави усе більше втрачають можливість ефективно використовувати такі традиційні важелі макроекономічного регулювання, як імпортні бар'єри й експортні субсидії, курс національної валюти та ставку рефінансування центрального банку. В умовах усе більш наростаючої взаємозалежності національних господарств уряди змушені користуватися цими важелями з оглядкою на інші держави, інтереси яких можуть бути при цьому зачеплені. Крім того, доводиться зважати і на поведження впливових недержавних суб'єктів міжнародних економічних відносин – транснаціональних компаній, транснаціональних банків, міжнародних інвестиційних фондів, які своїми відповідними діями можуть звести нанівець очікуваний ефект від заходів, що вживаються, або навіть використати їх на шкоду даній країні.

Загрози пов'язані не стільки з основними тенденціями глобалізації, скільки із неадекватною зовнішньоекономічною політикою економічно розвинених країн, що накладається на них. Розвинуті країни, претендуючи на роль глобального центру, насправді не є ним саме тому, що у своїй політиці подвійних стандартів не йдуть далі найближчих власних національних інтересів. Особливість ситуації полягає в тому, що, продовжуючи цю політику в міжнародній торгівлі, інвестиціях, валютно-кредитних відносинах, вони намагаються підсилити свої переваги зовсім не вищого порядку. Митні бар'єри, замасковані під антидемпінгову політику, захищають ресурсні переваги економічно розвинених країн, причому захищають у підсумку від того самого процесу глобалізації, ініціаторами якого ці країни і є.

Загрози крім того визначаються природою процесів глобалізації. М. Інтрлігейтор одну з основних проблем пов'язує з питанням: «Хто виявляється у вииграші від глобалізації? Фактично основну частину переваг одержують багаті країни або індивіди. Несправедливий розподіл благ від глобалізації породжує загрозу конфліктів на регіональному, національному й інтернаціональному рівнях» Це, на його погляд, саме і визначається тим, що «держави прагнуть приєднатися до клубу багатих країн і готові боротися з ними за свою частку у світовому виробництві» [4, с. 59]. Тобто це – запозичення споживчих і господарських стандартів одних країн іншими. Саме це стає причиною зростання розриву в доходах, що відбувається разом із глобалізацією. Це обумовлено тим, що розвинені країни вже досягли тих цілей, яких починають разом із ними прагнути країни, що розвиваються. Останнім для успішної участі у світогосподарських зв'язках потрібні інші, їх власні цілі.

Багато в чому подібні загрози стають можливими через те, що економіки менш розвинених країн стають більш відкритими. Тут небезпідставне судження Л. Клайна про необхідність співвідносити «політику продавлювання» ліберальної моделі зовнішньоекономічної діяльності з рівнем розвитку країни, яка є об'єктом такого продавлювання: «Необхідно відмовитися від спроб

нав'язати нову модель глобалізації методами, що нагадують «шокову терапію» при переході від планової економіки до ринкової, або шляхом тотального дерегулювання фінансових ринків. Надзвичайно важливо зберегти економічну стабільність і стримати спекулятивну активність за рахунок поступового впровадження кожного істотного нововведення і його апробування до того, як воно набере чинності, і до переходу до наступного етапу».

Прагнення України динамічно інтегруватися до світової економіки припускає необхідність використання загальноновизнаних у міжнародному співтоваристві правил участі у глобальному процесі світового економічного розвитку, і в першу чергу, забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції.

Вступ України до світової організації торгівлі передбачає вихід економіки України у відритий світовий торговельно-економічний простір, де необхідно боротися за ринки збуту продукції з провідними компаніями. В таких умовах, щоб витримати боротьбу за споживача з відомими зарубіжними компаніями, українські підприємства повинні не тільки забезпечувати міжнародні вимоги за якістю, але й бути у змозі перевищувати ці вимоги.

Доктор А.В. Фейгенбаум (США) розглядає шість найбільш найважливіших характеристик майбутньої якості: якість, що визначається як досягнення високої цінності у покупця продукції або послуг; успішне використання технологій; ефективне використання людських ресурсів; можливості для продуктивної роботи з постачальниками та іншими важливими бізнес-партнерами; інтеграція економіки якості у фінансово-облікову систему; безпосередній вплив якості на лідерство і менеджмент у самій компанії.

Завдання України після вступу до СОТ, а також інтеграція в ЄС вимагають адаптації до міжнародних та європейських стандартів. Безумовно, що це дозволить орієнтуватися у вимогах глобальних й регіональних ринків і визначати рівень характеристик продукції, який є прийнятним на міжнародному рівні. Проте, на погляд авторів роботи [5, с. 20], навіть відповідність міжнародному стандарту не гарантує досягнення конкурентоспроможності. Відповідність міжнародному стандарту можна розглядати тільки як умову доступу до глобального ринку, однак потенційну конкурентоспроможність можна визначити тільки після позиціонування продукції на ринку та оцінювання її споживачем за відповідними критеріями.

В умовах глобалізації ринків товарів і послуг керівники провідних компаній та міжнародних об'єднань все більше уваги приділяють питанням підвищення якості. Якість стає не тільки невід'ємною складовою конкурентоспроможності, якість є необхідною умовою виживання багатьох підприємств і країн. Зокрема, суттєву увагу приділяють питанням якості на державному рівні в США, Японії та інших розвинених країнах [6, с. 33]. Проте, особливо загострені ці питання перед країнами з перехідною економікою.

Мазаракі А. відзначає, що питання підвищення якості продукції є одним з найактуальніших питань. Слід відзначити, що інтерес вітчизняних підприємств до питань якості продукції постійно зростає. Миронюк Г. вважає, що це пов'язано з рядом причин, які зумовлені рівнем виробничих

можливостей, станом та перспективами розвитку економіки країни. Підвищення якості продукції на сучасному етапі об'єктивно зумовлено наступними обставинами (рис. 1).

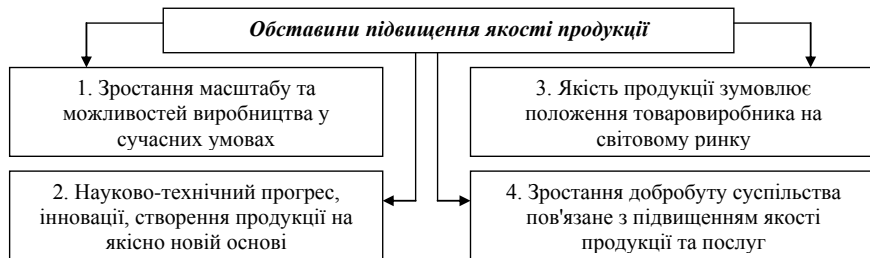


Рис. 1. Обставини підвищення якості продукції на сучасному етапі [8]

Поряд з питаннями якості в умовах посилення процесів глобалізації світового господарства, підкреслюється також багатократне зростання значення конкурентоспроможності продукції.

Американський спеціаліст з проблем міжнародних відносин Д. Ебшайр у роботі підкреслює зростання значень «невідчутних» елементів конкурентоспроможності, зокрема контролю за якістю, системи використання ресурсів та взаємовідносин «труд – менеджмент».

Для того, щоб досягти успіху в світі надзвичайно високої конкуренції, швидкого розвитку технологій та суспільства, недостатньо повторювати вже розроблені відомі організаційні, практичні й теоретичні концепції якості та конкурентоспроможності. Грунтуючись на них, кожна країна і кожне підприємство може розробити власне бачення і власний підхід на основі національних, наукових, культурних, соціальних, виробничих досягнень і цінностей, використовуючи при цьому свої конкурентні переваги. Такий підхід, підкреслює автор М. Портер.

Особливо слід зазначити напрямок забезпечення якості продукції, раціональну основу якого було сформовано завдяки розробленій у 50 – 60 роках концепції життєвого циклу продукції.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що Україна має певний досвід у сфері забезпечення якості. Ще у 70-ті роки львівські підприємства стали ініціаторами впровадження комплексної системи управління якістю продукції. Результати досліджень з галузі системного управління якістю, що проводилися за ініціативою академіка В.М. Глушкова у період з 1976 року до 1991 року, отримали міжнародне визнання та були відзначені Дипломом Європейської організації за якістю та міжнародними преміями.

Суттєвий прогрес у розвитку та впровадженні систем менеджменту якості пов'язаний з уведенням у 1987 році стандартів ISO 9000. Впродовж 90-х років минулого сторіччя домінантою інноваційної діяльності був «час», а не «якість». Проте коли тимчасові резерви було вичерпано, зв'язок між трьома чинниками

трикутника «якість – вартість – час» стали важливішими. Управління ними у збалансованішому вигляді вважається вимогою майбутнього, підкреслено у роботі [8 с. 74]. Відзначимо, що збалансоване управління веде до суттєвої інтеграції діяльності у сфері якості на всіх рівнях та націлює на високу якість.

У найближчому майбутньому менеджмент систем якості повинен зробити великий прорив у зв'язку з уведенням версії ISO 9001:2000. Відмічено [8 с. 75], що версія 2000 року у порівнянні з версією 1994 року має значні поліпшення. Тому, враховуючи ці позитивні чинники, рекомендовано всім сертифікованим організаціям передбачати ISO 9001:2000 у формуванні власних програм корпоративного розвитку. При цьому відмічено, що ті організації, які не мають сформованої системи менеджменту якості та приймають систему менеджменту якості ISO 9001:2000 за базову модель, у жодному випадку не повинні починати зі старої моделі ISO 9001:1994.

Стандарти серії ISO 9000 версії 2000 року відповідають сучасній філософії управління якістю та передбачають сучасне розуміння систем якості. Сучасна філософія управління якістю (рис.2.) приділяє велику увагу як горизонтальним, так і вертикальним процесам управління якістю.

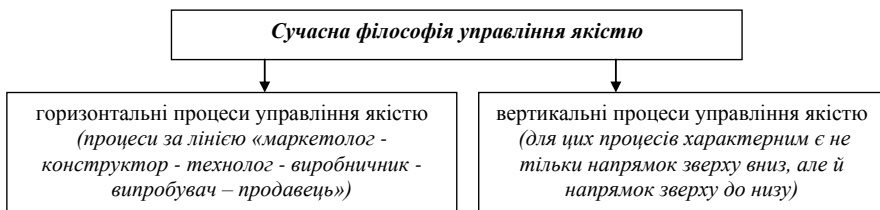


Рис. 2. Сучасна філософія управління якістю [9]

За результатами досліджень у 1994 році були розроблені та затверджені два державні стандарти України, які поклали початок формуванню нормативної бази щодо створення в державі індустрії проектування, впровадження та підтвердження відповідності професійних системних організаційно-технологічних систем у управління якістю.

На жаль, що роботу було зупинено у зв'язку з припиненням фінансування. Не дивлячись на те, що в основі системи TQM використовуються адекватні цілям методи управління якістю, разом з тим у стандартах ISO серії 9000 цільову установку на економічну ефективність виражено недостатньо. Популярність систем управління якістю, як відомо, динамічно зростає, і сьогодні вони займають міцне місце в ринковому механізмі. Проте, не дивлячись на це, існуючі системи не вирішують всіх складових задач проблеми забезпечення й підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Глобалізація призводить до модифікації не тільки напрямів та заходів державної політики, але й понятійно-категорійного апарату, який нею використовується. Такі категорії як конкурентоспроможність і економічна безпека – як характеристики національної економіки, перебувають у тісній

взаємодії, котра в умовах глобалізації набуває нових, додаткових акцентів. На загал, конкурентоспроможність може розглядатися як безпосередній індикатор рівня економічної безпеки, оскільки остання, будучи одним із базисних напрямів державної політики, характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення, метою якого є задоволення потреб населення за протистояння дестабілізуючій дії факторів, котрі утворюють загрозу нормальному розвитку країни, що є досяжним тільки за гарантування високих конкурентних позицій національної економіки у світовій системі господарювання.

Тому Закон України «Про основи національної безпеки», прийнятий Верховною Радою України у 2003 р., відносить до переліку пріоритетів національних інтересів створення саме конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки. При цьому, якщо конкурентоспроможність виступає критерієм і метою ступеню розвитку національного господарського комплексу (як економічної чи соціально-економічної системи територіально локалізованої в межах держави), то економічна безпека являє собою необхідну умову його існування і розвитку. Адекватний рівень економічної безпеки, будучи необхідною умовою існування національної економіки і фактором гарантування її конкурентоспроможності, може забезпечуватися як економічними методами, так і шляхом використання неекономічних методів на основі прямого втручання держави. Тут, найбільш сприятливою є ситуація, коли відповідні характеристики факторів мікрорівня як індикаторів конкурентоспроможності і економічна безпека окремих підприємств (виробництв, фірм), створюють одночасно високу конкурентоспроможність та достатній рівень економічної безпеки національної економіки на макрорівні, її складових частин (галузей і регіональних економік) – на мезорівні. Слід зазначити, що інтерес до дослідження конкурентоспроможності значно зріс в кінці ХХ ст. у зв'язку із зростанням інтернаціоналізації господарства і ускладненням взаємозв'язків і взаємозалежностей фірм і компаній різних країн, які входять у коопераційні зв'язки і розвивають міжнародну спеціалізацію на різних рівнях господарської організації.

У самому загальному вигляді під конкурентоспроможністю треба розуміти наявність властивостей, що створюють переваги для суб'єкта економічного діяльності (конкурентної боротьби). Носіями цих властивостей – конкурентних переваг – можуть бути різні предмети або категорії конкурентоспроможності: види продукції, окремі підприємства й організації або їхні групи, котрі утворюють галузеві або конгломератні об'єднання, і, нарешті, окремі країни або їхні об'єднання (регіональні, політичні, етнокультурні), які ведуть конкурентну боротьбу за лідерство в різних сферах міжнародних економічних відносин. Тому конкурентоспроможність, з одного боку, відображає вимоги ринку, а з другого – орієнтує суб'єкти конкурентної боротьби на активні дії щодо завоювання ринкових позицій, їх утримання, зміцнення й розширення. Вона орієнтує економічних агентів на більш активну або, навіть, більш агресивну – в позитивному сенсі – діяльність.

Конкурентоспроможність діє в одному проблемному полі із ефективністю, але не є тотожною до неї. Конкурентоспроможність – це більш широка категорія, ніж ефективність. Вона включає ефективність як складову категорію, але описує більш складні взаємозв'язки суб'єктів господарювання, окремих фірм і корпорацій, їхніх галузевих об'єднань і національних господарств окремих країн. Ефективність же є тільки відношенням витрат до результатів, що показує, наскільки результативно передбачається використовувати або вже використані наявні в розпорядженні суб'єкта конкурентної боротьби ресурси. Тобто конкурентоспроможність виражає потенціал, здатність до ведення успішної конкурентної боротьби, проте, який можуть бути і не реалізованим. Особливим є те, що конкурентоспроможним, в принципі, може бути й малоефективний ринковий суб'єкт, оскільки конкурентоспроможність може досягатися не тільки продуктивним поліпшенням своїх власних характеристик, але й шляхом контр-продуктивного використання різного роду заходів по блокуванню розвитку конкурентів, наприклад, шляхом підриву їхнього конкурентного потенціалу або зриву планів і програм підвищення конкурентоспроможності ринкових супротивників. При цьому такий підрив нерідко виявляється дешевшим й ефективнішим, ніж розробка й реалізація власних дорогих програм удосконалення технологій, навчання персоналу, пошуку нових шляхів задоволення купівельного попиту та ін. Крім того, подібні деструктивні заходи, як так звані «інституціональні пастки», нерідко можуть виявитися й ефективнішими з позицій «очищення» конкурентного поля й на якийсь строк забезпечити стійкі лідируючі позиції фірмі або країні, котрі практикують такі дії. Ця обставина звичайно враховується в практиці ведення конкурентної боротьби компаній. Ступінь захисту, що забезпечується ними від подібних заходів, також значною мірою визначає рівень їхньої конкурентоспроможності, яка у такому проблемному полі спрямована на забезпечення економічної безпеки (фірми або країни).

Тому, звичайно, конкурентоспроможність практично включає поняття економічна безпека, без забезпечення якої ні окрема фірма, ні країна не можуть в умовах сучасної глобалізованої світової економіки тривалий час зберігати ефективні ринкові позиції. Особливо важливим є цей фактор при оцінці конкурентоспроможності країни (тобто на макрорівні), оскільки між країнами в цьому відношенні практично поки ще не створене єдине правове поле (котре тільки формується, і притому досить своєрідно-дискримінаційно – на основі правових систем провідних економічно розвинених країн). При цьому, вже в рамках цієї нової системи, йде далекосяжне вибудовування таких стратегічних концептуальних позицій, які нерідко можуть припинити спроби потенційних країн-конкурентів створити й зміцнити власний конкурентний плацдарм.

Таким чином, поняття конкурентоспроможності де-факто включає поняття ефективності й доповнюється тим, що вимагає забезпечення економічної безпеки, оскільки навіть високоефективний економічний суб'єкт, не забезпечений необхідним рівнем захисту від конкурентів, ще не може вважати себе конкурентоспроможним. Якщо не вибудована система такої безпеки, конкурентні переваги його не врятують і, більш того, можуть стати

здобиччю конкурента. Тому, спрощено, можна казати, що конкурентоспроможність інтегрує в собі і ефективність, і безпеку.

Конкурентна боротьба, що ведеться сучасними ринковими суб'єктами на різних рівнях національної і світової господарської організації, сильно розрізняється. Конкуренція товарів, що продаються на ринку, буде зовсім іншою у порівнянні з конкуренцією фірм, компаній або галузевих комплексів. Ще значніше відрізняється конкуренція, що ведеться між окремими країнами. Тому й поняття конкурентоспроможності стосовно до кожного рівня буде різним. Неможливо однаково підходити до аналізу конкурентоспроможності товару й країни. Справа ще й у тім, що різні рівні формування конкурентних переваг між собою тісно пов'язані, однак саме ця обставина сьогодні далеко не завжди враховується. Тому звичайно конкурентоспроможність розглядається тільки на мікро - і макрорівні, де під мікрорівнем розуміється рівень підприємства, а макрорівню відповідає країна. Такий підхід має право на існування, однак у ньому фактично зникає конкурентоспроможність товарів – той рівень, на якому кожний покупець (споживач), приймаючи рішення щодо покупки товару, підтверджує його конкурентоспроможність практично щодня. Тобто товарний світ, хоча він генетично і створюється підприємствами, компаніями й фірмами, але має ту свою специфіку, яка виявляється у впливах на нього споживача. До того ж при конкуренції товарів, тобто виявленні їхніх переваг покупцями, останніх часто цікавить не стільки, хто їх зробив (сучасною ринковою мовою – бренд), скільки їх реальні якість і ціна. Хоча відносно багатьох товарів виробник і його бренд для покупця має дуже велике значення і цей зв'язок має тенденцію до зростання в міру зміни ролі споживачів на ринку.

Іноколи поняття національної конкурентоспроможності ставиться під сумнів, а аналіз конкурентоспроможності пропонується обмежувати рівнем товарів і фірм. Це свідчить про те, що проблематика конкурентоспроможності ще недостатньо розроблена й вимагає подальшого системного дослідження.

В основу виділення рівнів конкурентоспроможності, як такої, можна покласти носіїв конкуренції або конкурентних переваг. У цьому відношенні органічно вибудовується п'ятирівнева система її формування:

- локальний – підприємства, фірми, їх корпоративні об'єднання тощо;
- регіональний – у районі, області, місті, територіально-виробничих комплексах;
- національний – у країні;
- міжнаціональний – як суб'єкти конкурентної боротьби діють не окремі країни, а об'єднання країн, котрі попередньо домовляються проводити погоджену економічну політику, тобто створюють сукупні конкурентні переваги (Євросоюз, НАФТА та ін.);
- глобальний – у світовому масштабі.

На державному рівні – що є особливим з позицій державного антикризового управління – в сферу уваги конкурентної політики потрапляють такі питання як: фіксування цін реалізації (таємне або явне); обмеження закупівель; обмеження продажу; недобросовісна реклама; недобросовісне маркування; вертикальні або горизонтальні обмеження конкуренції.

Конкурентна політика все інтенсивніше починає діяти як необхідний інструментарій поведінки економічних суб'єктів в глобалізованому середовищі. Так, за прямими і експертними оцінками, на початку XXI ст. процес глобалізації охоплює вже близько 60% світового ВВП та 70-80% світової торгівлі та фінансів. Паралельно, і як певна захисна відповідь на виклики глобалізації (значною мірою – геоекономічні виклики), відбуваються і процеси регіоналізації: майже всі країни світу беруть участь в тих або інших регіональних угрупованнях, котрі формуються для захисту інтересів держав, що до них входять.

Формування завдань конкурентної політики на рівні регіональних інтеграційних об'єднань має свою специфіку і відбувається практично у всіх відповідних міжнародних організаціях (ЄС, НАФТА, КАРИКОМ, МЕРКОСУР та ін.). Конкурентна політика на цьому рівні доповнюється додатковими елементами, які контролюються державою для підтримки рівних умов конкуренції: державна допомога, державні закупівлі, доступ компаній на ринки інших держав об'єднання тощо. У перспективі цей рівень конкуренції буде розширюватися, оскільки сукупні переваги більш надійні і значимі, ніж можливі втрати і ризики.

На глобальному рівні системні напрями конкурентної політики формують як елементи торгової (тарифні та нетарифні заходи регулювання міжнародної торгівлі), так і промислової (державні субсидії, державні закупівлі, підтримка підприємств тощо) політик.

Кожний із окреслених рівнів характеризується певним колом факторів, що визначають їх конкурентоспроможність, і у кожному з них використовуються специфічні підходи і методи дослідження, які розкривають ієрархію формування конкурентних переваг. На кожному рівні за допомогою конкуренції вирішуються певні завдання у відповідності з поставленими носіями конкурентних переваг цілями.

Зрозуміло, що цілі різних рівнів конкуренції мають відрізнятися. Так, оскільки цілі підприємств і країн є відмінними стосовно своїх масштабів і часових горизонтів, то і їх конкурентоспроможність розрізняється змістовно.

Конкурентні переваги звичайно досягаються певними групами факторів, серед котрих основними є:

- ресурсні – володіння ресурсами особливої якості або кількості;
- операційні – характеризують ступінь або ефективність використання наявних ресурсів;
- програмно-стратегічні – наявність стратегії розвитку суб'єкта-носія конкурентних переваг і якість цієї стратегії.

Перші дві переваги є цілком традиційними і пов'язані між собою тим, що наявність ресурсів є основою для ефективного їх використання, оскільки накопичені основні виробничі фонди і кваліфіковані кадри дозволяють підприємствам ефективно використовувати ці природні ресурси. Роль програмно-стратегічної переваги визначається тим, що в умовах глобалізації економіки конкурентна боротьба фактично перетворюється у боротьбу стратегій на усіх рівнях. Відтак стратегічна компонента стає провідною

характеристикою конкурентоздатності, оскільки пов'язана з формуванням і використанням такого потенціалу ринкового суб'єкта, ефективний розвиток і реалізація якого можуть бути здійснені тільки відповідно до заздалегідь розробленої стратегії.

Література до розділу 1.24

1. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Монографія. - К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
2. Білоус О. Глобалізація і національна стратегія. – К.: ВО "Батьківщина, 2006, 300с.
3. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост. общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко; Комментар. А.Ф. Филиппова. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
4. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О.Г.Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін. – К.: КНЕУ, 2001. – 733 с.
5. Кобиляцький Л.С. Формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.С. Кобиляцький, Ю.С. Чишевський // Наукові праці МАУП. – 2003. – Вип. 10: «Управління конкурентоспроможністю в умовах глобалізації». – С. 94–97.
6. Олексенко Р.І. Проблеми інтеграції м'ясопереробних підприємств до світової організації торгівлі / Р.І. Олексенко // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Економіка» Випуск 5 «Інноваційні стратегії розвитку». – К.: – 2008. – С. 219-224.
7. Руденко Л.В. Глобальні тенденції розвитку транснаціональних корпорацій на основі їх бізнес-моделей / Л.В. Руденко // Вчені записки : наук. зб. – К.: КНЕУ, 2005. – Вип. 7 / відп. ред. А.Ф. Павленко. – С. 131–137.
8. Чужиков В.І. Стратегія та механізми регіонального розвитку України в контексті наближення до стандартів ЄС // К.: ICSEMB, 2002 – с. 69–84
9. Rowley Ch., Benson J.(eds) Globalisation and Labour in the Asia Pasific Region, Frank Cass, London.Portland, Or., , 2000, p.93-113.

1.25. КОНЦЕПЦІЯ КОНТРОЛІНГУ ВИТРАТ

Остапенко Т.М.

к.е.н., доцент,

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

Контролінг можна віднести до числа найбільш перспективних засобів забезпечення системи управління. Контролінг підтримує розвиток підприємства. Ринкова економіка, в її потребі надходження доходів і формування мінімальних витрат підприємства в ході здійснення ним фінансово-господарської діяльності, спричиняє, в першу чергу, існування залежності ефективного управління витратами підприємств від належного інформаційно-аналітичного забезпечення, методичної і консультативної підтримки прийняття управлінських рішень. На реалізацію даних інструментів забезпечення ефективного управління спрямований контролінг витрат.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що використання контролінгу в управлінні витратами стримується у запровадженні такими основними гальмівними чинниками:

– погіршення фінансового стану багатьох підприємств України внаслідок зниження прибутковості реалізації продукції, надання послуг та виконання робіт;

– обмежене існування ресурсного забезпечення підприємства (інформація, матеріали, трудові ресурси, фінанси, інформаційні технології, технічні засоби, програмне забезпечення, автоматизовані методи контролю тощо);

– відсутність окремих елементів системи управління витратами та нерозуміння необхідності заміни системи управління;

– відсутність бажання змінити і вдосконалити систему управління витратами на підприємстві, пристосувати її до умов і потреб бізнесу підприємства, ринкової економіки;

– небажання змінювати застарілі методи планування, визначення собівартості об'єктів витрат (продукції, робіт, послуг, підрозділів, програм і т.п.), здійснювати розрахунок причин коливання в собівартості різних об'єктів витрат; укрупнена класифікація витрат, що перешкоджає їх детальний аналіз;

– низький рівень популяризації (інформування) контролінгу витрат;

– відсутність кваліфікованих спеціалістів із здійснення контролінгових операцій;

– низький рівень розуміння керівництвом підприємства, його працівниками переваг контролінгу – мети, інструментарію; удосконалення системи управління витратами і розробка програм оптимізації витрат підприємства; оперативність отримання інформації; мобілізація резервів виробництва і підвищення його ефективності; облік витрат за центрами відповідальності; оцінка майбутнього стану витрат і фінансових результатів тощо;

– обмежений доступ працівників до внутрішньогосподарської звітності, що спричиняє їх нерозуміння стратегії підприємства, відсутність бажання допомагати досягати фінансові результати діяльності підприємства, його поставлених стратегічних цілей.

Зрозуміло, що для прийняття рішення щодо організації та здійснення контролінгу витрат в економічній діяльності підприємства, необхідне співставлення його переваг та недоліків (табл. 1). Як видно із матеріалів табл. 1, переваги контролінгу діють у таких напрямках: удосконалення системи управління на засадах розробки оптимальної концепції ведення бізнесу підприємства з використанням автоматизованої інформаційної системи; впровадження нових процедур збирання та обробки необхідної інформації; відображення картини того, що відбувається на підприємстві, з усіма наявними проблемами та вузькими місцями, які могли залишитися непоміченими в типовій системі управління; оптимізацію використання ресурсів та зростання результатів діяльності у короткостроковій та довгостроковій перспективах. Вони являються собою об'єднані напрями протидії економічним та організаційним проблемам підприємств.

Серед найвідоміших програмних продуктів, які існують на ринку України, 46 % мають модуль, який має функціональне призначення, пов'язане з

виконанням функцій контролінгу в управлінні.

Таблиця 1

Переваги та недоліки впровадження контролінгу на підприємствах

Переваги	Недоліки
<p>Поява автоматизації контролінгової діяльності – інформаційних технологій в управлінні підприємством.</p> <p>Поява контролера (у випадку створення служби контролінгу), відповідального за результати роботи й виконання покладених обов'язків із здійснення контролінгу.</p> <p>Швидке виявлення та ліквідування слабких місць.</p> <p>Отримування оперативної, своєчасної та точної інформації для прийняття управлінських рішень.</p> <p>Планування діяльності з метою підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.</p> <p>Передбачення результатів діяльності у короткостроковій та довгостроковій перспективах.</p> <p>Забезпечення системного контролю за функціонуванням усіх підрозділів підприємства.</p> <p>Можливість швидкого введення єдиних стандартів і правил планування, контролю, обліку й звітності за підрозділами, що полегшить комп'ютеризацію процесу управління.</p> <p>Можливість підвищення рівня рентабельності підприємства, збільшення прибутку.</p> <p>Інформація про фінансово-економічний стан підприємства буде зосереджена в одному місці і її буде можливо отримати доволі оперативно.</p> <p>Зниження тенденцій до ізоляції підрозділів.</p>	<p>Великі фінансові витрати на його впровадження.</p> <p>Тривалий час впровадження.</p> <p>Зміна організаційної структури управління підприємства.</p> <p>Можливість виникнення проблем з підрозділами у яких заберуть частину функцій та повноважень.</p> <p>Складність у пошуках висококваліфікованого контролера.</p> <p>Необхідність додаткового навчання (ПК, підвищення кваліфікації, або потреба наявності високо кваліфікованого складу керівників для навчання контролінгу на підприємстві).</p> <p>Небезпека надмірного впливу служби контролінгу на інші підрозділи, що може викликати невдоволення в колективі.</p> <p>Загроза статусу структурних підрозділів (планово-економічному відділу, бухгалтерії, фінансовому відділу тощо) та осіб (начальникам відповідних відділів).</p> <p>Відбувається перетворення їх в обслуговуючі підрозділи та персонал відповідно.</p> <p>Соціально-психологічний груповий опір трудового колективу.</p> <p>Завищення потреби в ресурсах.</p> <p>Збільшення робочого навантаження на існуючі підрозділи (у випадку децентралізованого виконання функцій контролінгу – відмови від створення служби контролінгу).</p>

**Згруповано автором на основі літературних джерел [11, 13, 4, 6, 10].*

Вони представлені такими інформаційними системами: «1С: Підприємство», Oracle Express, SAP R/3, Галактика, Парус, Менеджер, М-3 дол. США [4]. Середня вартість автоматизації за ними наведена на рис. 1.

Модулі «Контролінг» орієнтовані на завдання управлінського обліку, для підготовки ухвалення рішень з досягнення прибутково орієнтованих цілей підприємства.

Виробляючи управлінську інформацію, інформаційні системи забезпечують ефективне управління ресурсним потенціалом підприємства. Створюється інформаційне середовище, зумовлене застосовуваними технологіями. Неминучий наслідок залучення інформаційних систем з можливостями здійснення контролінгових операцій – збільшення частки витрат

на інформаційні системи в складі витратів підприємства, звідси особлива увага керівництва підприємства до цих витрат та віддачі від них.

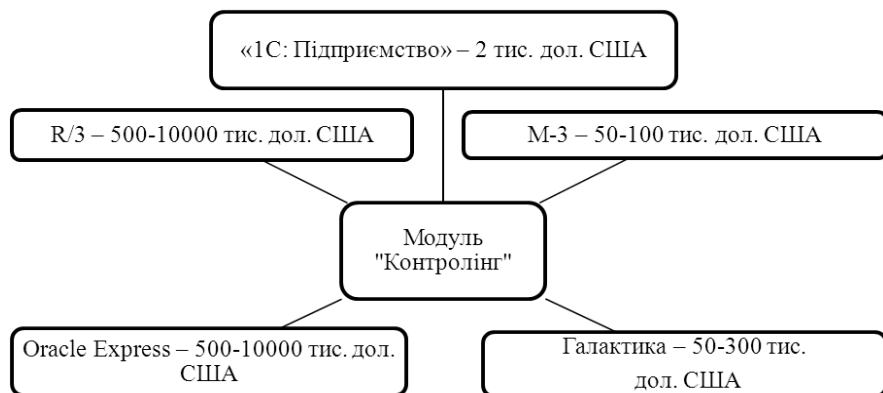


Рис. 1. Загальна вартість проекту впровадження інформаційних систем, які містять модуль «Контролінг» [4]

Зрозуміло, що часто складно встановити позитивний результат від впровадження автоматизованих форм в грошовому вираженні. Головний позитивний результат виявляється з часом, і це – результативність та економічність (зниження запасів або витрат обігу, зниження загальногосподарських витрат, прискорення планування, скорочення часу документообігу, швидка побудова звітів, скорочення часу прийняття рішень і підвищення їх якості при використанні OLAP-системи тощо). Підвищення результативності трансформується в ринкову перевагу або утримання ринкової частки.

Використання програмних продуктів, які пов'язані з виконанням функцій контролінгу в управлінні витратами – це процес безсумнівно складний та трудомісткий. Його впровадження викликає чималі витрати часу, однак результат виправдовує витрати.

Роботу з побудови й автоматизації контролінгу витрат на підприємстві можна поділити на такі етапи:

- 1) постановка й автоматизація бухгалтерського обліку;
- 2) розробка й автоматизація управлінського обліку (впровадження системи обліку витрат підприємства);
- 3) постановка і впровадження системи контролінгу витрат.

Якщо програмний продукт для ведення обліку було поставлено раніше, то перший та другий етапи автоматизації виключаються.

Формування інформації в системі контролінгу витрат відбувається спочатку на рівні здійснення господарських операцій – дій або подій, які її супроводжують, що узагальнюються створенням облікової інформації про

витрати підприємства. Рух такої інформації між керівництвом різного рівня в першу чергу відбувається за допомогою облікового персоналу. Обліковий збір, обробка даних про витрати мають відбуватись інтегровано, оперативно, що забезпечується кваліфікованістю облікового персоналу.

Основою побудови контролінгу витрат повинна служити ієрархія розподілу у відповідності з організаційною структурою. У складі вказаної ієрархії на першому рівні знаходяться витрати підприємства в цілому, на другому – витрати підрозділів, на третьому – витрати, розподілені по видах діяльності (для виробничих підрозділів), і, далі, витрати, розподілені відповідно до класифікації, прийнятої в системі управлінського обліку і з принципами (базою) їх віднесення на певні статті собівартості (підхід І.В. Підпригори). Такий поділ віддзеркалює конкретні види діяльності підприємства, що узагальнюються за існуючою системою рахунків бухгалтерського обліку.

Управлінню витратами в межах контролінгу, передують потреба знання класифікації витрат та реагування на їх фактори. Для цього потрібна чітка класифікація витрат, в якій міститься вся затребуваність в витратах управлінською ланкою за різними цілями (з метою оцінки запасів, визначення фінансового результату, прийняття рішень, контролю виконання, їх можливих наслідків тощо).

Концепція управління витратами у системі контролінгу ґрунтовно розглянута Г.О. Швиданенком, В.В. Лаврененко, О.Г. Дерев'янку, Л.М. Приходько, Т.М. Одинцовою, за якими можемо сказати, що у наукових дискусіях поки що не існує єдиного підходу до визначення завдань такої концепції. На наш роздум, вони повинні формуватись за такою сукупністю основних компонентів:

- 1) підвищення рівня координованості процесів планування, контролю, обліку, аналізу і регулювання на підприємстві, забезпеченості їх методичною та інформаційною базою;
- 2) забезпечення оптимізації витрат, мета якої полягає у максимізації прибутку, з урахуванням наявних ресурсів підприємства і впливу екзогенних, ендогенних факторів;
- 3) встановлення оптимального співвідношення між очікуваним прибутком та запасом міцності (граничною величиною можливого зниження обсягу продаж без ризику зазнати збитків);
- 4) формування достатніх обсягів матеріальних, трудових, фінансових ресурсів за рахунок прибутку у відповідності до завдань розвитку підприємства у наступних періодах;
- 5) зосередження на факторах зростання бізнесу і прибутків.

І. О. Григораш [2] наведено класифікацію найсучасніших та найефективніших інструментів контролінгу. З поміж інструментів, в межах концепції контролінгу, методи, що використовуються в управлінні витратами:

- облік витрат за центрами відповідальності;
- вибір методики калькулювання собівартості продукції.

Облік витрат за центрами відповідальності не варто плутати з системою калькулювання собівартості продукції. У першому випадку розподіл витрат

здійснюється для розрахунку показників, за які відповідає конкретний керівник, у другому випадку витрати визначаються з метою розрахунку собівартості одиниці продукції [2]. Різний порядок простеження витрат до об'єктів витрат (продукції, робіт, послуг) та методика їх калькулювання, зумовлюють як наслідок формування розрізних за значенням показників собівартості реалізованої продукції, валового прибутку, операційного прибутку і т.д.

В управлінні витратами підприємства можуть використовувати різноманітні методи. Їх вибір обумовлений, в першу чергу, цілями управління і наявністю умов для застосування. Світовою практикою вироблено такі їх різновиди: директ-костинг, стандарт-костинг, таргет-костинг, кайзен-костинг, абсорпшн-костинг, CVP-аналіз, кост-кліринг, бенчмаркінг витрат, LCC-аналіз, методи EVA, ABC-метод. Зазначені методи розвивається відповідно до вдосконалення систем управління. Невід'ємною частиною цих методів є контроль витрат та аналіз витрато утворюючих факторів.

Серед сучасних методів контролінгу, що використовуються на підприємствах, також виділяють: Balanced Scorecard (система збалансованих показників), Activity - Based Costing (система розподілу непрямих витрат), Theory Constraints (теорія обмежень), Six Sigma Quality Standard (стандарт якості Шість Сигма), Strategy Maps (стратегічні карти), Open Book Management (політика відкритої звітності), Swarm Intelligence (принципи зграї), MRP (Material Requirements Planning) та інші.

Науковці М. Г. Грещак, О. С. Коцюба та І. А. Шапіро [1, 12] виділяють «контролінг» в складі основних методів системи управління витратами.

Д. О. Зубков [3] характеризує контролінг як метод системи управління витратами, зосереджує на його проявленні як системи апаратних і комунікаційних засобів, програмних продуктів, інтелектуального потенціалу контролерів, що забезпечує автоматизоване збирання, отримання, передавання, зберігання, обробку інформації про витрати.

Вважаємо, що контролінг не можна розглядати в якості самостійного методу управління витратами, адже контролінг забезпечує не лише контроль витрат, а й взаємозв'язок між елементами системи управління витратами підприємства (оцінка, облік, аудит, планування, мотивація, нормування тощо).

Методи управління – це способи впливу системи керування (суб'єкта управління) на керовану систему (об'єкта управління) для досягнення встановлених цілей [9]. Таке розуміння дає можливість вважати, що контролінг не є «способом впливу», він забезпечує вплив суб'єкта управління (людини, що має повноваження) на витрати. Він реалізує механізм управління, під яким розуміють «систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури і суб'єктів) та об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, що має вхідні посилання і результуючу реакцію [5].

На думку Т. М. Одинцової [7], контролінг витрат є найважливішим змістовним блоком контролінгу, що забезпечує інформаційну, методичну та організаційно-координуючу підтримку процесу управління витратами всіх

функціональних видів діяльності підприємства, спрямовану на досягнення його основних цілей. Управління витратами в системі контролінгу передбачає не просто їх зниження, а регулювання бізнес-процесів для досягнення цілей підприємства з максимальною віддачею від використовуваних ресурсів, яка передбачає створення цінності для споживача та оптимізацію вартісного ланцюжка.

Тож, проведене дослідження дає можливість стверджувати про контролінг витрат як дієву концепцію, яка є складовою частиною системи управління, сучасним механізмом протидії економічним та організаційним проблемам підприємств. Впровадження контролінгу витрат повинне бути передбачене вже на етапі створення підприємства, що сприятиме зменшенню величини витрат, оптимізації їх складу, структури, а також отриманню належного фінансового результату.

Література до розділу 1.25

1. Грещак М. Г. Управління витратами підприємства : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / М. Г. Грещак, О. С. Коцюба. – К. : КНЕУ, 2007. – 131 с.
2. Григораш І. О. Класифікація інструментів контролінгу / І. О. Григораш // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2010. – Ч. 1. — С. 244–252.
3. Зубков Д. О. Управління витратами підприємства на засадах контролінгу [Електронний ресурс] / Д. О. Зубков. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/76262.
4. Клімович Т. А. Аналіз інформаційного забезпечення контролінгу на підприємствах / Т. А. Клімович, О. М. Ситняк // Науковий вісник Кременчуцького університету економіки, інформаційних технологій і управління № 1 (31) – 2011. – С. 82 – 87.
5. Колосок С. І. Організаційно-економічний механізм управління експортно-орієнтованим портфелем продуктивних інновацій / С. І. Колосок // Вісник Сумського державного університету. – 2010. – № 1. – С. 167 – 176.
6. Мацігайло Ю. К. Деякі проблеми впровадження контролінгу на підприємствах України та їх характеристика [Електронний ресурс] / Ю. К. Мацігайло, Т. Д. Сипко. – Режим доступу: <http://www.ikonfa.com.ua/40820C59-C2A0-45E8-A952-5D604BCF7DA7/0E0C3B3A-F018-4F8F-AD12-DA5A235EF671.html>.
7. Одинцова Т. М. Контролінг витрат у системі забезпечення збалансованого сталого розвитку підприємства / Т. М. Одинцова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України, 2012. – № 1(13). – С. 106 – 109.
8. Прокопенко О. В. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством / О. В. Прокопенко, Л. Б. Криворучко // Вісник Сумського державного університету. – 2011. – № 4. – С. 27 – 34.
9. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 556 с.
10. Скрипкин К. Г. Экономическая эффективность информационных систем. – М.: ДМК Пресс, 2002. – 526 с.
11. Троян О. В. Механізм контролінгу в системі управління промисловим підприємством / О. В. Троян // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 1. – С. 218 – 225.
12. Шапіро І. А. Характеристика основних підходів до формування систем управління витратами промислових підприємств / І. А. Шапіро // Європейський вектор

економічного розвитку. – 2011. – № 1(10). – С. 265–270.

13. Щербатих Є. М. Упровадження системи контролінгу на підприємствах готельного типу [Електронний ресурс] / Є. М. Щербатих. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/uproz/2011_7/u1107shc.pdf.

1.26. ПАТОИНСТИТУТЫ И МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Павлов К.В.

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики
Камский институт гуманитарных и инженерных технологий, г. Ижевск, РФ

Институционализм как новое направление экономической мысли возник в США в начале XX столетия как одна из форм отображения усилившихся монополитических тенденций в экономике, содействуя разработке и развитию «антитрестовской» политики собственной страны. В определенной мере институционализм противопоставляется неоклассическому направлению экономической теории, исходящей из великого тезиса, сформулированного еще великим А. Смитом о «невидимой руке» рынка, т.е. о совершенстве рыночного хозяйственного механизма и саморегулируемости рыночной экономики. Нося междисциплинарный характер, институционализм наряду с материальными факторами в качестве определяющей силы развития экономики выделяет также правовые, моральные, этнические, духовные и другие факторы, рассматриваемые в историческом аспекте.

В основе категориального аппарата институционалистской концепции лежит понятие «институт», причем к институтам относят самые разнообразные понятия, такие, как собственность, государство, семья, профсоюзы, религия, нравы и т. п. [2]. Таким образом, институт в данной концепции рассматривается в качестве первичного элемента движущей силы общества в экономике и вне ее. Иначе говоря, институционализм в ретроспективном плане – одна из первых экономических теорий, по существу вышедших за пределы исключительно воспроизводственных отношений и где стали учитываться, причем не вне, а внутри этой теории также и иные формы общественных отношений – правовые, социальные, экологические, этнические и пр.

Развитие институтов происходило в течение длительного периода времени, т.е. это был длительный процесс, который включал их создание, отбор и формирование эффективной системы институтов. В последнее время все чаще говорят о выращивании институтов. В значительной мере это определило то обстоятельство, что в рамках институциональной теории за вековой период ее развития сформировалось несколько различных и вполне самостоятельных, целостных концепций. Среди такого рода концепций можно выделить следующие: новая институциональная экономика, неинституциональная экономика, эволюционная экономика и ряд других. Так, в рамках первого из перечисленных научных направлений изучается институциональная структура государства, реальные институты – организации и хозяйственные системы.

Неоинституциональная экономика изучает влияние отношений и прав собственности на развитие социально-экономических систем, осуществляет анализ транзакционных издержек, исследует экономические аспекты заключения разнообразных контрактов [4]. Эволюционная экономика изучает взаимосвязь между технологическими и социально-экономическими процессами, рассматривает вопросы разработки оптимальной стратегии поведения фирмы.

На наш взгляд, в настоящее время необходимо рассмотреть вопрос о целесообразности формирования еще одного научного направления в рамках институциональной теории - направления, названного нами «патоинституционализм». В рамках этой научной концепции планируется сконцентрировать внимание на изучении патологических процессов в институциональной системе и в самих институтах (которые по аналогии можно назвать патоинститутами). Использование данного названия объясняется тем, что термин «патологический процесс» образован от греческого «патос», что означает болезнь [6]. Учитывая, что в последнее время на разных уровнях общественной иерархии участились всевозможные кризисы, которые весьма болезненно переживаются населением, представляется, что развитие патоинституционализма является весьма актуальным.

Действительно, только за последние десятилетия случился кризис мировой социалистической системы, в том числе кризис советской системы и советской экономики, когда спад производства ВВП составил половину к докризисному уровню (достаточно вспомнить, что кризис советской экономики 80-90-х годов XX века сравнивали по степени разрушения с Великой депрессией 1929-1933 годов). К тому же, здесь и всевозможные кризисы на азиатских рынках, августовский дефолт 1998г., мировой кризис 2008-2009 годов. К тому же, усилились всевозможные диспропорции как в мировой экономике, так и в национальной экономике различных стран [9]. Значительно усилилось проявление диспропорциональности и в разных составляющих национальной экономики: на отраслевом и региональном уровнях, а также на уровне отдельных предприятий и фирм.

Очевидно, что усиление кризисов и диспропорций связано также и с институциональным фактором, причем как на уровне отдельных институтов, так и с функционированием институциональной системы в целом. Поэтому одним из важнейших аспектов развития патоинституционализма как нового научного направления должно стать изучение взаимосвязи между усилением кризисных проявлений и диспропорциональности, возникающих в социально-экономических системах на разных уровнях управленческой иерархии, с одной стороны, и институциональным фактором, институциональным направлением, с другой стороны.

Еще одним очень важным аспектом патоинституционализма может стать изучение различных видов и типов патологий в самой институциональной системе, в том числе во всевозможных институтах. В этой связи крайне важной проблемой может стать определение критериев и количественных показателей, на основе которых нормальный институт отличается от патоинститута. Такого

рода проблема актуальна и для институциональной системы в целом (т.е. для определения нормальной и патологической институциональной системы в целом).

Различными проблемами институциональной теории занимались многие ученые, как из развитых стран с рыночной экономикой (Д. Норт, Я. Тевено, О. Фаворо, Ф. Эмар-Дюверне, К. Менар, Т. Веблен, Дж. Коммонс и др.), так и из различных государств СНГ, в том числе из России и Украины (А. А. Аузан, В.В. Дементьев, В. И. Маевский, В.Л. Макаров, А. Н. Нестеренко, О. В. Носова, Р. М. Нуреев, А. Н. Олейник, В.В. Радаев, В. Л. Тамбовцев, А. Б. Шаститко и др.). Эти исследователи внесли большой вклад в развитие уже сложившихся концепций институциональной теории, таких, как новая институциональная экономика, неоинституциональная экономика, эволюционная экономика и ряд других. Очевидно также, что патоинституционализм будет связан с другими, уже сложившимися направлениями и концепциями институциональной теории.

К важнейшим нерешенным проблемам патоинституционализма следует отнести изучение различных видов и типов патологий, как в самой институциональной среде, так и в различных институтах. В этой связи крайне важной проблемой может стать определение критериев и количественных показателей, на основе которых нормальный институт отличается от патоинститута. Такого рода проблема актуальна и для институциональной системы в целом, т.е. для различения нормальной и патологической институциональной среды и институциональной системы. Все это определяет цели и задачи статьи.

Необходимо отметить, что уже на заре развития институционализма были обнаружены определенные патологии, хотя они тогда и назывались иначе. Так, один из основоположников институциональной теории Т. Веблен, которого нередко за образ своих мыслей также называли американским Марксом, в вышедшей еще в 1899г. книге «Теория праздного класса» критиковал паразитический образ жизни занятых только финансовой деятельностью рантье-владельцев особой, абсентеистской формы частной собственности [3]. Этим самым он по – существу противопоставлял эту, если так можно выразиться, праздную часть бизнесменов остальным (нормальным) предпринимателям, реально зарабатывающим свой предпринимательский доход (глубокий анализ негативных аспектов абсентеистской формы собственности можно встретить в научных трудах профессора из Уфы В.К. Нусратуллина [5]). Иначе говоря, по существу у Т. Веблена абсентеистская форма собственности и ее владельцы рассматриваются как некая патология, которая, в отличие от обычных предпринимателей, мешает эффективному развитию экономики, в том числе эффективному развитию научно-технического прогресса.

Справедливость сказанного можно видеть на примере современной российской действительности, когда многие олигархи, сколотившие огромные состояния за короткий срок за счет использования природных ресурсов, по – существу являющимися народным достоянием России и поэтому им самим не принадлежащими, используют значительную часть полученных доходов не на

развитие производства, а на удовлетворение собственных прихотей (в этой связи достаточно вспомнить нефтяного олигарха М. Абрамовича, который потратил около 300 млн. долларов на строительство собственной яхты, причем построена она была не в России, а за рубежом). Тот факт, что многие российские бизнесмены в условиях, когда физический и моральный износ основных фондов во многих отраслях приближается к 100%, значительную часть своих доходов тратят на непроизводительное, непроизводительное потребление и нередко делают это за рубежом, также свидетельствует о ненормальности, патологичности современной российской институциональной системы, в том числе, некоторых государственных структур, являющихся ее важнейшими атрибутами. Это обстоятельство также самым серьезным и самым негативным образом сказывается на социально-экономической эффективности модернизации и вообще эффективности НТП в России. Иначе говоря, абсентеистская форма собственности – один из важнейших тормозов модернизации и технического перевооружения российской экономики.

Следует добавить, что такого рода поведение многих российских бизнесменов отнюдь не уникально – подобным образом ведет себя компрадорская буржуазия во многих странах третьего мира, тем самым, по существу, обогащая развитые страны за счет развивающихся. Но этот факт является лишь слабым утешением, т. к. вывоз за рубеж значительной части доходов, полученных от эксплуатации природных ресурсов страны, грозит национальной безопасности России и противоречит ее национальным интересам.

В этой связи целесообразно привести противоположный пример – Норвегию. В начале XX века Норвегия была одной из самых бедных стран Европы, а сейчас, спустя сто лет, наоборот, является одной из самых богатых стран с очень высоким уровнем жизни. В значительной степени связано это с эффективным использованием доходов от добычи нефти на шельфе океана, чем данная страна давно уже занимается. Эти доходы идут в государственный фонд, причем значительная их часть в настоящее время не тратится, а остается для использования будущими поколениями. Очевидно, что норвежские государственные структуры, занимающиеся всеми этими проблемами, следует признать, в отличие от их российских аналогов, не только нормальными, но и весьма эффективными. Кстати, этот пример лишний раз подтверждает неверность тезиса о том, что государственная собственность всегда неэффективна. Неэффективной может быть и частная собственность. Многое зависит от системы управления той или иной формой собственности.

В сложившейся негативной ситуации в России следует винить не только неэффективно функционирующую систему государственных структур, занимающихся такого рода вопросами, но и другие коллективные институты – правовые отношения, профсоюзы, производственные корпорации и различные торговые объединения. Лишь их оптимальное взаимодействие заставит существенно скорректировать поведение многих российских бизнесменов, чтобы в значительно большей степени вкладывать свои доходы в развитие отечественной, а не зарубежной экономики. На наш взгляд, вообще,

целесообразно значительно изменить стратегию, парадигму развития России в сторону существенного усиления контроля и управления сырьевым сектором и отраслями тяжелой промышленности со стороны государственных структур, оставив традиционные, рыночные принципы хозяйствования лишь в системе малого и среднего бизнеса. Крайне важно это сделать именно сейчас в условиях необходимости модернизации. Все это, кстати, позволит сконцентрировать доходы от сырьевого сектора и направить их часть на процессы модернизации российской экономики.

Такая стратегия развития, которую условно можно назвать «Стратегия ограниченного капитализма» или «Стратегия государственного капитализма», больше отвечает интересам России и особенно защите ее природных ресурсов, чем либерально-монетарная стратегия. Кстати, ретроспективный анализ отечественного опыта осуществления крупных модернизаций экономики свидетельствует о том, что начинались и проводились они, как правило, под жестким контролем со стороны государственных структур, т.е. осуществлялись «сверху», а не «снизу» (т.е. инициатива исходила преимущественно не со стороны предприятий и фирм, а государственных структур). Достаточно в этой связи вспомнить реформы Петра I, Александра II, реформы П.А. Столыпина, коллективизацию и индустриализацию социалистической экономики и пр. Целесообразно также, на наш взгляд, вернуть в хозяйственный механизм России и плановый институт в форме индикативного планирования. Индикативное планирование показало свою эффективность в таких развитых странах, как Франция, Япония, Южная Корея и многих других. Любая относительно развитая экономика обязательно нуждается в том, чтобы в той или иной форме предвидеть возможные варианты своего развития в будущем. Поэтому невозможно обойтись в этом случае без той или иной формы планирования. Все это повысит также эффективность модернизации в стране.

Разумеется, речь здесь не идет о возвращении к директивно-приказной форме планирования, характерной для социалистической экономики. Это не возможно хотя бы из-за того, что в странах с развитой рыночной экономикой на государственный сектор, функционирование которого основано преимущественно на использовании объектов государственной собственности, в структуре ВВП, как правило, приходится от 15% до 25%. Соответственно, на малый и средний бизнес в структуре ВВП развитых государств обычно приходится от 35% до 55%, а на крупный бизнес – от 30% до 50%. Именно такие пропорции между этими тремя укладами, секторами развитой рыночной экономики – государственным сектором, сектором крупного и сектором малого и среднего бизнеса создают необходимые (но пока еще все же недостаточные) условия для ее высокоэффективного функционирования и развития. Все это является результатом длительного эволюционного развития рыночной экономики.

Если сравнить эти пропорции со структурой, сложившейся между аналогичными укладами в российской экономике, то сразу следует указать на показатели сравнительно небольшого удельного веса, приходящегося на малый и средний бизнес – около 15%. Соответственно, существенно выше в России

доля в структуре ВВП, приходящаяся на крупный бизнес. Объяснить эту своего рода российскую патологию (если можно так выразиться) можно следующим образом.

Одной из важнейших причин является то, что Россия – северная страна. По оценкам, около 65-70% территории страны относится к зоне Севера – а это означает повышенные затраты на строительство жилья (в 2-3 раза выше по сравнению с затратами, приходящимися на строительство жилья в средней полосе России), большие издержки на добычу сырья (той же нефти) и т.д. [8]. Минимальная потребительская корзина в Мурманской области где-то в 1,8 раза выше, чем, например, в Удмуртской Республике – регионе Предуралья. Все это существенно усложняет развитие малого и среднего бизнеса в стране, делая его более затратным, менее конкурентоспособным, усложняя так называемые условия и правила входа в бизнес. Именно в этом, на наш взгляд, заключается одна из наиболее важных причин того, что в России уже достаточно давно доля в структуре ВВП, приходящаяся на малый бизнес, не превышает 15%.

Следует отметить, что и в Канаде – стране, территориальная структура которой среди развитых государств в наибольшей степени схожа с российской (в Канаде также около 70% территории относится к зоне Севера), схожие проблемы. Здесь также добыча тонны нефти в северных провинциях Канады (например, в штате Альберта) обходится в 3-4 раза дороже, чем в более комфортных по климатическим условиям регионах страны (кстати, в Канаде, также как и в России, именно в северных регионах находятся большие запасы неосвоенных природных ресурсов) [10].

Кроме фактора «северности» на структуру форм собственности и форм хозяйствования в России значительное влияние по инерции оказывает наследие социалистической эпохи, когда сплошь и рядом создавались крупные и крупнейшие предприятия. Гигантомания, характерная для того периода, во многом до сих пор проявляет себя в том, что в России по-прежнему более высокие показатели удельного веса в структуре ВВП, приходящиеся на крупный бизнес, чем в среднем это свойственно для развитых стран. Кроме этой причины не последнюю роль здесь играет также сырьевая направленность российской экономики (напомним, что в добывающей и тяжелой отраслях промышленности, как правило, наиболее эффективны именно крупные предприятия). Все это, а также высокий уровень износа основных фондов существенно снижает конкурентоспособность российской экономики.

Таким образом, учитывая специфические условия осуществления воспроизводственного процесса в России, структура форм собственности и форм хозяйствования в отечественной экономике не должна (да и просто не может, как бы мы этого не хотели) соответствовать средним стандартам, характерным для стран с развитой рыночной экономикой. Разумеется, это вовсе не значит, что не нужно стремиться и в дальнейшем развивать в стране малый и средний бизнес, который, к тому же, является и важным фактором модернизации – наоборот, это, безусловно, нужно делать. Однако не следует «посыпать голову пеплом» в связи с тем, что в российской экономике до сих пор доля, приходящаяся в структуре ВВП на малый и средний бизнес, все еще

не достигла уровня 40-50%, как это давно уже имеет место в странах с развитой рыночной экономикой. Кроме этого, следует добавить, что и в этих государствах характерные для них стандарты были достигнуты лишь вследствие длительной эволюции, тогда как российская экономика «работает» на основе рыночных принципов немногим более 20 лет.

Вместе с тем очевидно, что целевые ориентиры будущей структуры форм собственности и форм хозяйствования в российской экономике должны быть разработаны с учетом ее воспроизводственной специфики, а вовсе не должны ориентироваться только лишь на усредненные показатели, рассчитанные исходя из статистических данных функционирования развитых государств.

Таким образом, институциональный анализ форм собственности и форм хозяйствования в виде трех укладов, трех секторов – государственного сектора, сектора крупного бизнеса и сектора малого и среднего бизнеса показал, что норма и патология в таком важнейшем институте, как собственность, весьма относительны в случае применения этого анализа к процессам, происходящим в российской экономике, т.к. необходимо в этом случае исходить не только из среднестатистических стандартов, характерных для группы развитых стран в целом, но и учитывать специфику условий и факторов, характерных для развития отечественной экономики и существенно влияющих на воспроизводственные процессы в ней.

Можно выделить немало патологий в институциональной среде, открытых еще основоположниками институционализма. Так, тот же Т. Веблен открыл эффект, названный в честь него «эффектом Веблена». Сущность его заключается в том, что для имущего непроизводительного класса могут существовать особые цены на товары, символизирующие их «престижность», а не истинное проявление закона спроса и предложения. Иначе говоря, «эффект Веблена» характеризует ситуацию, когда снижение цены на товар воспринимается покупателем как ухудшение его качества или утрата его «актуальности» либо «престижности» среди населения и тогда этот товар перестает пользоваться покупательским спросом, а в обратной ситуации, напротив, объем покупок с ростом цены может возрасти.

Особенно часто «эффект Веблена» проявляется в специфических особенностях системы ценообразования на товары роскоши, когда рост цены на них означает рост престижности (поэтому эффект, открытый Т. Вебленом, нередко называют также эффектом сноба). Итак, в данном случае имеет место нарушение действия фундаментального экономического закона (своего рода тоже патология), лежащего в основе функционирования всей рыночной системы хозяйствования – закона спроса и предложения для определенной группы людей (института), т.е. в данном случае группы нуворишей. Более того, нарушение этого закона (т.е. ситуацию, которую также можно назвать патологической) имеет место и в противоположном случае – на так называемые товары бедняков, которые также еще называют товарами Гиффена в честь историка XIX века, изучающего изменения в системе потребления беднейших слоев населения Великобритании XVII и XVIII веков – крестьян, когда случались неурожаи картофеля. Этот вид сельскохозяйственной продукции

являлся в тот период важнейшим продуктом питания у беднейших крестьян и, когда были неурожаи картофеля и цены на него из-за этого существенно возрастали, спрос на картофель у этих слоев населения британского общества того времени не падал, как должно было быть в соответствии с действием вышеупомянутого фундаментального закона спроса и предложения, а, наоборот, возрастал. Объяснялось это тем, что в условиях неурожая картофеля доходы британских крестьян, его выращивающих, существенно сокращались, а, значит, сокращалось и потребление сравнительно дорогих и более калорийных продуктов питания (молока, яиц, мяса и пр.) и, соответственно, увеличивалось потребление все того же картофеля как самого дешевого продукта питания.

Другую патологию, связанную с «нечестной» (монополистической) конкуренцией предпринимателей в своих главных научных трудах («Правовые основания капитализма» (впервые эта книга была опубликована в 1924 г.), «Институциональная экономика. Ее место в политической экономии» (1934 г.) и др.) исследовал еще один классик институционализма Джон Коммонс. В своих работах он обосновал необходимость проведения государством реформ в области законодательства, что способствовало демополизации экономики и нашло реальное практическое применение в 30-е годы XX века в период так называемого «Нового курса» президента США Ф. Рузвельта.

Основные выводы и результаты

Таким образом, можно видеть, что в рамках институциональной теории уже достаточно давно исследуются различного рода экономические аномалии, патологии (хотя, как правило, называемые иным образом), связанные с нарушениями, отклонениями от обычного, стандартного поведения различных институтов или институциональной системы в целом. Однако происходило это не часто, время от времени, спорадически. Здесь же нами предлагается сконцентрировать внимание на изучении такого рода институциональных патологиях, что позволит выявить общее и особенное в них, раскрыть закономерности и тенденции их функционирования и в конце концов поможет осуществить разработку направлений, форм и методов устранения этих патологий (или хотя бы это будет способствовать уменьшению негативного их воздействия на социально-экономические процессы).

Изучение и анализ подобных патологий в итоге может привести к формированию и развитию нового направления в рамках институциональной теории – направлению, названного нами патоинституционализмом (данное название, возможно, кому-то и не понравится, в связи с чем может быть предложен какой-то другой вариант – но ясно, что дело не столько в названии, сколько в сути проблемы). Учитывая, что, как уже выше отмечалось, в последнее время участились и стали по своим последствиям все более разрушительными всевозможные кризисы как глобального, так и локального характера, представляется, что развитие патоинституционализма может стать весьма актуальным. Его развитие будет происходить во взаимосвязи не только с другими направлениями институциональной теории, но и с иными экономическими концепциями. Так, представляется, что тесное взаимодействие может произойти между развитием патоинституционализма и экономической

режимологией, которую интенсивно развивает в своих научных трудах профессор из Донецка В.И. Ляшенко [7] (например, перспективно, на наш взгляд, введение в научный оборот и в теоретический анализ понятия «паторежим»).

Целесообразно различать, на наш взгляд, патологии в институциональной системе, в институциональной среде и в самих институтах (в этом случае последние можно называть патоинститутами). Так, к патоинститутам можно отнести устаревшие институты, нуждающиеся в замене или обновлении; отжившие институты, приносящие вред и мешающие реализации прогрессивных мероприятий, а также неправильные институты, тормозящие развитие социально-экономических процессов, например, процесс модернизации российского общества. Учитывая, что институт – это совокупность, состоящая из правила или нескольких правил и внешнего механизма принуждения индивидов к исполнению этих правил [1], т.е. это сложное понятие и в случае обнаружения в нем какой-то патологии в связи с этим нужно искать, в каком конкретном элементе или элементах этого института данная патология возникла. Целесообразно также осуществить классификацию патоинститутов, например, по сферам действия – патоинституты в социальной, в правовой, в экологической сферах и т.п. Патоинституционализм, таким образом, поможет диагностировать развитие патологий, т.е. болезней в институтах и институциональной среде, а также разработать методы борьбы с ними (т.е. методы их лечения). Кроме этого, его развитие может в будущем способствовать профилактике возникновения патоинститутов.

Кроме патоинститутов, патологии могут возникнуть также в институциональной среде или системе. В этом случае патологии следует искать в механизме взаимосвязи и взаимодействия между элементами данной системы. Однако, важнейшей задачей патоинституционализма в обозримом будущем, на наш взгляд, будет являться задача определения критериев и показателей выделения патологий, причем не только в самой институциональной системе и в институтах, но и в условиях их функционирования и развития. Учитывая также, что в последнее время все чаще говорят о необходимости выращивания различных институтов, представляется, что, для того, чтобы не вырастить патоинститут и нормализовать процесс выращивания эффективных институтов, этому процессу в рамках патоинституционализма также следует уделить самое пристальное внимание. Таким образом, очевидно, что данное направление институциональной теории весьма актуально и в перспективе оно может иметь большое теоретическое и практическое значение для развития всей экономической теории и хозяйственной практики.

Литература к разделу 1.26

1. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория / Под ред. профессора А.А. Аузана. М.: ИНФРА-М, 2005. - 416 с.
2. Институциональные проблемы эффективного государства / Под ред. В.В. Дементьева, Р.М. Нуриева. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2011.- 292 с.

3. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2004. - 480 с.
4. Носова О.В. Институциональная теория и ее применение на постсоветском пространстве / В коллективной монографии: Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: сравнительный анализ (Серия: Экономическое славяноведение) / Под научной ред. К.В. Павлова и И.З. Юсупова (параграф 9 главы 12). Ижевск: Изд-во «Митра», 2012. - 837 с.
5. Нусратуллин В.К. Неравновесная экономика. 2-е изд., доп. М.: Компания Спутник+, 2006.- 482 с.
6. Павлов К.В. Патологические процессы в экономике. М.: Магистр, 2009. 461 с.
7. Ляшенко В.И. Финансово-регуляторные режимы стимулирования экономического развития: введение в экономическую режимологию. Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины, 2012.- 370 с.
8. Экономический механизм и особенности инновационной политики на Севере / Под научной ред. В.С. Селина, В.А. Цукермана. Апатиты: Изд-во Кольского научного центра РАН, 2012. - 255 с.
9. Павлов К.В. Патологические процессы в эколого-экономической сфере. Германия: Изд-во LAP LAMBERT, 2011.- 438 с.
10. Павлов К.В. Региональные эколого-экономические системы. М.: Магистр, 2009.- 351 с.

1.27. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Пілько А.Д.

кандидат економічних наук, доцент

*Прикарпатський національний університет імені В.Стефаника,
м. Івано-Франківськ*

В умовах посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг перед суб'єктами господарювання все частіше постає задача вибору адекватних вимогам часу інструментів нецінової конкуренції, які є складовими маркетингових комунікацій. В час світової фінансово-економічної кризи компанії, в тому числі і українські, вже не мають можливостей настільки стрімко збільшувати бюджети маркетингових комунікацій, як це мало місце в період економічного підйому. В час тенденційного скорочення попиту та обсягів реалізації продукції і надання послуг як серед практиків, так і в наукових колах виникають питання, котрі стосуються ефективності існуючих маркетингових комунікацій, а також чинників, котрі визначають цю ефективність. В ситуації, яка склалася, керівництво компанії прагне отримати об'єктивну інформацію про те, наскільки витрачені кошти на розвиток системи маркетингових комунікацій відповідають отриманим результатам за кожен звітний період, а також оцінити поточну і спрогнозувати майбутню ефективність маркетингових заходів. Як показує світовий досвід, тільки ті топ-менеджери, котрі володіють такою об'єктивною інформацією, здатні повністю усвідомити значення і роль маркетингового комунікаційного процесу.

На основі аналізу існуючих вітчизняних та зарубіжних джерел, присвячених вирішенню основних задач планування та контролю маркетингової комунікаційної політики підприємства [1-5], в рамках

проведених досліджень було окреслено основні теоретичні та науково-методичні основи управління системою маркетингових комунікацій, охарактеризовано процес аналізу ефективності комплексу маркетингових комунікаційних заходів та запропоновано основні шляхи підвищення ефективності управління системою маркетингу. При цьому завданням маркетингової комунікаційної політики є цілеспрямований активний вплив на цільову аудиторію з метою формування в свідомості потенційних і фактичних споживачів продукції і послуг підприємства відношення переваги до підприємства чи торгової марки, заохочення до здійснення повторних покупок тощо.

Під цільовою аудиторією, на котру підприємство спрямовує свої комунікаційні зусилля, ми розуміємо множину елементів, для яких характерними є такі основні риси:

1) всі елементи системи є керованими і (або) самокерованими в рамках усталених споживацьких звичок, системи цінностей і переконань, цільових установок та рівня інформованості;

2) траєкторія розвитку самокерованих елементів (які самостійно приймають рішення про купівлю чи відмову від неї) визначається як керованими впливами системи маркетингових комунікацій підприємства, взаємодією з елементами різних контурів оточуючого середовища, так і хаотичними та самоорганізуючими процесами в цьому середовищі;

3) кожен з елементів може взаємодіяти з елементами різних контурів середовища: він може здійснювати прямий або опосередкований вплив на інші елементи і середовище в цілому;

4) зв'язок між координатами вектора цілей, задля досягнення яких на елементи системи здійснюється керований вплив і фактичними координатами системи після проходження певної траєкторії в силу слабоформалізованих процесів носить стохастичний характер.

Як показав проведений аналіз численних літературних джерел, присвячених як вирішенню методичних та практичних завдань управління складовими маркетингового комунікаційного процесу, так і ретроспективному огляду відомих на даний час теорій комунікацій [2, 5], надзвичайно важливими, актуальними для практики і водночас мало вивченими залишаються наступні задачі розробки прикладного інструментарію підтримки процесу прийняття управлінських рішень:

1) визначення множини пріоритетів вибору інформаційних каналів передачі суті та основного змісту інформаційних звернень до цільової аудиторії, а також оцінка можливості формалізації таких критеріїв;

2) постановка та експериментальне вирішення задачі вибору комунікативних засобів в цілях вирішення комплексу задач управління системою маркетингових комунікацій;

3) оцінка ефективності окремо взятих каналів маркетингових комунікацій (і не тільки економічної ефективності), а також комунікативного ефекту від одночасного використання різних каналів маркетингових комунікацій;

4) визначення мінімального і достатнього рівня інвестування в окремо взятий канал маркетингових комунікацій з метою отримання мінімально прийнятної, адекватної ситуації і наявним ресурсам, оптимального ефекту від реалізації стратегії управління системою маркетингових комунікацій;

5) розробка календарних планів інвестування та активізації каналів маркетингових комунікацій;

6) розробка адекватного умовам конкретного підприємства математичного інструментарію оцінки ретроспективної, поточної та прогнозування майбутньої ефективності системи управління маркетинговим комунікаційним процесом;

7) пошук резервів підвищення ефективності управління, і, зокрема, інвестування в комплекс маркетингу з метою забезпечення можливостей повного використання умов ринкової кон'юнктури з урахуванням характеру попиту та життєвого циклу продукту чи бренду;

8) розробка формалізованих схем оцінки та прогнозування ефективності можливих коригуючих впливів на інтенсивність використання окремих складових системи маркетингових комунікацій.

Як бачимо, спектр актуальних прикладних задач управління складовими системи маркетингових комунікацій є надзвичайно широким. Ці, а також суміжні з ними задачі потенційно окреслюють перспективні напрями проведення аналізу та моделювання в даній галузі.

Для їх вирішення, крім традиційних схем проведення економічного аналізу необхідним є застосування міждисциплінарного підходу, методів системного аналізу (зокрема, методу аналізу ієрархій та методів функціонально-вартісного аналізу), можливостей економетричного моделювання, диференціального та інтегрального числення, а також оптимізаційних методів та моделей.

Перспективним в цьому напрямку є використання сучасних спеціалізованих інформаційних систем управління маркетингом, котрі забезпечують можливість отримання необхідної для прийняття рішень інформації. Проте, як показує практика, значно надійнішим засобом є не безальтернативне використання спеціалізованих маркетингових систем підтримки прийняття рішень, а розробка прикладних методик управління цілісною системою маркетингових комунікацій чи окремими її складовими з використанням відповідного економіко-математичного інструментарію. Перевага такого підходу очевидна – врахування дійсно значимих в заданих умовах чинників середовища та мети комунікаційного процесу, а також прозорість і зрозумілість схем проведення аналізу та моделей оптимізації і прогнозування.

Незважаючи на численні позитивні аспекти існуючих стратегій розвитку системи маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку, в їх плануванні та реалізації виявляються чіткі недоліки та упущення, врахування і вирішення яких здатне суттєво підвищити дієвість та ефективність маркетингових заходів зокрема:

- неусвідомлення доцільності проведення систематичного моніторингу ефективності організації маркетингового комунікаційного процесу та аудиту системи маркетингу на підприємстві;

- недостатній рівень кваліфікації фахівців-аналітиків, зокрема на регіональному ринку праці дається взнаки їхня неспроможність проводити комплексний системний аналіз стратегії маркетингу і розраховувати прогнози дієвості як окремих маркетингових заходів, так і цілого їхнього комплексу;

- якщо такий аналіз і проводиться, то він носить, як правило, суто формальний характер і в ньому практично відсутніми залишаються належним чином кількісно обґрунтовані планові показники структури бюджету розвитку системи маркетингу і маркетингових комунікацій;

- аналітичне і програмне забезпечення, яке використовується для аналізу і прогнозування ефективності маркетингового комунікаційного процесу є або взагалі відсутнім, тобто аналіз проводиться на інтуїтивному рівні з використанням експертних методів, або ж математичні моделі не враховують процесів, які відбуваються на ринку, зокрема рівень активності конкурентного середовища, а також передбачають, як правило існування виключно миттєвого ефекту активації інструментів маркетингу на показники збуту та інформованості ринку, тобто процеси розглядаються в статистиці.

Суть розглянутої постановки задачі управління маркетинговим комунікаційним процесом полягає в наступному:

1) визначенні статей витрат, які однозначно призведуть до зростання ефекту від використання заданого типу маркетингових комунікацій (в тому числі й індексу товарообороту та індексу фізичного обсягу товарообороту в розмірах більших, ніж величина приведених витрат по конкретній статті бюджету рекламної кампанії з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій);

2) ідентифікації напрямів використання бюджету маркетингових комунікацій, які, за інших однакових умов, призведуть до зростання значень індексів фізичного обсягу товарообороту та загального товарообороту в обсягах, які не покрийють величини витрат по конкретних статтях бюджету з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій);

3) розрахунок порогових значень показників ефективності каналів маркетингових комунікацій, в рамках яких інвестування в дані канали буде сприяти підвищенню загальної ефективності системи маркетингових комунікацій випереджаючими темпами, тобто так званих рівнів безпеки каналів комунікацій);

4) визначення оптимального варіанту розподілу коштів між каналами маркетингових комунікацій);

5) прогнозування рівня ефективності обраного та альтернативних варіантів управління системою маркетингових комунікацій).

Апробований варіант вирішення двох перших складових поставленої задачі детально описаний в працях [6, 7]. Зараз зупинимось на постановці третьої і четвертої складових.

В спеціалізованій літературі [1-3] пропонується використання численних підходів до аналізу, вимірювання і моделювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільш загальноновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами, є:

- приріст обсягу збуту, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутий за рахунок рекламної кампанії, до суми витрат на їх рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат.

Певну цінність при аналізі економічної ефективності реклами мають такі допоміжні показники:

- приріст обсягу збуту за період після рекламної кампанії;
- динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажу;
- відношення числа покупок даного товару, спричинених його рекламою, до загального числа покупок.

Вимірювання економічних результатів впливу реклами на ефективність діяльності підприємства в літературних джерелах [1-3] рекомендується здійснювати на базі моделювання реакції ринку, яка включає як статичні, так і динамічні моделі. Як показує практика, існуючі методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної кампанії і не дозволяють виявляти потенційні відхилення від бажаних показників на стадії розробки та на різних етапах практичної реалізації засобів впливу на цільову аудиторію.

Принципово новим є запропонований в результаті проведеного дослідження підхід до оцінки та управління маркетинговими комунікаціями в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. Автори методик управління економічною безпекою систем різного рівня складності та ієрархії пропонують використання цілих груп індикаторів економічної безпеки досліджуваної системи, проте всі погоджуються з думкою, що "рівень ефективності управління виступає одним з найважливіших показників стану економічної безпеки" [8].

Виходячи з цього, нами запропоновано можливий підхід до визначення порогових рівнів економічної ефективності (або ж безпеки) системи маркетингових комунікацій підприємства, який передбачає:

- 1) вимірювання фактичного рівня ефективності каналу системи маркетингових комунікацій;
- 2) визначення рівнів безпеки в кожному окремо взятому звітному періоді та групування каналів за рівнем безпеки.

Для формалізованого представлення даної проблеми введемо наступні позначення. Нехай підприємство може використовувати m каналів маркетингових комунікацій, рівень ефективності яких можна дослідити за допомогою системи показників x_1, x_2, \dots, x_n , які утворюють множину J . Тоді показники i -каналу можна представити об'єктами $P_i(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}), i = \overline{1, m}$

Для оцінки рівня ефективності i -каналу маркетингової комунікації оцінюємо міру близькості між об'єктами:

1) $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0 (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$, $i = \overline{1, m}$ - ідеальним об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого можна знайти:

$$x_{0j}^* = \max_i x_{ij}^*, \text{ якщо зростання значення } j - \text{показника ефективності}$$

стимулює зростання загального результату системи маркетингових комунікацій випереджаючими темпами з урахуванням лагового впливу, $j = \overline{1, n}$

$$x_{0j}^* = \min_i x_{ij}^*, \text{ якщо зростання значення } j - \text{показника ефективності}$$

стимулює зростання загального результату системи маркетингових комунікацій уповільнюючими темпами або ж гіпотетично стримує загальний ефект з урахуванням лагового впливу, $j = \overline{1, n}$;

2) $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c (x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$ - об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають середнім значенням системи показників ефективності по підприємству за період інвестування в маркетингові комунікації;

3) $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u (x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$ - об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають значенням системи показників на міжнародному рівні (інформація отримується з результатів досліджень провідних консалтингових фірм).

Найчастіше мірою близькості двох об'єктів в багатовимірному просторі виступає функція віддалі. Для вимірювання віддалі між об'єктами X_i та X_j переважно використовують: евклідову відстань, відстані Махаланобіса, відстань Джефріса-Матусіті тощо.

Розглянемо детальніше можливість застосування евклідової відстані в процесі визначення рівнів ефективності засобів маркетингових комунікацій. Відразу треба відмітити, що для даного методу характерним є один суттєвий недолік: в ньому не врахована можлива нерівнозначність осей простору. При ненормованих осях можливий випадок, коли два об'єкти, які суттєво відрізняються тільки за одним параметром, виявляться далекими один від одного в евклідовому просторі. Для усунення цього недоліку пропонується провести нормування (стандартизацію) осі в евклідовому просторі. Тоді формула знаходження відстані між двома об'єктами i та j в зваженому (нормованому) евклідовому просторі:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2} \quad (1)$$

де $x_{ik}^* = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ - нормалізоване значення k - ознаки в i - об'єкті;

$x_{jk}^* = \frac{x_{jk} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ - нормалізоване значення k - ознаки в j - об'єкті;

\bar{x}_k - середньоарифметичне значення k - ознаки;

δ_k - середньоквадратичне відхилення значення k - ознаки.

В процесі вимірювання рівня ефективності каналу методом зваженої евклідової відстані для врахування можливої лінійної залежності пояснювальних ознак між собою до формули (1) введемо множник $\prod_{j=1}^{i-1} (1 - r_{j^*})$, де r_{j^*} - коефіцієнт парної кореляції між показниками $x_{j^*}^*$ і x_j^* . З урахуванням цього формулу (1) можна записати:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'k})} \quad (2)$$

Для розв'язання задачі оцінки рівня ефективності каналів маркетингових комунікацій через визначення інтегральної оцінки відстані між об'єктами в евклідовому просторі було використано середню геометричну, тобто

$$D_{ij} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sij}} \quad (3),$$

де p - кількість часткових оцінок відстаней між об'єктами x_i та x_j .

Виходячи з таких міркувань, формули для визначення міри близькості об'єктів $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0 (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$ будуть мати вигляд:

$$\text{для часткових оцінок: } d_{s i 0} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{s i k}^* - x_{s 0 k}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'k})} \quad (4)$$

$$\text{для інтегральної оцінки: } D_{i 0} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{s i 0}} \quad (5), \text{ де}$$

$x_{s i k}^*$ - стандартизоване значення k - показника s - підсистеми i - об'єкта;

$x_{s 0 k}^*$ - стандартизоване значення k - показника s - підсистеми ідеального об'єкта;

n_s - кількість показників в s - підсистемі;

$r_{k'k}$ - коефіцієнт кореляції Пірсона між показниками $x_{s i k}^*$ та $x_{s 0 k}^*$;

p - кількість підсистем;

$d_{s i 0}$ - оцінка відстані між s - підсистемою показників i - об'єкта та ідеального об'єкта;

$D_{i 0}$ - інтегральна оцінка відстані між об'єктами P_i та P_0 .

Аналогічно запишемо формули для визначення міри близькості об'єктів

$P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c (x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$:

$$d_{s i c} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{s i k}^* - x_{s c k}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'k})} \quad (6) \quad D_{i c} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{s i c}} \quad (7)$$

$P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u (x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$:

$$d_{s i u} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{s i k}^* - x_{s u k}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'k})} \quad (8) \quad D_{i u} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{s i u}} \quad (9)$$

В такому випадку справедливими будуть твердження:

1) чим меншим є значення $D_{i 0}$, тим вищим є рівень ефективності i -го каналу і навпаки;

2) чим меншим є значення D_{ik} , та D_{iu} , тим ближчим за рівнем ефективності відповідно до середнього по підприємству та міжнародного рівня є i -ий канал маркетингових комунікацій і навпаки;

3) у випадку $D_{iu} > D_{ik}$ – за рівнем ефективності i -ий канал відстає від аналогічних показників ефективності на міжнародному рівні;

4) у випадку $D_{iu} > D_{ik}$, $D_{iu} > D_{ik}$ – через інвестицію в i -ий канал за досліджуваний період відбувалися процеси уповільненого росту або навіть скорочення сумарного ефекту від інвестицій в маркетинг порівняно.

Для аналізу рівня ефективності каналів маркетингових комунікацій показники відбиралися з дотриманням таких основних вимог:

- наявність необхідної для проведення розрахунків статистичної бази на рівні підприємства і провідних консалтингових служб;

- здатність об'єктивно відображати найсуттєвіші характеристики досліджуваного процесу.

З дотриманням цих вимог для аналізу рівня ефективності управління системою маркетингових комунікацій одного з підприємств харчової промисловості було відібрано низку показників, які розподілено на 5 груп, кожна з яких характеризує ситуацію відповідно за такими напрямками як: реклама, персональні продажі, пропаганда, паблік релейшинз, стимулювання збуту.

Розрахунки за формулами, наведеними в даній роботі дали змогу провести подальше ранжування каналів маркетингових комунікацій за рівнем ефективності в кожному звітному періоді, який розглядався. Також було визначено так звані порогові значення показників ефективності як окремо взятих каналів, так і цілої системи маркетингових комунікацій.

Для розв'язування задачі визначення найбільш ефективного розподілу коштів між різними рекламними засобами на практиці найчастіше використовують моделі оптимізаційного типу.

Незважаючи на всі позитивні результати, отримані в результаті проведення прикладних досліджень із застосуванням оптимізаційних моделей (як правило, це моделі лінійного програмування), залишається чимало питань, на які досить важко знайти адекватні відповіді. Одне з таких питань – яким чином можна виміряти розмір чистого грошового потоку саме за рахунок окремо взятого каналу маркетингових комунікацій за конкретний період часу. Треба зауважити, що переважна більшість існуючих на даний час підходів дає змогу визначити ефективність не окремого рекламного звернення, а їхньої сукупності.

Враховуючи виявлені в результаті проведеного аналізу існуючих методик недоліки і упущення, нами запропоновано наступну модель.

Нехай підприємство використовує в ході проведення рекламної кампанії n засобів реклами. Ефект від інвестування в j - засіб реклами складає c_{1j} , $j = \overline{1, n}$ (кількість засобів реклами визначалась за алгоритмом, наведеним в праці [10]). В процесі побудови моделі враховувався той факт, що ефект від інвестування в засоби реклами може змінюватись залежно від впливу цілої

низки чинників: рівня професійності виконання рекламного повідомлення, пори року, активності та професійності застосування інших каналів маркетингових комунікацій як в періоді, що аналізується, так і в періодах, котрі передували йому. Тобто $c_j(t) = c_j' + c_j''t$, де c_j' , c_j'' - задані числа, які вказують відповідно на нижню та верхню границі, в рамках яких коливається величина ефекту від інвестування в j – канал реклами. Параметр t набирає своїх значень з деякого проміжку $[\alpha, \beta]$.

В рамках проведеного дослідження нижня і верхня межа діапазону коливань величини ефекту від інвестування в відповідний канал реклами визначалися на основі оцінених економетричних моделей залежності величини ефекту від основних його факторів, які згадувались вище. Тобто проводився підбір адекватної форми аналітичної залежності величини ефекту від множини факторів за методом покрокової регресії і на її основі розраховувався інтервальний прогноз математичного сподівання величини ефекту від інвестування в відповідний засіб реклами. Від використання результатів інтервального прогнозу індивідуальної величини ефекту ми відмовились, в силу більшого, інколи навіть невиправдано великого інтервалу довіри.

Оскільки практично будь-яка серйозно продумана рекламна кампанія має на меті одночасне досягнення всіх трьох вищезгаданих цілей (інформування споживачів, формування переваги, стимулювання активності споживачів), то можна остаточно сформулювати задачу:

Визначити такий варіант розподілу ресурсів між засобами реклами, який сумарно принесе максимальний ефект від проведення запланованої рекламної кампанії. Тобто було отримано задачу багатовекторної оптимізації, в якій глобальний критерій включає в себе 3 локальні. Кожна локальна цільова функція містить в собі параметр, за допомогою якого враховується діапазон коливань величини ефекту як від формалізованих, так і неформалізованих чинників.

$$F(X) = \{f_1(X), f_2(X), f_3(X)\} \rightarrow \max \quad (10)$$

$$g_i(X) \leq b_i \quad (11)$$

$$X \geq 0 \quad (12)$$

де (10) - цільова функція,

(11) – система обмежень,

(12) – обмеження на знак.

В даній задачі $f_k(X) = \sum_{k=1}^3 (c_j' + c_j''t)x_j$, де x_j - невідомі величини, (обсяг ресурсів, які спрямовуються на J -ий вид засобу реклами),

Процес розв'язку сформульованої таким чином задачі (локальних функцій) відбувався за стандартною схемою розв'язку задачі параметричного програмування з параметром в цільовій функції. Розв'язок задачі багатовекторної оптимізації проводився за методом послідовних поступок.

Як показує практика, проблема визначення оптимального рекламного бюджету не має абсолютного і єдино правильного вирішення. Проте це не означає, що в компанії немає жодних орієнтирів в цій області. У кожному

конкретному випадку технічним обчисленням повинен передувати ретельний аналіз ситуації і існуючих методів визначення рекламного бюджету. Пошук відповідних методів і їх «налаштування» на конкретну ситуацію можуть запобігти великим фінансовим втратам і значно збільшити ефективність рекламної кампанії. Управління рекламою полягає в основному в постановці цілей, плануванні заходів, направлених на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і контролі за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет. Розробка бюджету сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає утримувати витрати в заздалегідь визначених рамках.

На основі аналізу існуючих вітчизняних та зарубіжних методик оцінки ефективності рекламної кампанії та оптимізації структури витратної частини бюджету підприємства, спрямованого на розвиток маркетингових комунікацій, в рамках роботи запропоновано власний підхід до побудови формалізованої схеми оптимізації процесів управління рекламою та ефективності фінансового планування і прогнозування дієвості стратегії розвитку маркетингових комунікацій.

Використання можливостей економетричного моделювання, а також сам факт постановки та розв'язку багатовекторної задачі параметричного програмування з параметром в цільовій функції, яка дозволяє проводити оптимізацію структури витратної частини кошторису рекламної кампанії дали основу для розробки практичних рекомендацій стосовно планування структури видаткової частини бюджету рекламної кампанії, переліку основних статей витрат та кількісного співвідношення між ними.

Крім того, для успішного застосування запропонованої в роботі методики та алгоритмів, необхідним є врахування наступного:

- 1) інформація для аналізу повинна надходити рівномірно з однаковою періодичністю;
- 2) для належним чином проведеного аналізу необхідним є значний обсяг вибірки;
- 3) як показала практика, практично відсутньою є миттєва залежність між виходом рекламного повідомлення (серії рекламних повідомлень та ефектом від реклами, особливо економічним).

Сфера потенційного застосування запропонованої методики (за умови її подальшого удосконалення та доопрацювання) – управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів господарювання, які мають власну розгалужену мережу у всукраїнському масштабі.

Література до розділу 1.27

1. Гузь М.М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів в процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій / М.М.Гузь // Науковий вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ, 2010. – № 2. – С.95-98.
2. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / О.А. Мавріна // Проблеми економіки та управління: Вісник Національного університету «Львівська

- політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – № 640. – С. 334-341.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос.–К.: КНЕУ, 2000.–380 с.
 4. Пілько А.Д. Математичне моделювання процесу оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // *Materialy VI Mezinarodni vedecko-prakticka conference «Nastoleni moderni vedy-2010»*, 27.09.2010. – Dil 2. *Ekonomicke vedy*. – Praha, 2010.–с. 40-48.
 5. Пілько А.Д. Постановка задачі визначення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства / А.Д. Пілько // *Materialy VI Miedzynarodowej naukowopraktycznej konferencji “Aktualne problemy nowoczesnych nauk - 2010”*», 7-15 czerwca 2010 roku, Volume 8. *Ekonomiczne nauki: Przemysl, Nauka i studia*, S. 41-43.
 6. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник* / [за ред. І.Г. Ткачук].– Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського націон. ун-ту ім. В. Стефаника, 2011. –Випуск VII. – Т. 2. – С. 253-260.
 7. Пілько А.Д. Моделювання процесу визначення оптимальної структури фінансового плану рекламної кампанії. – Фінансові ринки та інститути: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. 7-8 грудня 2007р. – ВД «ІНЖЕК», 2007, с. 153-156.
 8. Пілько А.Д. Моделювання механізму визначення оптимальної структури витратної частини бюджету рекламної кампанії. – Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 232. Том IV, Дніпропетровськ, ДНУ, 2007, - с. 1004 – 1009.
 9. *Экономическая безопасность хозяйственных систем*. Учебник под общ. ред. А.В. Колосова. – М. Изд-во РАГС, 2001. – 445 с.

1.28. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Протопопова Н.А.

Классический приватный университет, г. Запорожье

Машиностроительные предприятия Украины, располагающие налаженной системой, планирования и учета, в рыночной экономике оказались неспособны быстро и правильно реагировать на постоянно изменяющиеся условия существования в силу неразвитости рыночных инструментов управления. Эта проблема связана с отсталостью производственно-технологической базы, высокой степенью износа основного оборудования, низкого уровня ликвидности и рентабельности, а также в связи с мировым финансовым кризисом.

В Украине отсутствует переход промышленных предприятий к новой модернизированной и эффективной системе управления. Это связано с тем, что существует значительное количество проблем, препятствующих получению необходимого результата в виде эффективной организационно-экономической структуры, которая, соответственно, сформирует новые, гибридные формы организации и технологии управления предприятием.

Для того чтобы предприятия реагировали на изменения окружающей среды оперативно и маневрировали имеющимися ресурсами их хозяйственной

деятельности, необходимы новые методы и модели управления, адекватные сложности внешней и внутренней среды предприятия.

В деятельности промышленных предприятий Украины существуют неразрешенные вопросы, а в частности, четкого определения механизма хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость уточнения системы механизмов управления для предприятий с точки зрения воздействия рыночных факторов.

В этой связи возникает потребность усовершенствовать хозяйственный механизм машиностроительных предприятий, то есть максимально приблизить его основные параметры к желаемым значениям, что даст возможность стимулировать формирование совокупности наиболее целесообразных экономических форм и методов организации производства и управления. Таким образом, необходимо формирование более совершенного механизма, который должен обладать высокой степенью адаптации. Для этого необходимо для начала определить само понятие «механизм», которое в переводе с греческого означает «машина» [1, с. 637]. В экономическом словаре [2, с. 239] механизм определяется следующим образом: как последовательность состояний, процессов, определяющих собой какое-либо действие, явление; систему, устройство, определяющее порядок какого-либо вида деятельности. По отношению к экономике предприятия понятие «механизм» может быть определено как совокупность взаимосвязанных элементов системы деятельности предприятия, обеспечивающих её функционирование и приводящее к экономическому результату.

Любая система управления предприятием приводится в действие с помощью определенных механизмов. Для того чтобы в системе управления выделить новый вид – механизм экономической защищенности предприятия, следует рассмотреть общепринятые экономической теорией механизмы.

Анализ результатов исследования показал, что существует определенная дискуссия в понятиях экономического, финансового и хозяйственного механизмов. Мнения ученых разделились на несколько веток: часть из них рассматривают экономический и хозяйственный механизмы как самостоятельные системы, в которых хозяйственный механизм выступает внутренним механизмом хозяйствующих субъектов, а экономический – внешним по отношению к их деятельности; другие ученые считают, что экономический механизм – это главная составляющая хозяйственного механизма; а третьи – что хозяйственный механизм является частью экономического.

Зиновьев Ф.Ф. хозяйственный механизм характеризует как систему производства со свойственными ему методами, экономическими стимулами и правовыми нормами. Саблук П.Г. отмечает, что экономический механизм в рыночных условиях обеспечивает органическую взаимосвязь саморегулирующихся рычагов, интересов (ответственности) и стимулов достижения экономического эффекта [3, с. 109].

На наш взгляд, наиболее полное понятие хозяйственного механизма дает В.А. Ульянов [4, с. 702] : «хозяйственный механизм – это способ организации

производства, система функционирования производственных отношений, выступающих в виде конкретных хозяйственных форм (план, экономические нормативы, цена, прибыль, заработная плата, финансы, процедуры принятия решений и т.п.) и отражает не только производственные отношения, но и формы организации производственных сил, организационную структуру производства, а также охватывает элементы надстройки (звенья государственного управления, правовые нормы, закрепляющие, определенные организационные структуры и методы управления, регламентирующие деятельность должностных лиц)»).

Под хозяйственным механизмом Кашин В.Н. и Ионов В.Я. понимают совокупность структуры организации и его основной деятельности, методов осуществления функционирования системы экономических отношений в процессе хозяйственной деятельности по производству и реализации выпускаемой продукции и получению прибыли, а также рост экономической эффективности деятельности предприятия [5, с. 23].

Проведенный анализ понятия «хозяйственный механизм», подтверждает необходимость разработки конкретных мер по совершенствованию элементов, входящих в него, и мероприятий, направленных на согласованность и синхронизацию их действий.

По мнению Данилова Б.В. экономический механизм формируется с учетом ситуации на рынке и задачами которого является обеспечение реализации стратегических целей предприятия [6, с. 50]

Амбросов В.Я и Маренич Т.Г. подчеркивают, что именно бессистемность, дублирование, функциональная несогласованность и нечеткость в формировании целей и задач механизмов регулирования приводит к тому, что их действие носит сугубо характер декларирования намерений предприятий, не имеет конструктивного влияния на результаты производства, в связи с чем нуждается в перестройке [7, с. 61]. Авторы отмечают, что в системе механизмов регулирования ведущее место должен занимать экономический механизм, как наиболее результативный и динамический рычаг.

Мы поддерживаем точку зрения о том, что экономический механизм выступает составной и наиболее значимой частью хозяйственного механизма.

Таким образом, мы можем сделать вывод из вышеизложенного, что хозяйственный механизм включает четыре составляющих:

- нормативно-законодательное регулирование;
- организационные звенья регулирования (планирование, система межотраслевых, производственно-экономических связей в деятельности предприятия, система управления развитием предприятия);
- экономический механизм (долговременные экономические нормативы, используемые в планировании; цены; налоги, кредитование, страхование и т.д.);
- социальная защищенность работника.

Экономический механизм функционирования предприятия, по мнению Н.А. Сафронова [8, с.7], должен быть представлен как совокупность следующих элементов:

- 1) прогнозирование и планирование деятельности предприятия;
- 2) издержки производства и себестоимость продукции;
- 3) формирование цен на продукцию предприятия;
- 4) качество и конкурентоспособность продукции;
- 5) инновационная деятельность предприятия;
- 6) инвестиционная политика предприятия;
- 7) природоохранная деятельность предприятия;
- 8) внешнеэкономическая деятельность предприятия.

Экономический механизм управления предприятием представлен А.С. Пелихом [8, с. 24] в виде следующих элементов:

1. Механизм и инструментарий управления предприятием;
2. Планирование деятельности предприятия;
3. Оплата труда работников;
4. Издержки, прибыль и рентабельность производства;
5. Маркетинговая деятельность на предприятии;
6. Цена, ценообразование на предприятии;
7. Управление финансами предприятия.

Такое представление экономического механизма, по мнению автора, не позволяет руководителю крупного машиностроительного предприятия оперативно отслеживать все изменения и выполнение всех перечисленных функций, усложняется и снижается оперативность работы и принятия управленческих решений. К тому же, ответственных лиц (за расчеты) довольно много и достоверность информации зачастую снижается при ее передачи от одного уровня иерархии к другому.

Известно, что достоверность информации по составляющим экономического механизма зависит от многих факторов: были ли грамотно выделены и учтены цели предприятия и стратегии их достижения; правильно ли выбраны центры финансовой ответственности; соответствует ли технология бизнес-процессов задачам компании; как налажены горизонтальные связи и распределена система ответственности по сбору информации и составлению бюджетов и т.д. Неслаженная работа отделов и подразделений крупных машиностроительных предприятий не позволяет управленческому персоналу перейти на новую более действенную систему экономических механизмов.

Таким образом, можно сказать, что создание новых, нетрадиционных систем получения информации, применение новых подходов и методов анализа, контроля и принятия на этой основе управленческих решений, позволят получить необходимый инструмент для управления деятельностью организации, что в свою очередь повысит качество и оперативность принимаемых управленческих решений, эффективность управления, а так же усилит контроль за рисками хозяйственной деятельности.

Мы согласны с предложениями В.О.Федорович [9] и Т.А. Владимировой [10], которые производят группировку функций экономического механизма по следующим направлениям:

- обеспечение информацией руководителей всех уровней управления, необходимой для текущего планирования, контроля и принятия оперативных

управленческих решений;

- формирование информации, которая служит средством внутренней коммуникационной связи между уровнями управления и различными структурными подразделениями одного уровня;

- оперативный контроль и оценка результатов деятельности внутренних подразделений предприятия в достижении цели;

- перспективное планирование и координация развития предприятия в будущем на основе анализа и оценки фактических результатов деятельности.

Эти функции должны обеспечивать реализацию стратегий и целей развития машиностроительного предприятия.

В условиях рыночной экономики управление финансовыми ресурсами предприятия, то есть элементами денежных затрат, реализуется посредством финансового механизма. В литературе нет однозначного толкования финансового механизма. Например, А.Д. Шеремет и А.Ф. Ионова считают, что «финансовый механизм предприятия – это система управления финансовыми отношениями предприятия через финансовые рычаги с помощью финансовых методов» [11, с. 27]. Авторы основное внимание уделяют финансовым рычагам и методам, хотя они на разных предприятиях неодинаковые. С помощью финансовых методов осуществляется управление движением финансовых ресурсов и производится оценка эффективности их использования.

Мы полагаем, что сущность категории финансовый механизм предприятия наиболее совершенно определена Б.А. Райзбергом, как составляющая часть хозяйственного механизма, совокупность финансовых стимулов, рычагов, инструментов, форм и способов регулирования экономических процессов и отношений [12].



Рис. 1. Структура хозяйственного механизма

Проанализировав различные точки зрения, мы предлагаем следующую структуру хозяйственного механизма предприятия, в которую введем механизм экономической защищенности предприятия (рис. 1).

Одна из причин низкой эффективности деятельности предприятий заключается в несоответствии новым экономическим условиям методов управления производством. В связи с этим ключевой проблемой данного научного направления является разработка механизма экономической

защищенности предприятия.

На предприятии многое зависит от управляющего звена, деятельность которого направлена на достижение стабильности. Однако решение этой задачи возможно при сформированной системе экономической защищенности предприятия. Правоммерно отметить, что формирование самой системы экономической защищенности предприятия невозможно без разработки адекватной концепции управления экономической защищенностью предприятия, форм, методов и механизмов, составляющих ее суть (рис 2).



Рис. 2. Концептуальный подход к формированию механизма управления экономической защищенностью предприятия

Процесс реализации цели управления экономической защищенностью предприятия должен быть направлен по нашему мнению на решение следующих задач:

- 1) своевременное диагностирование финансового состояния предприятия и принятие необходимых мер по предупреждению финансового кризиса;
- 2) устранение неплатежеспособности, в случае ее возникновения; минимизация негативных воздействий внутренней среды на общее состояние предприятия;
- 3) организация работы по организационной, правовой и инженерно-технической защите финансовых, материальных и информационных ресурсов;

4) обеспечение защиты персонала;

5) разработка и осуществление планов и других мер по защите интересов предприятия.

В механизм управления экономической защищенностью предприятия мы предлагаем включить механизм управления развитием трудовых коллективов, так как главной производительной силой и связующим звеном является человек, персонал предприятия.

Основными составляющими механизма управления развитием трудовых коллективов должны выступать: материальное стимулирование, профориентация и социальная адаптация (формирование корпоративной культуры), формирование трудового потенциала, улучшение условий труда, подготовка кадров, выработка особой психологии у сотрудников (эффект отождествления себя с предприятием), социальное нормирование и регулирование, социальное партнерство.

Любой механизм проявляется в системах и процессах. По мнению Ведуты Е.Н. «система – это совокупность объектов, взаимодействие которых обуславливает наличие интегративных качеств, не свойственных ее частям, компонентам. Как раз по линиям внутренних и внешних связей системы фирмы и могут реализовываться угрозы ее экономической безопасности. Для обеспечения максимальной степени защиты от этих угроз и необходима определенная деятельность, которая также должна носить системный характер [13].»

Таким образом, следует исследовать комплексную систему обеспечения экономической защищенности предприятия, в основе которой должна быть определена концепция, которая отражает систему взглядов на проблему и пути ее решения с учетом современных тенденций.

Система механизма экономической защищенности должна обладать особыми свойствами: гибкостью и адаптивностью, степенью неформального управления, определенной степенью централизма и контроля.

Механизм экономической защищенности предприятия должен отвечать за ликвидацию и предотвращение «узких звеньев», улучшая стратегические и промежуточные финансово-экономические показатели деятельности предприятия, обеспечивая тем самым его безопасное устойчивое развитие и способность противостоять неблагоприятным ситуациям (рис. 3). Защищенность характеризует уровень реализации мер безопасности и приемлемую в данных условиях степень риска функционирования системы.

Формирование механизма экономической защищенности предприятия должно строиться на конкретных принципах управления.

Таким образом, механизм экономической защищенности предприятия – это взаимоувязанный по исполнителям, срокам, ресурсам, план мер, направленный на достижение цели предприятия – безопасного и устойчивого развития.



Рис. 3. Механизм обеспечения экономической защищенности предприятия

Литература к разделу 1.28

1. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних сполучень / Уклад. Л.О. Пустовіт та ін. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.
2. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азриляна.] – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.
3. Трансформація механізмів управління в механізми господарювання. Монографія / [Под ред. проф. Зиновьева Ф.В. и Реутова В.Е.] – Симферополь: Феникс, 2008.- 200 с.
4. Управление организацией: Энциклопедический словарь. – М. : Издательский Дом ИНФРА-М, 2001.– X., 822 с.
5. Кашин В.Н. Хозяйственные механизмы и эффективность промышленного производства / В.Н. Кашин, В.Я. Ионов. – М.: Наука, 1997. – 367 с.
6. Данилів Б.В. Економічний механізм і мігалузеві відносини в агроформуваннях / Б.В. Данилів // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 49-56.
7. Амбросов В. Механизмы эффективного функционирования агроформирований / В. Амбросов, Т. Маренич // Экономика Украины. – 2006. – № 6. – С.60-66.
8. Экономика предприятия: Учебник/ Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2002. – 680 с.
9. Федорович В.О. Состав и структура организационно-экономического механизма управления собственностью крупных промышленных корпоративных образований / В.О. Федорович // Сибирская финансовая школа. – 2006, №2. – С.45-54
10. Владимирова Т.А. Финансово-экономический механизм интеграционного взаимодействия в сложной экономической системе: рычаги и методы. / Т.А.

- Владимирова // Новосибирск: СИФБД, 2002. – 127 с.
11. Шеремет А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ. – 2-е изд., испр. и допол. / В.О. Шеремет, А.Ф. Ионова. – М.: Инфра-М, 2007. – 479 с.
 12. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.М. Лозовский, Б.А. Стародубцева. – М.: ИФРА-М, 1996. – 496 с.
 13. Ведута Е.Н. Экономическая безопасность Российской федерации / Е.Н. Ведута. – М. Инфра-М, 2005. – С. 231.

1.29. МИТНА КОМПОНЕНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прус Л.Р.

кандидат економічних наук, доцент

Державний науково-дослідний інститут митної справи, м. Хмельницький

У даний час підприємства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, пов'язаної з посиленою глобалізацією світового економічного простору. Нестабільність економічної кон'юнктури, підвищення вимог споживачів до виробленої продукції в значній мірі ускладнюють процес формування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Велика кількість вітчизняних підприємств, усвідомлюючи можливості одержання економічних вигод, виходячи з переваг міжнародного поділу праці, міжнародних ділових відносин, здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (далі – ЗЕД). Це пов'язано з тим, що виробництво певного товару, його збут або надання певного виду послуг в іншій країні має більше переваг, ніж така діяльність всередині країни. ЗЕД підприємства є складовою загальної діяльності, а отже, взаємопов'язаною з нею; водночас вона має суттєву специфіку, яка полягає у тому, що здійснюється на іншому, міжнародному, рівні, у взаємозв'язку з суб'єктами господарювання інших країн. Серед мотивів розвитку ЗЕД підприємства виділяють: розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою збільшення прибутку; придбання необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання; залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва, з урахуванням їх унікальності, вищої якості і нижчих цін порівняно з внутрішнім ринком; залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках; участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки [2].

ЗЕД вітчизняних суб'єктів господарювання не обмежується їхніми економічними (господарськими) взаємовідносинами, або, як їх ще називають, зовнішньоекономічними відносинами. Для реалізації останніх вони зобов'язані отримати ліцензії, здійснювати валютні операції, проходити митні процедури («митне очищення»), сплачувати податки, в т.ч. митні платежі, тощо, тобто вступати у відносини з державними органами управління та контролю за

здійсненням ЗЕД. Ці відносини регулюються нормами валютного, митного, податкового та іншого законодавства і є необхідним елементом ЗЕД.

Досвід розвинутих країн у сфері підвищення ефективності матеріального виробництва свідчить про те, що одним із основних інструментів зміцнення позицій на ринку є використання концепції логістики в організації економічної діяльності підприємства. В сучасному розумінні логістика охоплює як безпосередньо виробництво, так і сферу планування і управління всією діяльністю підприємства в ланцюжку «постачальник - виробник – споживач» [3].

При здійсненні ЗЕД суб'єктами господарювання суттєву роль відіграє митна логістика, основне завдання якої - вирішити питання, пов'язані з організацією та документальним забезпеченням переміщення вантажів між країнами [7]. Всі методи і засоби митної логістики спрямовані на оптимізацію ЗЕД підприємства. Митна логістика призначена для вирішення цілого спектру складних завдань, які необхідно вирішити при застосуванні митних режимів найбільш оптимальними методами, тобто методами, які вимагають меншу кількість фінансових та часових витрат суб'єкта ЗЕД.

Беручи участь у зовнішньоторговельних операціях і як наслідок - вступаючи у взаємини з органами доходів і зборів, суб'єкти ЗЕД переслідують власні (приватні) інтереси. Серед них можна визначити: зменшення бази при митному оподаткуванні; мінімізація митної вартості імпортованих товарів та усунення зайвих бар'єрів на торгових шляхах. Всі вони спрямовані на максимальне зменшення матеріальних і часових витрат при переміщенні товарів і транспортних засобів через митний кордон. При цьому, природно, одні суб'єкти використовують для досягнення названих цілей легитимні засоби (наприклад, податкове планування), а інші - нелегітимні прийоми і способи (наприклад, контрабанда, порушення митних правил).

Через відсутність загальної ідеології модернізації національного та наднаціонального ринку ЗЕД, розрізнені, несистемні митні інновації викликають настільки ж розрізнені, часто, взаємно суперечливі і, тому, легко критиковані, заперечення та зауваження тих чи інших суб'єктів ЗЕД. Ідея їх об'єднання відсутня. Як відсутнє й інтегральне, взаємопов'язане національне нормативно-правове поле регулювання ЗЕД. З точки зору логістики ЗЕД, такою інтегральною ідеологією могла б бути ідеологія нерозривності логістичних потоків ланцюгів зовнішньоторговельних постачань. Саме з точки зору нерозривності, цілісності матеріального («товар», «вантаж»), супроводжуваних його, документального, фінансового та інформаційного потоків слід підходити до удосконалення митного сегмента ЗЕД підприємства. Це вимагає удосконалювати технологічні схеми взаємодії учасників ЗЕД та митниць, організацію міжвідомчої взаємодії у прикордонних пунктах пропуску, пунктах митного оформлення, на міжнародних транспортних коридорах.

Митна логістика суб'єкта ЗЕД є теорією і практикою управління матеріальними, а також супутніми інформаційними, фінансовими, сервісними та іншими потоками, які пов'язані з необхідністю дотримання вимог державної митної справи при здійсненні зовнішньоекономічних операцій підприємствами

здля забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках. Митні аспекти суттєво впливають на конкурентоспроможність тих підприємств, які у процесі виробництва чи надання послуг використовують імпортні товари, сировину (тобто здійснюють імпортні операції); здійснюють торгово-посередницькі та інші зовнішньоекономічні операції з нерезидентом-юридичною особою (лізингові, інвестиційні та ін.); виходять на зовнішні ринки (здійснюють експортні операції). Конкретні умови здійснення ЗЕД суб'єктами господарювання впливають на вибір оптимальної технології переміщення товарів, в т.ч. сировини, транспортних засобів через митний кордон України. При цьому суб'єкти ЗЕД можуть як віддавати цю функцію управління на аутсорсінг митним брокерам, так і самостійно декларувати, взаємодіючи з органами доходів і зборів.

Серед основних зовнішніх митних факторів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ЗЕД є введення в дію нової редакції Митного кодексу України (далі - МКУ), реформування Держмитслужби України та Державної податкової служби України, орієнтація діяльності Міністерства доходів і зборів України та його територіальних органів на формування сервісного інституту з надання послуг суб'єктам ЗЕД.

Акцентування уваги на митній складовій логістичної діяльності підприємств, на нашу думку, дозволить набути конкурентних переваг вищого порядку, а саме: мінімізація часу логістичних операцій (що призводить до зниження витрат на постачання та складування, зменшення ціни на товари, скорочення виробничого циклу, швидкої адаптації до вимог ринку), підвищення якості надання послуг (внаслідок своєчасної доставки, швидкого виконання замовлення, постачання якісної продукції, пропозиції широкого асортименту, задоволення потреб в індивідуальному попиті) та зниження логістичних витрат (за рахунок пошуку зниження митної складової ціни продукції, шляхів оптимізації оподаткування). Серед митних новацій, що можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність виділимо інститут уповноважених економічних операторів, електронне декларування, попереднє інформування, захист прав інтелектуальної власності, визначення митної вартості, митні консультації, митний пост-аудит.

Введення *інституту уповноважених економічних операторів* (далі – УЕО), передбачених ст. 12 МКУ, дозволить надавати зменшений обсяг відомостей органу доходів і зборів до ввезення на митну територію України та/або вивезення за межі митної території України товарів, транспортних засобів комерційного призначення тощо; здійснювати митний контроль в першочерговому порядку, розмішувати товари на складі тимчасового зберігання закритого типу без отримання дозволу органу доходів і зборів тощо. Ці спрощення митних процедур значно зменшать підприємству витрати часу та фінансових ресурсів при ЗЕД, що дозволить здешевити товари та швидше представити його на ринку. Але при цьому для отримання статусу УЕО підприємство повинно провести ретельну перевірку своєї надійності, надійності внутрішніх систем контролю, довести органу доходів і зборів свою надійність і

тільки після цього отримати статус УЕО й можливість застосування до нього спрощень.

Отримання статусу УЕО дозволить підприємству набути додаткових конкурентних переваг. Зокрема, удосконалюючи свої стандарти щодо надійності та безпеки, УЕО може отримати вигоду в таких напрямках, як безпека персоналу, вдосконалення стандартів, вибір постачальників, безпека транспортування та постачання, співробітництво між учасниками ланцюга поставок, добровільне дотримання правил безпеки тощо. За рахунок цього зменшиться ймовірність викрадення вантажу, уповільнення його доставки до пункту призначення, оптимізується планування; зменшиться кількість інцидентів, пов'язаних з надійністю та безпекою, а також правопорушень; зросте рівень безпеки та поліпшаться зв'язки між партнерами у ланцюгу поставок тощо. Однак, на сьогодні в Україні цей інституційно-організаційний інструмент не сформовано.

МКУ передбачено *електронне декларування* товарів, яке здійснюється з використанням електронної митної декларації, засвідченої електронним цифровим підписом та інших електронних документів або їх реквізитів у встановлених законом випадках. Таке декларування є комплексним та включає: декларування товарів і транспортних засобів шляхом подання електронної митної декларації й інших електронних документів; здійснення митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів на підставі поданих електронних документів (у тому числі дозвільного характеру). Електронне декларування дозволить створити безпаперове інформаційне середовище для органів доходів і зборів й суб'єктів ЗЕД на базі новітніх інформаційних технологій. До 1 січня 2017 р. Україна має перейти на 100% електронне декларування товарів, що, безперечно, надає часові переваги.

Електронне декларування прискорить товарообіг, скоротить час на здійснення митного контролю, унеможливить появу суб'єктивних факторів при здійсненні митних процедур шляхом застосування при здійсненні митного оформлення товарів митної декларації в електронному вигляді. Повний перехід до електронного декларування позитивно вплине на роботу підприємств, оскільки у них з'явиться можливість декларувати товари шляхом подання документів, митної декларації виключно в електронному вигляді (через мережу Інтернет), що дозволить їм заощаджувати свій час на здійснення митних формальностей. При цьому перевірка та обробка відомостей, занесених у електронні копії митних документів, буде здійснюватися автоматично, що, у свою чергу, сприятиме скороченню тривалості та покращить ефективність проведення митних процедур. Створення безпаперового середовища між органами доходів і зборів та суб'єктами ЗЕД мінімізує бюрократичні процедури та зменшить корупційні ризики водночас, не зменшуючи ефективність митного контролю [7].

Поряд з цим, аналіз чинного законодавства та вивчення практичного досвіду застосування процедури електронного декларування, актуалізує вирішення поточних проблем налагодження системи міжвідомчого обміну

інформацією між контролюючими органами та інформаційної взаємодії між митними адміністраціями держав.

Дозвільні документи, які декларант одержує у відповідному державному органі, видаються і правомірні лише у паперовій формі. Попри те що, що декларант подає електронну митну декларацію, він повинен представити в митниці паперовий примірник цих дозвільних документів, фактично дублюючи всі документи й відомості, подані у електронному вигляді.

Є ще деякі практичні аспекти застосування електронного декларування, як, наприклад, необхідність проставляння обов'язкових відміток посадових осіб митниць, наприклад, на книжках МДП, питання виникнення непорозумінь між суб'єктами ЗЕД - відправниками товару та працівниками Укрзалізниці щодо необхідності завірення залізничних накладних відбитками митних забезпечень.

Одним з елементів системи електронного декларування є *попереднє інформування*. У Європейському Союзі з початку 2011 року введено обов'язкове попереднє інформування митних органів ЄС перевізниками, що здійснюють ввезення товарів, з червня 2012 року – це впроваджено у Митному союзі Росії, Білорусі, Казахстану. Ця новація сприятиме прискоренню митного оформлення в пунктах пропуску на кордонах, оскільки митні органи до моменту ввезення товарів на підставі укладених угод, зможуть надсилати запити до митних адміністрацій іноземних держав щодо наявності та автентичності документів, які підтверджують країну походження товарів, вартісні показники, якісні характеристики, що впливають на правильність класифікації товару. Більшість проблем системи попереднього інформування органів доходів і зборів пов'язані з недостатнім відображенням у законодавстві України сучасних інформаційно-технологічних реалій, що гальмує їх ефективне впровадження й застосування інформаційних технологій у органах державного управління цілому й у органах доходів і зборів зокрема. Важливою проблемою досі була й проблема організації електронного документообігу. Нині у зв'язку з вирішенням проблеми формування та верифікації електронно-цифрових підписів та їх юридичної сили, система попереднього інформування отримала нові можливості для реалізації при адмініструванні митних платежів.

Достатньо вагомим фактором, що впливає на ЗЕД суб'єкта є можливість отримання індивідуальних й узагальнених *митних консультацій* - органи доходів і зборів безоплатно мають надавати консультації з питань практичного застосування окремих норм законодавства України з питань державної митної справи за зверненнями підприємств і громадян. Тепер орган доходів і зборів зможе ухвалити рішення про класифікацію товарів, визначити країну походження або дати дозвіл на окремі митні режими ще до початку митного оформлення. Консультації надаються у строк, що не перевищує 30 календарних днів, наступних за днем отримання відповідного звернення.

Такі консультації мають індивідуальний характер і можуть використовуватися виключно особою, якій надано таку консультацію. Водночас, надана консультація може бути оскаржена до органу вищого рівня або до суду як правовий акт індивідуальної дії, якщо вона, на думку зацікавленої особи, суперечить нормам чинного законодавства. Визнання судом

такої консультації недійсною є підставою для надання нової консультації з урахуванням висновків суду. Водночас, посадова особа, яка діяла відповідно до консультації з питань митного законодавства, наданої їй в письмовій або електронній формі, не може бути притягнута до відповідальності, зокрема, на підставі того, що у подальшому такі консультації були змінені або скасовані.

Одним з актуальних питань є *визначення митної вартості* - чинним МКУ цей процес приведено до європейських стандартів. Митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей та базується на ціні, яка фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари. Визначення митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон України, відбувається відповідно до митного режиму імпорту, а також митних режимів, відмінних від митного режиму імпорту. Декларант визначає митну вартість товару самостійно. При цьому він має можливість отримати письмову консультацію митниці. Чинний МКУ дає право одержувати письмове обґрунтування невизнання митної вартості товару – при цьому чітко визначено перелік документів, які митниця має право вимагати від декларанта.

Однак характерною з 2010 року є наступна ситуація: у разі, якщо ціни на зазначений у договорі товар є нижчими за середні у внутрішній базі даних Державної митної служби України (в ЄАІС ДМСУ), митниці, як правило, використовували не основний, а резервний метод визначення митної вартості. Це суперечило МКУ. Слід зауважити, що обов'язковість статусу БК ЕК ВМД ЄАІС ДМСУ та методологія формування ціни законодавчо не визначені. Більше того, такі дані змінюються майже щодня, а головне, є «закритими» для імпортерів (з ними неможливо ознайомитися навіть під час спору з митницею). Обрання митницею методу визначення митної вартості здійснюється з порушенням положень чинного законодавства України і правил СОТ. Непоодинокі випадки, коли консультації з декларантом стосовно визначення митної вартості взагалі не проводяться, рішення приймається без надання права декларанту подати додаткові документи для підтвердження своєї позиції.

При визначенні митної вартості митниці обирають найвищу ціну, яка є у базі, не враховуючи певні особливості зовнішньоторгових договорів та відносин.

Важливо відзначити, що митний огляд, період очікування визначення митної вартості займає досить тривалий час, при цьому необхідно оплачувати стоянку транспорту з нерозмитненим вантажем. Отже, суб'єкт господарювання зазнає додаткових витрат.

В Україні склалася ганебна практика, коли всупереч законодавству України, митною вартістю товарів стає не їх ціна, що була фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари, а ціна за даними внутрішньої бази Державної митної служби України (в ЄАІС ДМСУ). На наш погляд, така практика є непродуктивною, оскільки призводить до зниження конкурентоспроможності легальних імпортерів. Економічно необґрунтоване збільшення цін на імпортовані товари тягне за собою й зниження рентабельності імпортерських операцій, що оподатковуються податком на прибуток в Україні.

Указом Президента України № 726/2012 від 24 грудня 2012 року «Про деякі заходи з оптимізації системи центральних органів виконавчої влади» створено Міністерство доходів і зборів України, яке є правонаступником Державної податкової служби України та Державної митної служби України, що реорганізуються. До злиття податкові та митні органи переслідували протилежні інтереси в питаннях оподаткування. Митні органи були зацікавлені у найвищій митній вартості, щоб зібрати більше зв'язного мита та імпортного ПДВ. Податкові органи, у свою чергу, були зацікавлені у нижчій вартості товарів для того, щоб отримати більше податку на прибуток підприємств. У зв'язку з цим суб'єкти ЗЕД очікують змін в підходах органів доходів і зборів до здійснення контролю за правильністю визначення митної вартості імпортованих товарів. Зокрема, для митниці буде складніше завищувати митну вартість без достатніх на те підстав.

Митниці сприяють *захисту прав інтелектуальної власності* під час переміщення товарів через митний кордон України шляхом ведення митного реєстру об'єктів права інтелектуальної власності. Правовласник, який має підстави вважати, що під час переміщення товарів через митний кордон можуть бути порушені його права на об'єкт права інтелектуальної власності, може подати до митниці заяву про внесення відповідних відомостей до даного реєстру під заставу. Якщо митниця виявляє ознаки порушення, то митне оформлення таких товарів призупиняється, і вони підлягають розміщенню на складі на строк до 10 робочих днів відповідно до рішення керівника митниці.

Підстави для призупинення митного оформлення затверджені Постановою КМУ від 21.05.2012 р. № 432. Якщо правовласник письмово підтвердить, що відповідні товари порушують його майнові права інтелектуальної власності, то такі товари можуть бути знищені під митним контролем за кошти правовласника за спрощеною процедурою до розгляду справи судом.

МКУ надав можливість для митного *пост-аудиту*, практично законодавчо закріпив в собі вже існуючі норми та розширив права митниці та підстави для проведення документальних перевірок. Це дозволить фактично змістити митний контроль з етапу безпосереднього оформлення та скоротити витрати часу на нього. Запровадження пост-аудиту в митній сфері зумовлене необхідністю виконання Україною зобов'язань, взятих на себе після приєднання у 2006 році до Міжнародної конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур (Київської конвенції). Остання дає загальне визначення митного аудиту: це форма митного контролю, котра здійснюється митницями для перевірки правильності та достовірності даних, вказаних в митних деклараціях шляхом вивчення відповідних документів, систем управління бізнесом. Митний пост-аудит, згідно з вищезазначеним документом є одним з напрямів аудиту і має за мету перехід від тотальної перевірки всіх декларацій суб'єктів ЗЕД до їх вибіркового контролю після факту митного оформлення.

МКУ більш жорстко визначені вимоги до підприємств щодо збереження необхідних для проведення документальних перевірок документів. Разом з тим

сумлінні підприємства мають можливість отримати статус УЕО, що означає значні переваги для них, зокрема проведення митницею пост-аудиту можливо не частіше одного разу на 30 місяців.

Більшість перевірок (пост-аудит) закінчується донарахуванням податкових зобов'язань та застосуванням штрафних санкцій. При цьому пост-аудитні висновки можна оскаржити як в самій митниці, так і в суді. Зазвичай податки донараховуються через неврахування додаткових витрат імпортера при декларуванні митної вартості товарів (виплата роєлті, витрати на транспорт, страхування і т.д.), неправильного визначення кодів товару тощо. Чинний МКУ суттєво розширив права підприємств на самостійне виправлення помилок. Так, стало можливим вносити зміни в митну декларацію після завершення митного оформлення, в т.ч. при виявленні незадекларованих товарів, коригувати складову роєлті в митну вартість без застосування штрафів протягом 180 днів з дня митного оформлення. Своєчасна самоперевірка може врятувати підприємство від донарахування податків та штрафних санкцій.

Процедури, пов'язані з аудитом, є ефективним засобом для здійснення митного контролю. Проведення планових перевірок органами доходів і зборів у контексті пост-аудиту стане особливо актуальним для конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД після впровадження законодавства про трансферне ціноутворення, оскільки посадові особи зможуть контролювати ціни продажу товарів на експорт в онлайн-режимі, виявляти випадки реалізації товарів за заниженими цінами через пов'язані суб'єкти -нерезиденти.

Чинним на сьогодні МКУ скасована обов'язкова акредитація на митниці, тобто вантаж можна оформляти в будь-якому органі доходів і зборів, незалежно від того, в якій області він зареєстрований як суб'єкт ЗЕД. МКУ також спрощує процедуру декларування товару: зокрема, тепер товари більше 10 товарних підкатегорій не потрібно оформлювати окремо, достатньо оформити їх як одну підкатегорію із загальною ставкою мита, правда найвищою. Також згідно з МКУ за відсутності точних відомостей про товар можна подати попередню декларацію, тоді як у попередній редакції МКУ різниця в декларуванні була передбачена як порушення митних правил з різними штрафними санкціями.

Отже, інноваційний розвиток здійснення державної митної справи в цілому має позитивно вплинути на конкурентоспроможність добросовісних суб'єктів ЗЕД, водночас потребує розробки заходів щодо мінімізації ризиків їх економічній безпеці.

Література до розділу 1.29

1. Бауэрске Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрске, Дейвид Дж. Клосс ; [пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера]. - 2-е изд. - Москва : Олимп-Бизнес , 2010 - 635 с.
2. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Отраслевой портал «Логистика» [Электрон. ресурс] - Режим доступа: http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm
3. Козубовська В. С. Логістика як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. С. Козубовська // Тези доповідей 8-ї міжнародної науково-

практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». –Львів: Видавництво Львівської політехніки. - 2010. - С. 257–259.

4. Криківський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник / Є. В. Криківський –2-ге вид., доп і переробл. –Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід». - 2006. - 456 с
5. Митний Кодекс України 2012 [Електронний ресурс] : [прийнято Верхов. Радою 13 березня 2012 року № 4495-VI]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
6. Основы логистики: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Орг. перевозок и упр. на трансп. (автомоб.)» / [Л. Б. Миротин и др.]; Под ред. Л. Б. Миротина и В. И. Сергеева. - М. : ИНФРА-М, 1999 - 197, [2] с.ил.; 21 см.
7. Смерічевська С.В. Логістизація зовнішньоекономічної діяльності мікрологістичних систем шляхом впровадження електронного декларування митних процедур / С.В. Смерічевська, В.С. Смерічевська // «Логістика: теорія та практика». – 2012. – №1 (2). – С. 169-176
8. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І А. Артеменко та ін. / За ред. О. В. Шкурупій. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

1.30. РЕГІОН В СИСТЕМІ КООРДИНАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Романко О.П.

к.е.н., доцент кафедри теорії економіки та управління
ІФНТУНГ

Конкурентоспроможність регіонів, являються відносно новим об'єктом дослідження, представляє собою складне багатоаспектне поняття, яке включає конкурентоспроможність регіону в рамках однієї країни, регіонів із різних країн, а також конкурентоспроможність макрорегіонів – великих міжрегіональних об'єднань. Однак конкурентні процеси між регіонами різних рівнів являється предметом дослідження різних галузей економічної науки. Так конкурентні відношення що виникають між регіонами у середині країни, частково аналізуються в економічній теорії федералізму, частково – в рамках регіональної економіки, а конкуренція макрорегіонів – це предмет теорії світової економіки.

Категорія «конкурентоспроможність» стосовно до регіону часто використовується як синонім інтегральної оцінки соціально – економічного положення регіону, що не відображає її сутності, оскільки соціально – економічне положення оцінюється поза зв'язку з конкуренцією.

В цілому проблема конкурентоспроможності регіону у регіональній науці представлена надто обмежена. Для вітчизняної школи регіоналістики довгий час був характерний підхід, у рамках якого регіон переважно аналізувався з ресурсно-виробничої сторони. Простір не оцінювався як елемент чи ресурс економічної взаємодії. Регіон в більшості трактувався як точка, в якій економічні процеси протікають від просторових характеристик.

Певне зближення теорії конкуренції і регіональної науки у другій половині ХХ століття. З одної сторони, у зарубіжній регіоналістиці стали активно використовуватися математичні методи і апарат мікроекономічної теорії конкуренції (У. Ізард, Р. Річардсон), з другої сторони, у теорії конкуренції появилися моделі, що включають просторові характеристики (моделі Х. Хотеллінга, Салопа). Економічна теорія федералізму, у рамках якої конкуренція регіонів розглядалася як конкуренція влади різних рівнів, що являється суверенними в границі розділення повноважень кожного рівнів, отримала поширення в 80-х роках ХХ століття.

До початку ринкових перетворень регіон не виступав як самостійний об'єкт господарювання. В наслідок цього вітчизняна регіональна економіка не розглядала регіон у якості активного суб'єкта економічних відносин, носія особливих інтересів, відмінних від інтересів інших регіонів і країни в цілому. Дослідження з економіки федералізму стали розвиватися лише в середині – кінці 1990 – х рр. у аспекті бюджетного федералізму.

В умовах сучасних глобалізаційних процесів, що активізувалися на рубежі століть, положення і роль регіону в національній і світовій економіці кардинальним чином змінилися : регіон поступово встановлювався все більш самостійним, активно діючим агентом конкурентних процесів.

Тим більш ряд вітчизняних і зарубіжних економістів ставлять проблему правомірності і коректності аналізу конкуренції і конкурентоспроможності регіонів в рамках однієї країни. П. Кругман відноситься до сучасного «захоплення» конкурентоспроможністю критично, розглядаючи конкурентоспроможність, як атрибут компаній [1]. На перший погляд поняття конкуренції територій дійсно виглядає абсурдним. Регіон - це не підприємство, воно не може збанкрутувати, ліквідуватися, витіснити з ринку інший регіон. Крім цього, регіон що діють в рамках однієї країни, здавалось переслідують загальні цілі. Але разом з тим по мірі підсилення бізнесу і вирівнювання територіальних умов ролі регіонів піддається значному перегляду. Більш того ряд вітчизняних спеціалістів, що на сучасному етапі розвитку «поняття регіон» все більш відділяється від класичної трактовки і набуває нові, невластиві йому властивості. Все частіше регіон розглядається з позиції підприємства, яке активно розпоряджається своїми ресурсами для збільшення конкурентоспроможності з метою залучення грошових потоків, розвитку технологій реалізації соціальних програм і, як наслідок, підвищення життєвого рівня населення. Для цього необхідні зовсім нові підходи управління регіоном. На перший план виходить задоволення потреби як жителів, так і підприємств регіону. Ці дві категорії суб'єктів можна зрівняти з «акціонерами» і «виробниками ланцюга цінностей». Отже роль регіону у даному зв'язку визначається як задоволення життєвих необхідностей «акціонерів» за рахунок підвищення ефективності роботи існуючих «виробників» і залучення в регіон нових платників податків, роботодавців, покупців місцевих ресурсів і т.д. Таким чином, регіон становиться не просто сукупністю економічних ресурсів, зконцентрованих на одній території, однак в деякому значенні «підприємство»

яке розпоряджається цими ресурсами з максимальною ефективністю для отримання від них найбільшої віддачі.

Не дивлячись на дискусійність точки зору зазначеного вище, у сучасному часі дійсно існує багато дефініцій регіонів у роботах зарубіжних та вітчизняних регіонознавців (У.Ізард, І. Аметронг, Р. Тейлор, Г.Річарсон., А. Гранберг, А. Суслов та ін.). в більшості вони істотно відрізняються один від другого, але в той же час можна об'єднати, виділити у розумінні сутності даного поняття два підходи:

- регіон як географічна територія;
- регіон, як деяке соціальне утворення (система).

Перший підхід був характерним для традиційного регіонознавства, у рамках його розвивалася майже вся регіональна школа регіональної економіки до кінця 1990-х рр. Регіон тут перш за все має чітку обмеженість територіального рубежу. Класичними визначеннями регіону у рамках даної концепції є наступне:

- «Регіони - це гомогенні території з відокремленими фізичними та культурними ознаками, які відрізняються від територій, з якими межують, є невід'ємною частиною національної території, з якою тісно пов'язані усвідомлюють свої звичаї і системою цінностей, а також власну індивідуальність» [2].

- «Регіон – це історично еволюційне компактне територіальне суспільство, яке містить в собі фізичне обмеження, соціоекономічну, політичну і культурне середовище, а також просторову структуру яка відрізняється від інших регіонів і територіальних одиниць, таких як місто або нація» [3].

- «Регіон – це визначена територія, яка відрізняється від інших територій по ряду ознак і володіє деякою цілісністю, взаємозалежність її складових елементів» [4].

- «Регіон - це область, район, територія, частина країни, яка відрізняється сукупністю природних і історичних, що склалися економіко – географічних умов і національним складом населення» [5].

У основних положеннях регіональної політики, регіон визначається як частина території, що володіє сукупністю природних, соціально-економічних, національно-культурних і інших умов. Регіон може співпадати з границями – територій суб'єкту, або об'єднувати території декількох суб'єктів.

У територіально-географічному підході сутність категорій «регіону» є визначена територія з деякими додатковими характеристиками, що виникають на базі цієї сутності.

Але регіон розглядається не тільки як географічна категорія. Не дивлячись на те, що територіальна складова для будь якого регіону є суттєвим, але далеко не єдиною, не можна ототожнювати поняття «регіон і територія». Необхідною передумовою формування регіону на визначеній території є наявність специфіки економічного, етнографічного, конфесійного, соціально-культурного складу. В рамках даної концепції регіон розглядається як деяка соціальна конструкція, наукова абстракція, яка виражає суцільність елементів.

Регіони – це культурно і соціально-економічні утворення, побудовані на основі загального, соціального і господарського життя замість старих адміністративних меж [6]. Регіони – це аналог особливого світу з наявним тільки йому менталітетом, образом мислення, традиції, світогляду і світосприйняттям і світо відображенням [7]. Ви не можете бачити регіон, тому що це тлумачення подій.

Національна економіка може бути розділена на регіони численними різними способами. Відповідно, як зауважує А. Грандберг, будь який регіон є елементом деякої ієрархічної системи регіонів, де первинна просторова комірка позначається сьогодні терміном місце (plaise), або локалітет (locale) регіон [8]. Тому, згідно даного підходу, регіон – швидче сукупність взаємозв'язаних економічних одиниць, об'єднаних загальними економічними інтересами.

Відповідаючи на раніше поставлене питання про правомірності постановки питання регіональної конкурентоспроможності, необхідно враховувати, як що трактувати регіон як географічну територію, категорії «конкуренція і конкурентоспроможність» застосувати до регіону може бути використано досить умовно. При такій трактовці регіону властиві цілком визначенні постійні фізичні характеристики, які не можуть достатньо швидко змінюватися у відповідь на динаміку ринкових умов, що складає суть конкурентного процесу. Трактовка регіону як території, приводить до управління регіональною економічною і ззовні, традиційними інструментами управління. У цьому випадку з'являється: розподіл трансферів між регіонами; вирівнювання соціально економічного розвитку регіонів; державні капітальні вклади у великі індустріальні і соціальні проекти і організована міграція.

Використання системного підходу дозволяє розглядати регіон, перш за все, як сукупність різних елементів регіонального відтворення, утворюючи її соціальну і виробничу інфраструктуру. Трактовка регіону як деякого соціального утворення дає можливість глянути на нього, як на активного економічного агента і суб'єкта конкурентної взаємодії, в процесі якого проходить відкриття нових можливостей регіонального росту. При такому підході коли територія виступає одним із ряду компонентів сукупності характеристик такої соціальної конструкції як регіон, аналіз регіонального розвитку дозволяє визначити загальні риси, процеси і закономірності наявним регіонам різних країн, а також зрозуміти які зміни що, проходять в сучасному світі, впливають на їх економіку і позиції у рамках країни і світу. Регіон країни в сучасних умовах є суб'єктом господарювання, який може здійснювати самостійно економічну політику, застосовувати ряд економічних інструментів для покращення своїх конкурентних позицій, виходити на світовий ринок у якості учасника міжнародних конкурентних процесів.

У рамках даної парадигми сьогодні вибудовують свою політику багато регіонів, які розробляють плани стратегічного розвитку і оцінюють регіон як самостійний економічний суб'єкт, а підвищення конкурентоспроможності регіону – як їх стратегічну задачу.

Таке серйозне інституційне нововведення передбачає економічне підсилення регіонів, зв'язане в першу чергу з активним налагоджуванням

партнерських відносин регіональних влад і великого бізнесу (місцевого і загально федерального), із міною ролі міст у територіальній організації країни.

Зміна ролі регіону проходить не тільки в Українській економіці. Об'єктивні процеси і в світовій економіці розвивається так, що підвищується роль регіону у забезпеченні конкурентоспроможності національних економік. Одним із дієвих проявів поширення глобалізації є зміна конфігурації світової конкурентної арили, при якій суб'єктами конкуренції стають міста, регіони, окремі локалітети, що володіють здатністю створювати і реалізовувати інновації.

Беркман Р. стверджує, що мери великих міст сходяться в думках, що американська економіка в реальності складається із регіональних економік з центрами в американських містах, де долі міст, пригородів і сільських місцевостей переплетені [9]. Показна також точка зору, згідно якої американська економіка повинна виглядати як загальний ринок агломерованих економічних регіонів. Ці регіони дійсно сильно взаємозалежні, але вони також конкурують один з одним і рештою світою.

Успіх участі регіонів у конкурентних процесах залежить як від макроекономічних умов, створених державою, так і від здібностей відкрити використувувати і утримувати конкурентні переваги. Міжнародна конкуренція виступає як позитивний механізм, стимулом регіонального розвитку, якому, однак, присутні і зовнішні екстернали, а також провали ринку, як і ринкової конкуренції в цілому.

Обґрунтовуючи дану позицію слід нагадати, що політико - економічною основи функціонування економічного агента є відношення власності, що визначає соціально-економічну базу її самостійності і розвитку систем інститутів, що дозволяє функціонувати суб'єктам господарюванням як самостійним економічним агентам в рамках визначеної форми державного устрою, що визначає ступінь централізації і повноваження суб'єкта.

Слід відмітити поступове формування вищезазначених умов в регіонах – суб'єктах країни, що дозволяє їм виступати економічними агентами. На даний час здійснене розмежування повноважень між федеральним центром і суб'єктами федерації, бюджетів різних рівнів, податкової бази, а також об'єктів власності. В якості основного формального інституту, що забезпечує розмежування повноважень, виступає Конституція країни, яка закріплює повноваження адміністративних суб'єктів.

Значні зміни ролі регіонів у національних економіках властиво багатьом країнам сучасного світу. Так, у Європейській Хартії Регіональної Автономії регіоном називається територія, яка з географічної точки зору представляє собою виразне ціле або є однорідним комплексом території, які утворюють замкнуте ціле, для населення яких характерні загальні елементи, причому деякі її ознаки хотілося б закріпити і розв'язати для того, щоб стимулювати культурні соціальні і економічні процеси [10].

Міжрегіональна просторова нерівність може бути вищою за міжкраїнову нерівність. У контексті зростаючої інтегрованості світу, регіональні економіки стають все більш критичними для національних економік і в деяких випадках

переважають над національною економікою з точки зору технологічної або підприємницької перспективи [11].

Однак, безумовно неможлива абсолютна самостійність і незалежність регіонів від адміністративного центру. До того ж серйозна диференціація соціально-економічного положення регіонів і різна швидкість їх розвитку ведуть до неоднорідності процесів становлення регіонів в якості економічних суб'єктів. Прослідковуючи зв'язок між рівнем розвитку регіону і його бажання до самостійності зокрема, проявляється при прийнятті і реалізації таких важливих рішень, як стимулювання ділової активності, залучення інвестицій, здійснення зовнішньо - економічної діяльності. Це характерно для країн заходу і для України. Влада окремих земель в Німеччині і США, наприклад, найбільш економічно розвинутих – Каліфорнії, Іллінойса, Нью-Йорка, Техасу, володіють високим ступенем автономності, є частково незалежними і розпоряджаються значними фінансовими ресурсами. Можливість децентралізованого прийняття рішень властиво також ряду провінцій північної Італії (Пьемонт, Лігурія, Ломбардія, Венета, Емілія-Романія) і Іспанії (Мадрид, Каталонія, Галісія, Кантабрія, Країна Басків). У багатьох других країнах – Бразилії, Китаю, Мексиці, Індії, Індонезії - вироблений також баланс влади між центром і регіонами. Значної автономії наділені також регіони таких централізованих країн, як Франція (Лнгедок-Русейдоп) і Японії (Шутокен, Кансай). У Китаї місцевій владі надається велика вільність в галузі стимулювання промислового розвитку і залучення іноземних інвестицій. Муніципалітети Пекіна і інших великих міст – Тяньцзіня, Шанхая і інших – самостійно планують створення нових зон розвитку, парків високих технологій і зон вільної торгівлі [12].

Як справедливо думає М. Гельвановський, стосовно до економічної сфери конкурентоспроможність в самому загальному вигляді – володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Область, або сфера, в якій ведеться змагання, можна назвати конкурентним полем [13]. Регіони, які відрізняються по своєму геоeкономічному положенню, природним ресурсом, розвинутою інфраструктурою, людському капіталі і т.д. створюють неоднакові умови для місцевого населення і функціонуючих в регіоні заводів, підприємств, фірм. Не дивлячись на те, що М. Гельвановський виділяє трирівневу структуру конкурентоспроможності, він признає факт наявності конкурентної взаємодії між регіональними господарськими комплексами на національному рівні, відносно їх конкурентоспроможності до макрорівня (свого роду макрорівня другого порядку), оскільки принцип формування їх переваг близький до принципу формуванню макроконкурентоспроможності, хоча і не залишений своєї специфіки.

Згідно думки В. Андреева, конкурентна боротьба соціально - економічних систем регіонів мають місце хоча протікає в інших формах і методах і призводить до інших наслідків, ніж на мікро- і макрорівнях. У своїх дослідженнях він пропонує включити регіон в проміжний мезорівень, поряд з галузями і корпоративними об'єднаними підприємств [14].

А. Грангберг думає, що всезростаючий інтерес до регіонального аспекту конкурентоспроможності можна трактувати як відображення

конкурентоспроможності регіональної і просторової наукової економіки. Його аргументація складається в тому, що по – перше конкурентоспроможність національної економіки в значній мірі зумовлена неоднорідністю економічного простору і взаємодією регіональних економік (конкурентоспроможність національної економіки, але з врахуванням регіональних аспектів), і по – друге, проблема економічної конкурентоспроможності має значні особливості стосовно до різних типів регіонів (конкурентоспроможність на регіональному рівні) [15].

Таким чином, на наш погляд, існування у визначеного регіону, як складної соціально – економічної конструкції тих чи інших переваг, що використовуються в конкурентній взаємодії з іншими регіонами, в сучасний час є загально признаним і не потребує додаткових доказів. Конкурентоспроможність регіону виражає сукупність організаційно – економічних міжрегіональних відношень, що відображає конкурентний характер їх взаємодії а також відношення між складовими елементами соціально-економічної системи регіону у процесі реалізації своїх переваг з метою забезпечення стійкого розвитку. Із зазначеного випливає, що як характеристика потенціальних і реалізованих конкурентних можливостей регіонів в сферах змагальних взаємовідношень між регіонами, категорія конкурентоспроможність регіонів відображає позицію регіону як суб'єкта конкуренції.

Література до розділу 1.30

1. Krugman P. Making sense of the competitiveness debate // Oxford review of Economic policy. 1996. №12. P.17-25.
2. Vance R.W., Henderson G.M. Culture area // International Encyclopedia of the social sciences. Vol.3.- New York: Macmillan. The Free Press, 1968. С. 563-568.
3. Markusen A. Regions: Economies and Politics of Territory. Denmark. Fotoyar: Rodman and alittlefield Publishes, 1987. P.17, 251.
4. Кистанов В.В., Копілов Н.В. Регіональна економіка. – М.:Фінанси і статистика, 2003. С. 25.
5. Великий економічний словник / Під. ред. А.Н. Азріліана. – М.: Інститут нової економіки, 2002. – 558 с.
6. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV-XVIII. – М.: Економіка і право, 2006. С. 610.
7. Міхєєва Н.Н. Регіональна економіка та управління. – Москва, 2000. С.20.
8. Грангбер А.Г. Регіональна економіка. М.: 2000. С.16.
9. Berkmen R., Brown J., Goldberg B., Mijanovich T. In the national interest: The 1990 urban sunnil. – NY: The Twentieth Century fund press, 1992. P.7.
10. Конкурентоспроможність регіонів: теоретико – прикладні аспекти / Під. Ред. Ю.Н. Перський, Н.Я. Калюжна. – М.: ТЕИС, 2003. С. 19.
11. Dinc M., Haynes K.E. Sources of regional inefilclency: an integrated shif-share, date envelopment analysis and input-output approach. // The annals of regional sciece. 1999. Vol. 33. № 4. P. 469-489.
12. Конкурентоспроможність регіонів: теоретико – прикладні аспекти / Під. Ред. Ю.Н. Перський, Н.Я. Калюжна. – М.: ТЕИС, 2003. С. 21.
13. Гальвановський М.І., Жековська В. Конкурентоспроможність в мікро-, мезо- і макрорівні // Польський економічний журнал.1998. №3. С. 67.

14. Андреев В.Е. Конкурентоспроможність регіона і методика її оцінки. М.: 2007. С.452.
15. Грангберг А.Г. Регіональний аспект економічної конкурентоспроможності // Конкурентоспроможність і модернізація економіки: X Міжнародна научна конференція при Міжнародному валютному фонді і Фонді «Бюро економічного аналізу». М.: ГУ ВШЕ, 2005. С. 1.

1.31. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сагайдак М.П.

кандидат економічних наук, доцент
*Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від вітчизняних підприємств використання нових інструментів, підходів і методів ефективного управління наявними ресурсами. Для підприємств сфери послуг одним із найважливіших ресурсів є персонал. З метою утримання існуючих клієнтів, залучення нових і, в цілому, виживання сервісного підприємства в конкурентному середовищі, для топ-менеджменту все більш актуальними стають питання пошуку, відбору, прискореної адаптації, підвищення результативності й продуктивності праці персоналу та ефективного ним управління.

У нинішній час сфера послуг і сервісу в розвинених країнах світу перевершила рівень матеріального виробництва. Так, у США у сфері сервісу зайнято 70% усього населення, а частка у ВВП становить 72%, в Швеції 71% і 73%, в Японії відповідно 60% і 61% [5, с.10].

Виходячи з такої тенденції, вітчизняні сервісні компанії стикаються з двома основними проблемами: пошуку висококваліфікованого контактного персоналу та формування попиту і збуту послуг.

Ці проблеми пов'язані, по-перше, зі змістом самої послуги, по-друге, з актуальністю сервісу, що визначається у задоволеності індивідуально-особистісного попиту, по-третє, з використанням творчого підходу персоналом у процесі створення і надання стандартизованої послуги.

У зв'язку з цим в операційній діяльності сервісних компаній доцільним є використання інструментарію внутрішнього маркетингу, який дозволяє комплексно вирішувати питання організації, планування і здійснення ефективної операційної діяльності в умовах інтенсивної ринкової конкуренції.

У науковій літературі можна знайти три основних девізи сучасної концепції маркетингу:

1. «Споживач – король». Такий девіз означає, що підприємству потрібно постійно здійснювати систематичний, всебічний, ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо повного задоволення потреб споживача (внутрішнього і зовнішнього).

2. *«Виробляй те, що продається, а не продавай те, що виробляється».* Іншими словами, необхідно створити умови для максимального пристосування виробництва, асортименту та якості продукції/послуг, усієї системи управління операційною діяльністю до потреб ринку, структури і динаміки суспільного попиту.

3. *«Створюючи товар – створюю споживача».* Цей девіз вимагає активного впливу на попит з урахуванням специфіки галузевого ринку за допомогою всіх доступних інструментів (реклами, PR, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, контролю за сферою товароруку тощо). Тобто, до моменту прийняття остаточного рішення щодо здійснення бізнесу в певній сфері, створення і пропонування товару/послуги кінцевому споживачеві, першочерговим завданням маркетингу є створення ринку (внутрішнього і зовнішнього).

Особливого значення перераховані девізи набувають для підприємств сфери послуг. Для подальшого аналізу надамо стисло характеристику сервісних послуг і згрупуємо їх за такими класифікаційними ознаками:

- 1) виробничий сервіс (ремонт та обслуговування техніки);
- 2) сервіс сфери суспільного устрою;
- 3) соціально-культурний сервіс (туристичний, готельний, івент);
- 4) інтелектуальний сервіс (інформаційно-консалтинговий сервіс, сервіс у сфері інтелектуальної власності, освіти);
- 5) сервіс у сфері обігу товарів і послуг (оптова торгівля, ритейл, суспільне харчування, комунікаційні та транспортні послуги);
- 6) господарчо-побутовий сервіс (міське господарство, побутове обслуговування населення);
- 7) лікувально-діагностичний сервіс та сервіс з оздоровлення і відпочинку;
- 8) фінансово-страховий сервіс [7].

З урахуванням галузевих особливостей для сервісних підприємств основною метою внутрішнього маркетингу, власне, як і традиційного, є якісне задоволення потреб і попиту споживача. Проте характерною ознакою концепції внутрішнього маркетингу є те, що під категорією «споживач», розуміється не лише людина, готова сьогодні або в перспективі придбати за визначену ціну певний товар/послугу, а, в першу чергу, розглядається персонал як внутрішній споживач, що «купує» робоче місце, ідентифікує себе з компанією, в якій працює, усвідомлено сприймає корпоративні цінності та місію компанії, інформацію про товар/послугу, їх властивості й т.п.

Професійні знання, уміння, навички, досвід у поєднанні з особистісними якостями персоналу дозволяють якісно виконувати функціональні обов'язки і будувати кар'єру.

В електронному словнику «Словопедія» дефініція «внутрішній маркетинг» розглядається як підхід у представленні інформації між людиною та організацією, який дозволяє відстежити збіг інтересів компанії з потребами її співробітників, що сприяє досягненню її цілей. Згідно з цією концепцією кожний співробітник організації є внутрішнім споживачем, на задоволення інтересів якого повинна орієнтуватися організація [2].

В цілому з таким визначенням ми можемо погодитись, але, на нашу думку, не зовсім коректно розглядати внутрішній маркетинг як підхід. Внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему взаємовідносин, що відбуваються в нормативно-правовому і культурно-ментальному середовищі між найманим працівником і стейкхолдерами (акціонером, топ-менеджментом, партнерами по бізнесу, споживачами і т.ін.). Така система відносин дозволяє більш ефективно використовувати внутрішній потенціал компанії, посилювати внутрішню мотивацію персоналу, наслідком чого є підвищення продуктивності праці, досягнення найвищих результатів, задоволення потреб покупців й отримання більшої прибутковості.

Отже, по суті, внутрішній маркетинг – це саморегульована система потреб, мотивів і стимулів, підґрунтям якої є потенціал, індивідуальні цінності та потреби акціонерів, топ-менеджерів, найманих працівників і споживачів.

Згідно існуючих підходів вітчизняних і зарубіжних науковців інструменти внутрішнього маркетингу, здебільшого у сфері послуг, використовують для:

- навчання та ефективної внутрішньої мотивації персоналу, який безпосередньо контактує із клієнтами, що впливає на якість послуг, формування бренду підприємства і лояльності клієнтів;

- формування системи взаємовигідних відносин між акціонером (менеджментом підприємства) і персоналом, що віддзеркалюється у внутрішньофірмовій філософії ведення бізнесу і підвищенні його результативності та продуктивності праці;

- досягнення місії та корпоративної мети підприємства шляхом врахування і відображення індивідуальних цінностей персоналу у корпоративній культурі, що дозволяє розробити низку оперативних і стратегічних заходів впливу на поведінку персоналу і прийняти необхідне управлінське рішення.

Контактний персонал, що працює у сервісних компаніях і орієнтований на індивідуалізацію послуги та процесу її створення, є суб'єктом сервісу. Такий персонал, як основна сполучна ланка, призначений здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між стейкхолдерами та компанією. Від нього залежить виконання планових показників роботи підприємства, якість роботи з клієнтами, рекламаціями, створення і донесення маркетингової інформації, формування попиту і лояльного ставлення до підприємства та його товару/послуги.

Отже, основними елементами, що дозволяють розглядати внутрішній маркетинг як систему взаємовідносин, є:

- рекрутмент та організаційна структура сервісного підприємства;
- інформаційні потоки (на мікро- і макрорівні);
- внутрішньокорпоративний PR;
- творчий підхід персоналу до процесу створення якісних послуг;
- корпоративна культура і базові цінності персоналу;
- методи побудови взаємовідносин та управління ними;

- поведінка контактного персоналу;
- контроль якості послуг;
- операції з супроводу клієнтів;
- робота з рекламаціями.

Рациональний розподіл і використання наявних ресурсів дозволить урівноважити інтереси акціонера, персоналу і споживачів. Для цього ми пропонуємо використовувати наступний інструментарій внутрішнього маркетингу, а саме:

- інтегровані маркетингові комунікації;
- інформаційні системи;
- внутрішню мотивацію контактного персоналу;
- паблік рилейшнз;
- брендинг.

Це дозволить проаналізувати можливості та загрози, сильні й слабкі сторони як підприємства, так і персоналу, виявити ключові особливості бізнесів у портфелі, окреслити напрямки стратегічного розвитку, а також завоювати та утримати споживача, вибудовуючи взаємовигідні та довготривалі партнерські відносини з ним.

Використання інструментарію традиційного маркетингу («12Р») і внутрішнього маркетингу дозволить топ-менеджменту компанії прийняти управлінське рішення щодо ефективного позиціонування підприємства (як підприємства-роботодавця і як підприємства-виробника якісного товару/послуги) та його персоналу на цільовому ринку для досягнення корпоративних цілей.

Також інструменти внутрішнього маркетингу дозволять відкоригувати корпоративну і маркетингову стратегію і більш гнучко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Управління внутрішнім маркетингом може здійснюватися на двох рівнях: стратегічному та оперативному.

На стратегічному рівні метою управління є створення внутрішнього середовища компанії, що сприятиме розвитку мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу.

На оперативному рівні метою внутрішнього маркетингу є організація процесу створення і продажу послуги, супровід споживачів послуг, проведення рекламних-, PR- та івент-кампаній та використання окремих маркетингових прийомів, спрямованих на персонал.

Для досягнення поставлених цілей необхідно створити умови для якісного обслуговування, в тому числі для нормальної життєдіяльності персоналу, що в цілому сприятиме посиленню конкурентних переваг підприємства. З цього приводу *Ф.Котлер відзначає*: «У відповідності концепції маркетингу, компанії досягають конкурентних переваг шляхом розробки пропозиції, що задовольняє потреби цільових споживачів у більшій мірі, ніж пропозиція конкурентів» [6, с.489].

Оскільки сучасні технології та інтенсивні інформаційні потоки нівелюють безпосередній контакт виробника і споживача, виникає додаткова кількість

проблемних питань для фірм, що надають послуги. Маємо на увазі замовлення квитків, придбання туристичних продуктів, консультації з лікарем із використанням сучасних засобів зв'язку і ресурсів мережі Інтернет. З одного боку, це спрощує процедуру отримання послуги, з іншого – унеможлиблює уникнення певних проблем у тонкощах.

Однією з проблем, яку ми хочемо виділити, є проблема формалізації контакту, або взагалі його відсутності в ланцюжку «виробник-клієнт». Якщо для виробничих підприємств такий контакт менш значущий (посередництво, Інтернет-торгівля, субпідряд тощо), то для підприємств сфери послуг він має досить велике значення. Це говорить про те, що якість послуги пов'язана безпосередньо з процесом її створення і споживач повинен стати учасником такого процесу. У процесі взаємодії персоналу і споживача важливим чинником є компетентність і особистісні характеристики контактної особи.

Виходячи з вищевикладеного, ми можемо зробити висновок, що в наданні послуг важливі не стільки спеціальні відділи або матеріально-технічна складова, скільки людський фактор.

Звідси випливає друга проблема – людський фактор. Негативні міжособистісні відносини, певне невдоволення або особиста неприязнь співробітників негативно впливає на мікроклімат у компанії, а це, в свою чергу, впливає на якість обслуговування. У вирішенні цієї проблеми також може і повинен використовуватися інструментарій внутрішнього маркетингу. Суть питання полягає в тому, що топ-менеджмент при відборі та наймі персоналу, крім стандартних методик HR-менеджменту, повинен зуміти «продати» фірму потенційному співробітнику. Під таким «продажем» ми розуміємо заробітну плату та інші засоби мотивації взамін на набір професійних якостей і компетенцій, а також «продаж» корпоративних цінностей.

У цьому випадку доречним є використання внутрішньокорпоративного PR. При правильному використанні його інструментів він може стати дуже дієвим елементом управління як всією фірмою, так і окремими її співробітниками.

Внутрішній (внутрішньокорпоративний) PR – це керована діяльність з розвитку корпоративної культури, в основі якої лежать ті ідеї, погляди, основоположні цінності, які поділяються членами команди. Основні питання, що знаходяться в площині внутрішньокорпоративного PR, такі: постановка оперативної інформації про настрої, потреби, тенденції в кампанії та організація цільового інформаційного впливу на внутрішнє середовище фірми [1].

Фахівці компанії «Arbor consulting group» внутрішній PR розглядають як цілеспрямований або стихійний, явний або прихований інформаційний вплив на співробітників підприємства. На їх думку, триєдина мета внутрішнього PR полягає в наступному:

- сформуувати заданий образ компанії (підструктур компанії, масштабних проектів) в очах персоналу;
- домогтися подальшої трансляції сформованого образу персоналом у зовнішнє середовище;

- встановити корпоративні стандарти поведінки і скоригувати дії співробітників у бажаному напрямку [10].

Внутрішньокорпоративний PR у деяких джерелах розглядається як «купаж» PR-методів, рекламних технологій і способів психологічного впливу, спрямованих на співробітників компанії [12].

Узагальнюючи наукові підходи до визначення сутності поняття, ми запропонували авторське визначення: внутрішньокорпоративний PR – це інструмент ефективного управління персоналом, що використовує ресурси пропаганди, тимблдингу та івент-маркетингу.

Основна мета внутрішньокорпоративного PR, на нашу думку, полягає в донесенні співробітникам місії, принципів діяльності фірми, корпоративних цінностей і мотивації їх до діяльності на безконфліктній основі. Однією з основних переваг внутрішньокорпоративного PR є те, що більшість PR-заходів порівняно недорогі, а деякі й взагалі безкоштовні.

Пропаганда – це систематичне поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, у тому числі завідомо неправдивих, для впливу на громадську думку [8].

Категорія «тимблдинг» (командоутворення), використовувана в контексті бізнесу, застосовується до широкого діапазону дій з метою створення і підвищення ефективності роботи команди [11].

У сучасному бізнесі тимблдинг є однією із перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечують повноцінний розвиток компанії, і є одним із найбільш ефективних інструментів управління персоналом, який несе відповідальність за результати своєї діяльності. При цьому необхідно наділити співробітників повноваженнями оперативно вирішувати поточні проблеми в інтересах клієнтів і компанії.

Використовуючи внутрішньокорпоративний PR як інструмент внутрішнього маркетингу компанія повинна допомогти своїм співробітникам відчутти їх значимість. Цей процес включає в себе забезпечення персоналу необхідною інформацією, вироблення стандартів і зразків поведінки в різних ситуаціях, залучення співробітників до корпоративної культури, створення у компанії позитивного мікроклімату.

Що стосується такого інструменту як брендинг, то тут доцільно розглядати окремо поняття «бренд товару» і «бренд послуги». Різниця полягає не тільки в тих чи інших особливостях, властивих бренду товару або бренду послуг, а в різних механізмах ведення бізнесу.

Безумовно, як товар, так і послуга націлені на максимальне задоволення потреб споживача, що є об'єднуючим фактором. Іноді дві ці сфери бізнесу перетинаються, оскільки товар – це матеріальний об'єкт, а послуга – це щось невллове, що не має кордонів, проте часто товар є частиною послуги або її основою.

Відмінності сфери послуг і товарної сфери так само відчутні у створенні та управлінні їх брендами. Проаналізувавши теоретичні підходи науковців до визначення суті поняття «бренд» (товарний знак, торговельна марка, клеймо), ми дійшли висновку, що цей маркетинговий термін, з одного боку, символізує

комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, а з іншого – це популярна, легко впізнавана та юридично захищена символіка виробника або продукту.

У процесі створення успішних продуктивних брендів при побудові відносин із споживачами маркетингологи використовують такі інструменти як реклама, PR та промоушн. Однак, як зазначає Джанелл Барлоу, коли мова заходить про бренди, що належать до сфери послуг, виправдати очікування, викликані рекламою, набагато складніше. Компанії, які виробляють продукти, що вимагають додаткового сервісу, повинні насамперед забезпечити поведінку персоналу, відповідну рекламним обіцянкам. Тому можна без перебільшення сказати, що бренд у сфері сервісу – це люди, які надають послуги. На його думку, компанії повинні постійно думати про те, яка поведінка їхніх співробітників відповідає обіцянкам бренду, і культивувати її [4].

Бренд послуги являє собою особливу групу атрибутів, втілених хоча і в нематеріальному, але конкретному виді послуг: комп'ютерні послуги (обслуговування, ремонт), дозвілля, банківське обслуговування (Visa, MasterCard), готельний бізнес (мережа готелів Marriott, Hilton), вища освіта (брендові ВНЗ світу) і т.д. Бренд послуги можна визначити за допомогою формули:

$$\text{БП} = \text{BC} + \text{HC}, \quad (1)$$

де БП – бренд послуги;

BC – відчутна складова (образ, слово, емблема, девіз, звук або будь-яка інша характеристика);

HC – невлонима складова (набір емоційних відчуттів, стереотипів, використовуваних для виділення у свідомості клієнтів послуги серед аналогічних).

Для підприємств сфери послуг, бренд – це, насамперед, репутація. Репутацію, на відміну від іміджу, неможливо створити, вона формується на довірі споживача до провайдера. Репутація фірми або конкретного провайдера (контактного персоналу) акумулює ступінь задоволеності клієнта від участі у процесі створення послуги та від її споживання, на основі чого і створюється імідж.

Джеффри Ренделл у процесі створення бренду виділяє шість категорій залежно від того, на що робиться акцент у визначенні: наочність; впізнаваність; позиціонування; опис додаткових переваг; образ; особливість [9].

Розглядаючи брендинг у сфері послуг, він виділяє такі основні проблеми: послуги можна скопіювати, адже ідею не можна запатентувати, тому конкуренти нерідко запозичують її; проблематично уявити стиснуту інформацію про послугу, тому що вона не матеріальна; послугу важко оцінити і важко надати інформацію про неї; проблема стандартизації і контролю; неможливе створення резерву [9, с.113-115].

Для створення і підтримання бренду послуги, як зазначає О.Г. Гленбоцька, важливим фактором є якість самої послуги. Критеріями якості, характерними для послуги, є:

- надійність (виконання обіцяної послуги точно в зазначений термін);

- безпека (знання, компетентність і ввічливість персоналу);
- прагнення і готовність персоналу надати послугу (своєчасність послуги);
- взаєморозуміння з клієнтом (турбота і персоналізована увага);
- очевидність (фізичні аспекти послуги: засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти або обладнання, фізичне втілення послуги та наявність інших клієнтів) [3, с.42-44].

Для ефективного управління брендом послуги менеджмент сервісного підприємства повинен, по-перше, використовувати маркетингові інструменти для зміцнення позицій на завойованих сегментах ринку за допомогою грамотної імідж-політики в процесі створення і підтримання бренду фірми, по-друге, сформувати лояльне ставлення споживача до послуг фірми, використовуючи яскраву індивідуальність і особливий професійний стиль контактного персоналу, що надає певні послуги. Це дозволить сервісному підприємству закріпити свої позиції на ринку і забезпечити додатковий приплив клієнтів, що не потребують додаткової мотивації.

Надані вище характеристики інструментарію внутрішнього маркетингу підкреслюють доцільність його використання у прийнятті управлінських рішень. Зокрема, це дозволяє диференційовано підійти до організації якісного обслуговування клієнтів. Такий підхід знайшов відображення у так званій «п'ятиступінчастій моделі якості обслуговування» [13].

Ії використання дозволяє визначити якість обслуговування з погляду задоволення очікувань клієнта. Пріоритетність такого підходу полягає у тому, що в обслуговуванні споживача найбільша питома вага належить інформації і знанням про те, чого конкретно хоче клієнт. Тобто, компанія, в яку звернувся споживач, через контактну особу повинна знати, чого хоче клієнт, і запропонувати кращий варіант задоволення його очікувань із відмінною якістю.

1-й ступінь: очікування споживача і реакція керівництва. В більшості випадків вони не співпадають. Це пояснюється тим, що компанія, рекламуючи власні послуги, закладає у свідомість кінцевого споживача завищені очікування, а в процесі надання послуг споживач отримує дещо інший результат. Щоб цього уникнути, компанії необхідно чітко з'ясувати, що саме клієнт хоче отримати від обслуговування і які особливості його вимог повинні бути передбачені в процесі створення послуги. Також не слід забувати про те, що потреби споживачів змінюються, відповідно повинні відбуватися зміни і у процесі надання послуг. Для цього необхідно налагодити ефективні комунікації зі споживачами і заохочувати зворотний зв'язок.

2-й ступінь: сприйняття керівництва і специфікації якості обслуговування. На цьому етапі спостерігається високий рівень обізнаності про запити споживачів та їх очікування, але персонал нездатен або не бажає розвивати систему, яка б забезпечила їх задоволення. Причинами цього можуть бути неадекватне ставлення до якості обслуговування, недолік розуміння ступеня здійсненності, неадекватна стандартизація завдання і відсутність мети та мотивів. Це притаманне тим компаніям, які прагнуть отримати швидкі

прибутки і не бажають вкладати інвестиції у персонал або обладнання. Все це негативно впливає на якість обслуговування.

3-й ступінь: специфікації якості обслуговування і надання послуг. Характерною рисою цього шабля є те, що керівництво компанії розуміє, які є потреби у клієнтів, і знає, які відповідні специфікації якості обслуговування у зв'язку з цим були розроблені. Але проблемою може бути відсутність достатньої кількості висококваліфікованого контактного персоналу, здатного надати високий рівень обслуговування. Якість обслуговування може погіршуватись, яким би висококваліфікованим не був персонал, це пов'язано з напругою, що виникає через перевантаження від спілкування із занадто великою кількістю клієнтів. Цих проблем можна уникнути, використовуючи інструментарій HR-менеджменту та внутрішнього маркетингу.

4-й ступінь: здійснення обслуговування і встановлення зовнішніх зв'язків. Неузгодженості на цьому етапі виникають унаслідок неможливості виконання обіцянок щодо задекларованих зовнішніх зв'язків. Контактний персонал повинен бути впевнений у тому, що компанія дійсно може надати весь спектр послуг і комплекс якісного індивідуального обслуговування споживачів і досягти рівня їх очікувань. Це допоможе уникнути рекламаций і збільшити кількість повторних звернень за послугами конкретної компанії. Задекларовані місяці і рівень обслуговування компанії, що надає брендові послуги, повинні бути виконані за будь-яких умов.

5-й ступінь: очікуване обслуговування і сприйняття наданого обслуговування. Цей шабель є похідним від інших. Тут може спостерігатись мінімальний розрив у відмінності між очікуваною якістю обслуговування і наданою у дійсності. Якщо споживач отримує менше, ніж очікував, то може залишитись незадоволеним, але професійна майстерність контактного персоналу і комунікації дозволять мінімізувати ступінь незадоволеності [13].

П'ятиступінчаста модель аналізу якості послуг та якості обслуговування дозволить забезпечити належне управління сервісною компанією і її персоналом щодо розуміння потреб і очікувань та якісного їх задоволення. Висока якість послуг і якість обслуговування забезпечують підприємству успіх і більшу прибутковість.

Отже, в результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків. Ефективне функціонування сервісного підприємства на засадах внутрішнього маркетингу передбачає дослідження цінностей, потреб, стимулів і мотивів споживачів, персоналу і топ-менеджменту, виявлення ресурсів для їх задоволення і розробку способів ефективної взаємодії між ними. На нашу думку, основними базовими цінностями є: бездоганність, інновативність, творчість, самовдосконалення, можливість навчання, робота в команді, чесність, задоволення, повага, соціальна вигода.

Для збалансування інтересів у системі «акціонер – менеджер – персонал – споживач» доцільно використовувати базові цінності кожного із учасників ланцюжку. Це буде сприяти посиленню внутрішньої мотивації, а, отже, підвищенню якості та продуктивності праці.

Контактний персонал, що може вловити побажання споживачів і здатний їх якісно задовольнити, добивається його лояльності, що, в свою чергу, посилює бажання з боку клієнта до цільового обслуговування саме у цього працівника (контактною особи). Отже, підвищується сукупна кількість наданих послуг як за окремо взятими працівниками, так і по підприємству в цілому.

Висока і гарантована якість послуг та обслуговування приваблює постійних, лояльних до компанії, людей. Це важливий управлінський аспект, оскільки як у споживача, так і персоналу компанії завжди є альтернативний варіант вибору, де придбати товар/послугу чи в якій компанії реалізувати свої професійні здібності і творчий потенціал. Якість послуги визначає ступінь задоволеності клієнта, а якість робочого місця і виконуваної роботи – ступінь задоволеності персоналу.

У нинішніх умовах загостреної конкурентної боротьби придбати нового клієнта в декілька разів важче, ніж утримати вже існуючого. Це саме стосується і висококваліфікованого працівника. Таким чином, перевагами використання інструментарію внутрішнього маркетингу є забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення доданої споживчої вартості.

Література до розділу 1.31

1. Внутренний (внутрикорпоративный PR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asgard.fromru.com/vp.htm>
2. Внутрішній маркетинг. Словники Словопедії [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/61/53394/389054.html>
3. Гленбоцкая О.Г. Система оценки соответствия качества. // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы десятой научно-практической конференции студентов, аспирантов и докторантов. – Симферополь: ДИАИПИ, 2012. – 422 с. - С. 42-44
4. Джанелл Барлоу. Быть «в бренде». Бренд компаний сферы услуг создается их сотрудниками. // Журнал «Новый маркетинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark159.html>.
5. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность. - М.: МарТ, 2006. – С.10
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер. с англ. 2-е Европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
7. Место и роль сервиса в жизнедеятельности человека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457044>
8. Пропаганда. Википедия. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>
9. Рэнделл Джеффри. Брендинг: Краткий курс / Р. Захарчева (пер.). - М.: Фаир-пресс, 2003. - 215 с.
10. Сайт консалтинговой компании Arbor consulting group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arborcg.org/product/team?chapter=1443606>
11. Тимбилдинг или командообразование. Википедия. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тимбилдинг>
12. Что такое внутрикорпоративный PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/intracorporate-pr.html>
13. Якість обслуговування в туристичних підприємствах. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,59776-Kachestvo-obsluzhivaniya-v-turisticheskikh-predpriyatiyah.html>

1.32. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Скригун Н.П., к.е.н., доцент,
Розумей С.Б., старший викладач
Національний університет харчових технологій

Одним з найскладніших і найвідповідальніших рішень, що постають в процесі управління економічною діяльністю перед сучасними підприємствами-виробниками товарів, є організація ефективної збутової мережі. Цей процес передбачає формування та оптимальне використання каналів розподілу, адже ефективне управління збутовими каналами значно впливає на обсяг реалізації фірми в цілому, а отже, і на її прибутки.

Теоретико-методологічні аспекти формування та управління каналами розповсюдження висвітлені у роботах Армстронга Г., Біловодської О. А., Болта Г. Дж., Вінкельмана П., Войчак А. В., Горчелс Л., Еванса Дж. Р., Ель-Ансарі А. І., Каплана Р. С., Котлера Ф., Кофлана Е. Т., Крата Я. В., Купера Р., Ламбена Ж. Ж., Марієна Е., Павленка А. Ф., Полежаєвої І. О., Скліяра Е. Н., Торопкова В. М., Уеста Ч., Штерна Л. В. та інших. Для аналізу ефективності маркетингових каналів розподілу продукції більшість вчених пропонують застосовувати витратні методи, які засновані на аналізі витрат та прибутковості по кожному каналу розподілу. Поряд з перевагами, притаманними цим методам, варто відзначити, що вони не дають можливості врахувати подальші перспективи розвитку кожного з каналів з урахуванням цілей, визначених підприємством. Тому задля комплексного оцінювання та подальшого вибору найбільш ефективного каналу розподілу існує необхідність розроблення та використання такої методики, яка б враховувала не тільки витрати та рентабельність каналу, а й пріоритетність цілей збутової політики підприємства.

Виробники, зазвичай, вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям. Ступінь контролю визначається відносною владою постачальника над каналом і можливістю застосовувати до посередника санкції внаслідок незадовільної роботи [1].

Управління каналами розподілу – це комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Такі заходи базуються передовсім на оцінюванні результативності діяльності суб'єктів каналу розподілу [2].

З метою підвищення ефективності політики розподілу необхідно оцінити роботу каналів збуту підприємства. Найпоширенішим методом вибору каналів розподілу є метод, що ґрунтується на визначенні економічної ефективності каналів – порівнянні обсягу реалізації з витратами на створення і функціонування каналу з точки зору можливостей контролювати діяльність каналу розподілу і адаптувати його під збут нових продуктів або під роботу на нових умовах.

Обчислення собівартості різних видів діяльності відноситься до методу розподілу витрат між товарами з врахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів [4]. Дану концепцію також застосовують для порівняння ефективності використання ресурсів одного каналу порівняно з другим або для порівняння результатів продажу одного товару з результатами продажу іншого [3]. Аби оцінити прибутковість продажу товару конкретним каналом, необхідно виявити ресурси, що ним використовуються, розрахувати сумарні витрати на їх використання та порівняти ці витрати з доходами, які приносять ці канали. Продемонструємо вищесказане на умовному прикладі.

Приклад. Необхідно визначити ефективність каналів розподілу умовного підприємства, вихідні дані про доходи та витрати якого наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для оцінювання ефективності каналів розподілу підприємства

млн. грн.

Показники	Витрати	Доходи
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, всього в т.ч. отримано через канал А		35,0
канал Б		14,0
канал В		12,25
		8,75
Витрати на виробництво продукції всього в т.ч. на продукцію, реалізовану через:	19,5	
канал А	8,0	
канал Б	6,5	
канал В	5,0	
Витрати на утримання каналу:		
Заробітна плата	3,0	
Рекламування	2,5	
Транспортування	0,5	
Орендна плата	3,5	
Страховка	1,4	
Сировина і матеріали	1,0	
Всього витрат на утримання каналу:	11,9	
Прибуток від реалізації		3,6

Джерело: складено авторами

Для спрощення підрахунків припустимо, що витрати підприємства в каналі обмежуються ресурсами, пов'язаними з маркетинговими потоками фізичного володіння (зберігання та поставка), стимулювання збуту (особисті продажі, рекламування, стимулювання збуту), замовлень і оплати (виставлення рахунків, оплата).

Кожен з елементів витрат на збут (табл. 1) виникає в результаті участі підприємства в кожному з потоків. Розподілимо по статтях (фізичне володіння, просування товару, замовлення та оплата) збутові витрати (табл. 2).

З табл. 2 бачимо, що найбільша частина заробітної плати виплачується торговим агентам, а решта – менеджерам з реклами та зі стимулювання збуту, менеджеру транспортної служби та бухгалтеру.

Таблиця 2

Розподіл витрат на збут по статтях, млн. грн.

Витрати	Всього	Фізичне володіння		Просування товару			Замовлення та оплата
		Зберігання	Поставка	Особисті продажі	Рекламування	Стимулювання збуту	Виставлення рахунків, оплата
Заробітна плата	3,0	0,15	0,1	2,0	0,5	0,2	0,05
Вартість рекламних матеріалів	2,5	-	-	-	1,5	1,0	-
Транспортування	0,5	-	0,5	-	-	-	-
Орендна плата	3,5	2,5	0,05	0,5	0,2	0,1	0,15
Страховка	1,4	1,0	0,35	-	-	-	0,05
Сировина і матеріали	1,0	-	0,5	0,1	0,15	0,15	0,1
<i>Всього витрат</i>	11,9	3,65	1,5	2,6	2,35	1,45	0,35

Джерело: складено авторами за даними джерела [3]

Наступним кроком є розподіл витрат між наявними каналами розподілу продукції. Припустимо, що підприємство реалізує свою продукцію через канали А, Б і В. Наприклад, через канал А було продано 920 тис. шт. продукції, через канал Б – 805 тис. шт., а через канал В – 575 тис. шт.

Таблиця 3

Розподіл витрат по каналах розподілу

Види каналів розподілу	Фізичне володіння		Просування товару			Замовлення та оплата
	Зберігання (площа, що займається на власному складі, млн. куб. м)	Поставка (кількість поставлених одиниць продукції, млн. шт.)	Особистий продаж (кількість комерційних візитів, млн.)	Рекламування, млн. грн.	Стимулювання збуту, млн. грн.	Виставлення рахунків, приймання оплати (кількість замовлень, тис. шт.)
А-канал (фірмова торгівля)	0,4	0,92	-	0,7	0,5	3
Б-канал (оптова торгівля)	0,35	0,805	0,005	0,45	0,3	3
В-канал (роздрібна торгівля)	0,25	0,575	0,006	0,35	0,2	4
<i>Всього</i>	1,0	2,3	0,011	1,5	1,0	10
<i>Потокові витрати (млн. грн.)</i>	3,65	1,5	2,6	2,35	1,45	0,35
<i>Середні витрати (грн.)</i>	3,65	0,652	236,36	1,567	1,45	35

Джерело: складено авторами за даними джерела [3]

Дані, наведені в табл. 3, свідчать, що середні витрати на поставку одиниці продукції склали 0,65 грн., зберігання товарів коштує 3,65 грн. за один кубічний метр складських приміщень. Підприємство витрачає 236,36 грн. на кожен комерційний візит до підприємств партнерів, а також 35 грн. – на виставлення рахунків та приймання оплати по кожному замовленню. Цифри, що стосуються реклами та стимулювання збуту (відповідно 1,57 та 1,45) є коефіцієнтами, на які необхідно множити кожен гривню, що витрачається на вартість рекламних матеріалів, що їх використано при рекламуванні та стимулюванні збуту в кожному каналі.

Останнім етапом при оцінюванні рентабельності каналу розподілу є визначення прибутків та витрат підприємства для кожного каналу (табл. 4). Для визначення загальних витрат на збут, що їх здійснено кожним каналом розподілу, середні витрати у грн. (табл. 3) необхідно помножити на відповідне числове значення кожної складової витрат і підсумувати отримані значення.

Рентабельність реалізації продукції через відповідний канал є часткою від ділення прибутку від реалізації продукції відповідного каналу на чистий дохід (виручку), отриманого через аналізований канал розподілу, помноженої на 100%.

Розрахунки здійснимо по каналах А (фірмова торгівля), Б (оптова торгівля) та В (роздрібна торгівля). Отримані результати розрахунків відобразимо в табл. 4.

Таблиця 4

Показники прибутковості та рентабельності кожного каналу розподілу

Показники	Одиниці виміру	А-канал (фірмова торгівля)	Б-канал (оптова торгівля)	В-канал (роздрібна торгівля)	Всього
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	14,0	12,25	8,75	35,0
Витрати на виробництво продукції	млн. грн.	8,0	6,5	5,0	19,5
Валовий прибуток	млн. грн.	6,0	5,75	3,75	15,5
Витрати на утримання каналу:					
Зберігання	млн. грн.	1,46	1,278	0,912	3,65
Поставка	млн. грн.	0,6	0,525	0,375	1,50
Особистий продаж	млн. грн.	-	1,182	1,418	2,60
Рекламування	млн. грн.	1,097	0,705	0,548	2,35
Стимулювання збуту	млн. грн.	0,725	0,435	0,29	1,45
Виставлення рахунків, приймання оплати	млн. грн.	0,105	0,105	0,14	0,35
<i>Всього витрат на утримання каналу</i>	млн. грн.	3,987	4,23	3,683	11,9
Прибуток від реалізації	млн. грн.	2,013	1,52	0,067	3,6
Рентабельність каналу (відношення прибутку від реалізації до виручки)	%	14,38	12,41	0,77	10,29

Джерело: складено авторами

Аналіз затрат каналів збуту підприємства показав, що всі вони є прибутковими. Найбільшим є прибуток від фірмової торгівлі (2,013 млн. грн.), найменшим – від роздрібною мережі (0,067 млн. грн.). Дані табл. 6 свідчать, що у звітному періоді як по прибутковості, так і рентабельності фірмова торгівля є найвигіднішою. Таким чином, підприємство може використати аналіз прибутковості та рентабельності каналів розподілу для вибору найменш ризикованої та найбільш стабільної збутової політики:

- розширення фірмової торгівлі;
- продовження стабільних відносин з оптовими фірмами;
- переведення найбільш перспективних точок роздрібною торгівлі в категорію фірмових та відмову від співпраці з малими та ненадійними.

З метою оцінювання ефективності управління тим чи іншим каналом збуту можна використати також метод «Паттерн» [5], що дозволяє оцінювати аналізований показник за допомогою співвідношення фактичних значень з найкращими в аналізованій групі. Використання даного методу передбачає співвідношення фактичних показників, що характеризують ефективність управління каналом збуту по кожному каналу, з найкращими значеннями даного показника серед усіх каналів збуту. Розрахунок показника, значення якого що більше, то краще, здійснюється за формулою (1):

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_i} \quad (1)$$

де P_{ij} – значення і-го показника по j-му каналу;

x_{ij} – фактичне значення і-го показника по j-му каналу,

$\max x_i$ – максимальне значення і-го показника серед усіх каналів збуту,

$i = 1, 2, \dots, N$ – число оцінюваних показників,

$j = 1, 2, \dots, N$ – аналізовані канали розподілу.

Розрахунок показника, значення якого що менше, то краще, здійснюється за формулою (2):

$$P_{ij} = \frac{\min x_i}{x_{ij}} \quad (2)$$

де $\min x_i$ – мінімальне значення і-го показника серед усіх каналів збуту.

Визначимо найбільш ефективний канал розподілу за даними, наведеними в табл. 5.

Величина інтегрального коефіцієнта ефективності управління ($KEU_{\text{інт}}$) каналом розподілу визначається за формулою (3):

$$KEU_{\text{інт}} = \sum_{i=1}^n d_i \cdot P_i \quad (3)$$

де $KEU_{\text{інт } j}$ – коефіцієнта ефективності управління j- тим каналом розподілу,

d_i – значимість (вагомість) і-го показника.

Інтегральний коефіцієнт ефективності управління ($KEU_{\text{інт}}$) каналом розподілу дозволяє визначити конкурентну стратегію каналу збуту задля

досягнення конкурентних переваг збутової системи підприємства на галузевому ринку.

Таблиця 5

Показники прибутковості та рентабельності кожного каналу розподілу за минулий та звітний періоди

Показники	Одиниці виміру	А-канал (фірмова торгівля)		Б-канал (оптова торгівля)		В-канал (роздрібна торгівля)	
		Минулий рік	Звітний рік	Минулий рік	Звітний рік	Минулий рік	Звітний рік
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	16,5	14,0	10,3	12,25	8,64	8,75
Витрати на виробництво продукції	млн. грн.	9,6	8,0	5,5	6,5	5,3	5,0
Валовий прибуток	млн. грн.	6,9	6,0	4,8	5,75	3,34	3,75
Витрати на утримання каналу:					1,278		
Зберігання	млн. грн.	1,42	1,46	1,31	0,525	0,63	0,912
Поставка	млн. грн.	0,5	0,6	0,58	1,182	0,39	0,375
Особистий продаж	млн. грн.	-	-	1,21	0,705	1,43	1,418
Рекламування	млн. грн.	1,1	1,097	0,82	0,435	0,38	0,548
Стимулювання збуту	млн. грн.	0,8	0,725	0,56		0,26	0,29
Виставлення рахунків, приймання оплати	млн. грн.	0,1	0,105	0,23	0,105	0,17	0,14
Всього витрат на утримання каналу	млн. грн.	3,92	3,987	4,48	4,23	3,26	3,683
Прибуток від реалізації	млн. грн.	2,98	2,013	0,32	1,52	0,08	0,067
Рентабельність каналу (відношення прибутку від реалізації до виручки)	%	18,06	14,38	3,11	12,41	0,93	0,77

Джерело: складено авторами

Таблиця 6

Показники для визначення найбільш привабливого каналу розподілу підприємства

Канал розподілу	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, млн. грн.	Темп зростання продажів в каналі, %	Витрати на утримання каналу, млн. грн.	Рентабельність продажів в каналі, %	Витрати на просування продукції через і-ий канал, що припадають на 1 грн. чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, грн.
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
А-канал (фірмова торгівля)	14,0	84,8	3,987	14,38	0,086
Б-канал (оптова торгівля)	12,25	118,9	4,23	12,41	0,062
В-канал (роздрібна торгівля)	8,75	101,3	3,683	0,77	0,064

Джерело: складено авторами

Оцінимо ефективність управління каналами розподілу з урахуванням таких показників (показники кожне підприємство може обирати свої, залежно від ступеня значимості того чи іншого показника для конкретного підприємства): x_1 – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в каналі збуту за певний період, млн. грн.; x_2 – темп зростання продажів в каналі, %; x_3 – витрати на утримання каналу, млн. грн.; x_4 – рентабельність продажів в каналі, %; x_5 – витрати на просування продукції через і-ий канал, що припадають на 1 грн. чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, грн.

Зведемо всі показники оцінювання ефективності управління і ступеня керованості каналами збуту в табл. 6 задля подальшого визначення найбільш привабливих і керованих каналів розподілу з представлених відповідно до стратегічних цілей підприємства.

У табл. 7 наведено проміжні розрахунки для обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності управління ($KEU_{\text{інт}}$) каналом розподілу.

Таблиця 7

Проміжні розрахунки для обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності управління каналом розподілу

Канал розподілу	$P_1 = \frac{x_{1j}}{\max x_1}$	$P_2 = \frac{x_{2j}}{\max x_2}$	$P_3 = \frac{\min x_3}{x_{3j}}$	$P_4 = \frac{x_{4j}}{\max x_4}$	$P_5 = \frac{\min x_5}{x_{5j}}$
А-канал (фірмова торгівля)	1	0,713	0,924	1	0,721
Б-канал (оптова торгівля)	0,875	1	0,871	0,863	1
В-канал (роздрібна торгівля)	0,625	0,852	1	0,054	0,969

Джерело: складено авторами

Значимість (вагомість) окремих показників визначалася експертним шляхом. Значимість (вагомість) показників у нашому прикладі така:

$d_1 = 0,2$; $d_2 = 0,35$; $d_3 = 0,15$; $d_4 = 0,16$; $d_5 = 0,14$.

У табл. 8 наведено розрахунок інтегральних коефіцієнтів ефективності управління ($KEU_{\text{інт}}$) каналами розподілу А, Б та В.

Як показали результати дослідження ефективності управління каналами розподілу, канал розподілу Б (оптова торгівля) має найвище значення інтегрального коефіцієнта ефективності управління (0,9338). Це означає, що на даному етапі свого розвитку підприємству слід більшою мірою орієнтуватися на даний канал розподілу. Найвище значення $KEU_{\text{інт}}$ по каналу Б обумовлене переважно тим, що на даному етапі розвитку для підприємства пріоритетним є збільшення обсягів реалізації, про що свідчить високий ступінь значимості (вагомості) показника темпу зростання продажів в каналі (0,35). Тому, незважаючи на те, що канал розподілу А приносить найбільші прибутки та має найвищу з-поміж інших каналів рентабельність (табл. 5), обсяг реалізації продукції через цей канал у поточному році порівняно з минулим знизився (що

суперечить маркетинговим цілям підприємства), він не може наразі вважатися пріоритетним.

Таблиця 8

Розрахунок інтегрального коефіцієнта ефективності управління каналами розподілу

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	$K_{\text{ЕУ}} = \sum_{i=1}^n d_i \cdot P_i$
Значимість (вагомість) показників (d_i)	0,2	0,35	0,15	0,16	0,14	
А-канал (фірмова торгівля)						
Значення показника P_i	1	0,713	0,924	1	0,721	
$d_i \cdot P_i$	0,2	0,2496	0,1386	0,16	0,1009	0,8491
Б-канал (оптова торгівля)						
Значення показника P_i	0,875	1	0,871	0,863	1	
$d_i \cdot P_i$	0,175	0,35	0,1307	0,1381	0,14	0,9338
В-канал (роздрібна торгівля)						
Значення показника P_i	0,625	0,852	1	0,054	0,969	
$d_i \cdot P_i$	0,125	0,2982	0,15	0,0086	0,1357	0,7175

Джерело: складено авторами

Інтегральний коефіцієнт ефективності управління каналами розподілу А та В склав відповідно 0,8491 та 0,7175, з чого випливає висновок, що ступінь керованості цими каналами розподілу є нижчою, ніж каналом Б, і вони менш конкурентоздатні. Діяльність підприємства в цих каналах достатньо ефективна, але є труднощі, які слід подолати.

Висновки. Таким чином, було доведено, що використання адаптованого методу «Паттерн» при оцінюванні ефективності управління каналами збуту та визначення ступеня керованості ними дозволяє обрати оптимальний канал розподілу не лише на основі рентабельності та прибутковості каналу, а й з урахуванням пріоритетів стратегічного розвитку каналів розподілу. Запропонований метод дозволяє сформувати стратегічні рішення в каналах розподілу, враховуючи стратегічні і поточні цілі підприємства.

Література до розділу 1.32

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Паленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – 5-е изд. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.
4. Cooper R. Measure Costs Right: Make the Right Decisions / R. Cooper, R. S. Kaplan // Harvard Business Review. – 1988. – No. 5, September-Oktober. – PP. 96-103.

5. Скляр Е. Н. Совершенствование процесса управления маркетинговыми каналами промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр, Я. В. Крат. – Режим доступа: <http://www.orelgiel.ru/monah/51sk.pdf>

1.33. ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

Цалан М.І.

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Інститут економіки та міжнародних відносин*

Ринкові перетворення, які здійснюються вже тривалий час в Україні, спрямовані на перебудову її економіки, в тому числі і конкурентної сфери, в якій центральне місце посідають підприємства. Нині у процесі формування нового економічного середовища, в умовах глобальної конкуренції і країна, і її суб'єкти господарювання вирішують проблему швидшого досягнення і тривалого утримання конкурентних переваг за рахунок забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності, що є основою економічної безпеки як підприємств, так і національної економіки в цілому.

Сьогодні ринкове середовище України продовжує формуватися, підприємства прагнуть витримати тиск ринкових перетворень і тому питанням їх конкурентоспроможності належить особлива увага. Крім того, актуальність дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств в Україні зростає внаслідок її євроінтеграційного курсу, оскільки тільки маючи конкурентоспроможну економіку, в основі якої лежить конкурентоспроможність бізнесу, вона зможе реалізовувати свої євроінтеграційні прагнення.

Підприємницький сектор та поняття його конкурентоспроможності є важливим і цікавим предметом для досліджень. Складність розгляду обумовлена тим, що серед вчених та практиків не склалося однозначного погляду на поняття конкурентоспроможності, створено багато методик її оцінювання, що свідчить про відсутність єдиного системного підходу до її розуміння. Значний доробок у вивченні проблем конкурентоспроможності належить А.Сміту, І. Керцнеру, Д. Муру, А. Бранденбургеру, Ф.Хайску, Й. Шумпетеру. Особливе місце у розгляді даної проблематики займає М. Портер і його теорія, яка згодом була доповнена Р. Фатхутдіновим, М. Гельвановським, М. Книшем, О. Білорусом. Міжнародну (інвестиційну) конкурентоспроможність аналізували Р. Вернон, Дж.Даннінг, П. Самуельсон, Г. Фішер. На мікроекономічному рівні дослідженням конкурентоспроможності підприємств займалися М. Скрипник, В. Кондрачук, Т. Кондратюк, С. Карбовник, В. Бабенко та ін.

Багатогранність проблеми конкурентоспроможності в цілому обумовлює наявність низки визначень цього поняття. У широкому розумінні конкурентоспроможність (competitiveness) – наявність сильних, стійких

позицій на ринку. Це властивість, яка характеризує визначені здатності, можливості певного об'єкта - учасника економічного процесу.

Конкурентоспроможність як здатність діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні визначає Мочерний С.В. [5, с. 164].

З іншого боку, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високу, середню і низьку конкурентоспроможність [4].

Отже, конкурентоспроможність – це здатність витримувати конкуренцію в умовах ринку і отримувати прибуток, який дає можливість розвиватися суб'єкту господарювання.

Явище конкурентоспроможності науковці переважно розглядають на мікро-, мезо- та макроекономічному рівнях. Корінев В.Л. та Жовновач Р.І. [6, с.47] стверджують, що конкурентоспроможність охоплює:

- мікрорівень (конкурентоспроможність продукції, підприємства);
- мезорівень (конкурентоспроможність регіону, галузі);
- макрорівень (конкурентоспроможність країни).

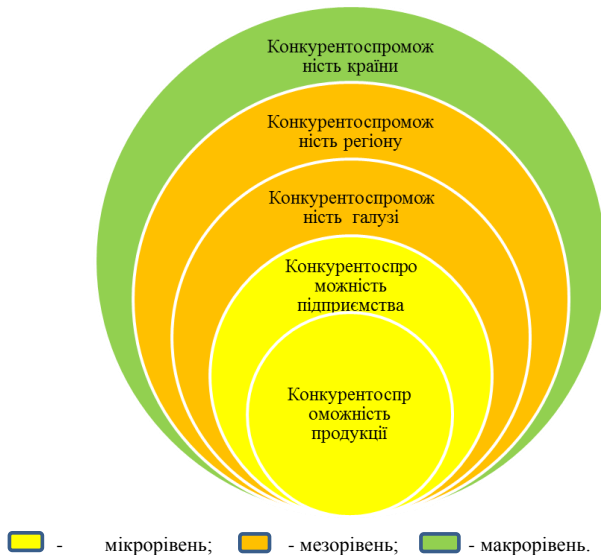


Рис. 1 Ієрархічність поняття конкурентоспроможності *

* Побудовано автором

Андріанов В. відзначає, що між всіма рівнями існує взаємозв'язок, адже конкурентоспроможність країни і галузі залежить від здатності конкурентних виробників випускати конкурентоспроможні товари [1, с. 47].

Взаємопов'язаність рівнів обумовлена тим, що кожен нижчий рівень є складовою вищого рівня, що показано на рис. 1.

Рівні, зображені на рис. 1, відображають традиційне уявлення про ієрархічність поняття конкурентоспроможності. Зауважимо, ще існують інші погляди на структурування. Тому ще раз варто підкреслити, що структурування економічної категорії конкурентоспроможності може варіюватися залежно від цілей та завдань економічного дослідження.

Змістовну наповненість поняття “конкурентоспроможність” можна зобразити схематично (рис. 2).



Рис. 2. Комплексність поняття конкурентоспроможності *

* Розроблено автором

Так, Купріна Н.М. [7, с. 569-570] виділяє ще нанорівень, на якому розглядають конкурентоспроможність продукції приватного підприємця (фізичної особи) та рівень розгляду конкурентоспроможності кластерних структур як проміжний рівень між рівнем конкурентоспроможності підприємства та рівнем конкурентоспроможності галузі та регіону.

Важливою складовою вивчення конкурентоспроможності є її дослідження на рівні підприємств, оскільки саме вони є рушійною силою формування регіонального, національного та міжнародного ринку.

Поняття конкурентоспроможності підприємств в економічній літературі теж тлумачиться по-різному. Фатхутдінов Р.А. стверджує, що конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств відносно інших, що працюють у даній галузі в країні та за її межами [10, с. 273].

Гринько Т.В. відзначає, що конкурентоспроможністю є здатність підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти у визначеному сегменті ринку [3, с. 51].

Конкурентоспроможність є одним із суттєвих показників стану підприємства як господарської (виробничої) системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Підтримування або підвищення конкурентоспроможності може розглядатися як одна з функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства [2, с. 106].

Російський економіст Мансуров Р.Є. відзначає, що конкурентоспроможність показує відмінність рівня розвитку фірми від розвитку фірм-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю діяльності [8, с. 92].

На думку, Шепіцен А.О. конкурентоспроможністю підприємства є можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми цінovими й неціновими факторами привабливіша, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги підприємства і маючи потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації і попиту споживачів [12, с. 66].

Таким чином, більшість науковців основними складовими конкурентоспроможності підприємств визначають забезпеченість та ефективність використання ресурсів, конкурентоспроможну продукцію, при забезпеченні її відповідної якості та ціни, здатність реалізовувати стратегію і досягати поставлених цілей, отримання прибутку. Значно менше уваги приділено задоволенню потреби споживача, дослідженню його смаків та уподобань. Хоча основною метою будь-якої економічної системи є задоволення людини, заради добробуту якої вона функціонує.

Поряд із поняттям конкурентоспроможності вживають поняття конкурентоздатність, а інколи і конкурентостійкість підприємства, що несуть майже однакове смислове навантаження.

Виокремлюють потенційну та поточну конкурентоспроможність підприємства. Потенційна конкурентоспроможність – потенційна можливість

продукції забезпечити конкурентоспроможність при зміні ринкової ситуації і попиту споживачів. Це можливість підприємства за допомогою управлінських, матеріальних, трудових, організаційно-технічних і технологічних ресурсів розвинути свою конкурентоспроможність на ринку [12, с. 67].

Поточна конкурентоспроможність - це співвідношення економічних і споживчих характеристик, що поряд із властивими товару атрибутами й організаційними факторами дає йому змогу задовольняти сьгодні вимоги споживачів зі ступенем відповідності вищим, ніж товари конкурентів [12, с. 68].

Конкурентоспроможність підприємства може бути в межах національної економіки та міжнародного ринку. Саме тому окремо виділяють поняття міжнародної конкурентоспроможності підприємств. На думку Піддубної А.І., це особливий функціональний стан системи економічного розвитку підприємства, при якому забезпечується його інтегрування у світогосподарські структури та усталене функціонування підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності [9, с. 16].

Як узагальнення можна відзначити, що конкурентоспроможність підприємств – це їх здатність передбачати та ефективно адаптуватися до економічних умов національного та/або міжнародного ринку, долаючи виклики внутрішнього та зовнішнього конкурентного середовища, використовуючи як власні конкурентні переваги, так і переваги регіону їх розміщення.

Конкурентоспроможність підприємств розраховують як складний (інтегральний) показник, який можна визначити на основі аналізу кількісних, а часто і якісних показників, що характеризують діяльність підприємств. Він показує наскільки ефективно підприємства можуть планувати, проектувати, організовувати власну діяльність (тобто господарювати), досягати поставлених цілей, виконувати завдання для утримання конкурентних позицій на своєму ринку і отримувати відповідний прибуток. Тобто конкурентоспроможним є те підприємство, яке здатне швидко пристосуватися до економічного середовища, в якому воно функціонує, як всередині країни, так і ззовні.

Окремі науковці стверджують, що конкурентоспроможність підприємств оцінюється відповідно до конкурентоспроможності продукції. Але, відзначимо, що цього не достатньо, оскільки існують інші фактори, які справляють суттєвий вплив на рівень їх конкурентоспроможності. Найчастіше їх поділяють на екзогенні та ендогенні, або фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Хоча навіть при такому поділі вони мають двоїтий характер.

З одного боку, екзогенними можуть бути ті, які діють на зовнішньому ринку по відношенню до ринку, на якому діє відповідне підприємство, а ендогенними - ті фактори, які мають місце на національному ринку, на якому функціонує підприємницька структура. Так, аналізуючи експортоорієнтовані підприємства, Філіпова Н.О. виділяє екзогенні фактори, які впливають на експортну активність українських підприємств при завоюванні світових галузевих ринків. Це залежність від кон'юнктури світового ринку, агресивна політика конкурентів, обмежений попит на продукцію, недостатня платоспроможність основних споживачів із слаборозвинутих країн, світова економічна криза. Ендогенні фактори - недостатнє бюджетне фінансування,

забіюкратизована система експортного контролю, знос основних фондів, неякісне правове регулювання, жорстка податкова політика, відплив та старіння кадрів, відсутність державної підтримки, незначна частка продукції із замкнутим циклом виробництва тощо [11, с. 14].

З іншого боку, розглядаючи конкурентоспроможність підприємств, можна виділити внутрішні фактори, які визначають внутрішню організацію діяльності підприємства, та зовнішні, які впливають на його функціонування ззовні (з національного ринку, або навіть із закордонних ринків) (рис. 3).

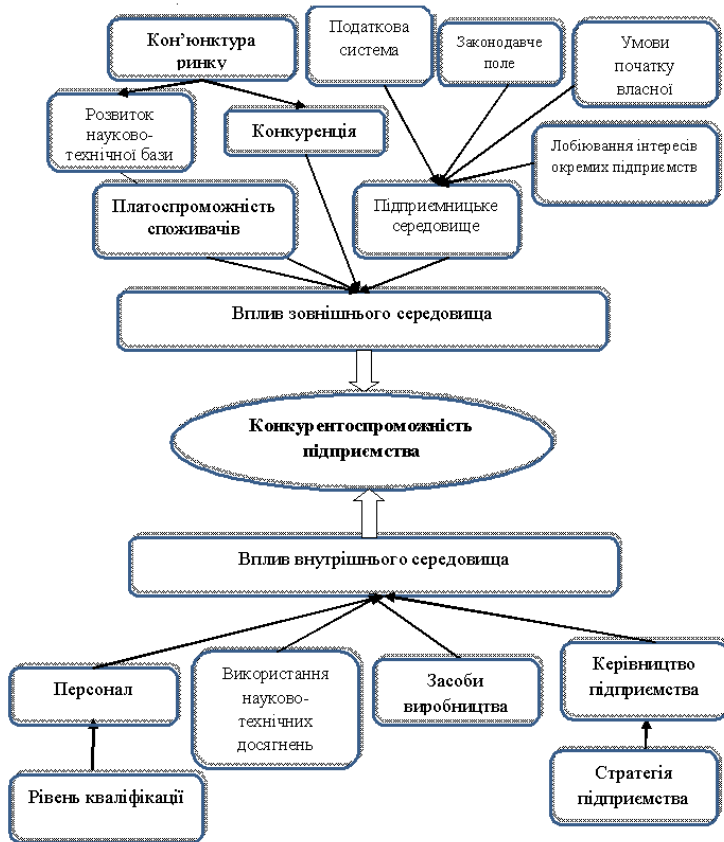


Рис. 3. Внутрішньо- та зовнішньофірмові фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства *

* Розроблено автором

Міра впливу зовнішнього середовища на внутрішню організацію роботи підприємства залежить від стану організації та функціонування ринку, що в свою чергу залежить від добробуту споживачів та їх платоспроможності, тобто попиту, місткості ринку, в тому числі і за рахунок науково-технічних

досягнень, що сприяє диверсифікації товарних позицій і зростання пропозиції у кількісному та якісному вираженні, а також від створення відповідного підприємницького середовища в регіоні та країні в цілому (можливості входження на ринок, сприятливості умов для початку власної справи, податкової політики країни та ін.). Міра впливу зовнішнього середовища ще залежить від потенціалу внутрішньої організації роботи підприємницької структури витримувати цей вплив, що значною мірою залежить від керівництва та кваліфікації управління, фінансового потенціалу суб'єкта господарювання, ефективності його стратегічного бачення свого економічного розвитку на перспективу. Тому, чим ефективніше організоване внутрішнє середовище на підприємстві, тим легше воно адаптується до “викликів” зовнішнього середовища і успішніше у ньому функціонує.

Отже, проведене дослідження дає можливість стверджувати, що конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, яка вивчається на різних рівнях. Важливою її складовою є конкурентоспроможність підприємств, вивчення якої є особливо актуальним в умовах ринкових відносин.

Література до розділу 1.33

1. Андріанов В.Д. Конкурентоспроможність Росії у світовій економіці / В.Д. Андріанов // Світова економіка та міжнародні відносини. – 2000. - №3. – с. 47.
2. Бидик А.Г. Визначення стратегічного потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / А.Г. Бидик // Економіка АПК. – 2002. - №4. – с. 105-110.
3. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т.В. Гринько // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2004. - №2. – с. 50-53.
4. Экономическая энциклопедия. [Науч. ред. совет. изд-ва “Экономика” Ин-т экон. РАН; Глав. Ред. Л.И. Абалкин]. – М.: ОАО “Издательство “Экономика”, 1999. – 1055 с.
5. Економічний словник-довідник: [за ред. ден. проф. С.В. Мочерного] / Худ. оформ. В.М. Штогриня. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
6. Корінев В.Л. Оцінювання конкурентоспроможності об'єктів і суб'єктів господарювання / В.Л. Корінев, Р.І. Жовновач // Вісник Запорізького національного університету: Збірн. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2011. – №2 (10). – с. 45-52.
7. Куприна Н.М. Конкурентоспособность деятельности предприятия: виды и уровень / Н.М. Куприна // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : у 2-х ч. Ч.1. – К. : КНЕУ, 2011. – 718 с.
8. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятия “конкурентоспособность агропромышленного предприятия”/ Р.Е Мансуров // Вестник ОредГАУ. – 2011. - №3 (30). – с. 91-93.
9. Піддубна А.І. Розвиток управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на основі системного та стратегічного підходів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / А.І. Піддубна; Харк. нац. екон. ун-т. – Харків, 2006.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел - Синтез”, 1997. – 312 с.
11. Філіпова Н.О. Розвиток експортної діяльності високотехнологічних підприємств в умовах загострення конкуренції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец. 08.00.04 / Н.О. Філіпова; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2008. – 20с.

12. Шепіцен А.О. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства / А.О. Шепіцен // Фінанси України. – 2003. - №8. – с. 66-73.

1.34. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Чумак Л.Ф.

к.е.н., доцент

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

В умовах стрімких змін у світовій економіці, процесів глобалізації, прискорення впровадження досягнень науково-технічного прогресу у практичну діяльність підприємств, підсилення конкурентної боротьби на ринку підприємство приречено планувати та забезпечувати свій розвиток на визначену перспективу.

На вибір шляху розвитку впливають загальні тенденції розвитку та зрушень в структурі світовій економіці, процес глобалізації зо всіма його напрямками, боротьба за отримання та розширення часток ринку, економічна політика держави та внутрішні фактори підприємства та його потенціал.

Коло варіантів вибору поведінки підприємства у напрямку розвитку за рахунок посилення конкуренції зменшується до декілька шляхів. Обираючи інноваційно-інвестиційний розвиток підприємство спроможне забезпечити стійке існування на конкурентному ринку.

У сучасному світі конкурентоспроможність уже неможлива без інновацій і відновлення. Здійснення інноваційної діяльності на протязі тривалого періоду веде до росту ефективності підприємницької діяльності, так що інновації розглядаються суб'єктами економічної діяльності як засіб вирішення виробничих і комерційних завдань конкретного підприємства з метою забезпечення стабільності його функціонування й конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємств на ринку залежить, враховуючи темпи науково-технічного прогресу, від створення та впровадження у практику новітніх високих технологій. У 2011р. в Україні створенням і використанням високих технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалися 2124 підприємства і організації України, більшість яких – промислові підприємства.

Протягом 2011 року високі технології створювали 172 підприємства, що на 11,7% більше, ніж у минулому році. Майже третина цих підприємств зосереджена у м. Київ, по 9,9% – у Дніпропетровській та Донецькій, 8,1% – Харківській, 5,2% – Луганській, 4,7% – Миколаївській областях; у розрізі видів економічної діяльності 42,4% – це організації, що займалися дослідженнями і розробками, 27,9% – підприємства переробної промисловості, 19,8% – установи вищої освіти. [9]

Загальна кількість створених високих технологій порівняно з 2010р. збільшилась на 18,9% і склала 447, у т.ч. 85% – нові для України, 15% – принципово нові. Із загальної їх кількості 18,1% – за державним контрактом, понад дві третини яких – в організаціях вищої освіти, 27,2% – досліджень і розробок. Слід указати на низький процент державної підтримки наукових розробок.

Понад дві третини загальної кількості високих технологій створено у промислово розвинених регіонах, таких як м. Київ (29,5%), Дніпропетровська (11,0%), Донецька (9,4%), Харківська (6,7%), Запорізька (6,3%) та Миколаївська (5,1%) області.[9]

Кінцевою метою інноваційного процесу є комерційне освоєння інновації і її рентабельне використання. Цього можна досягти тоді, коли дослідження і розробки з самого початку орієнтуються на споживача і можливе виробництво; коли процес створення нового товару здійснюється на основі сучасних наукових, технічних і організаційних рішень; коли оновлення виробництва відбувається з урахуванням стадій життєвого циклу товару; коли стратегія виведення товару на ринок розроблена за усіма правилами маркетинг-менеджменту.

Конкурентоспроможність підприємства є основною вимогою утримання існуючих позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку і спирається на свої можливості наявні і потенційні, тобто потенціал. Саме тому керівництво підприємств прагне до створення конкурентоспроможного потенціалу. Формування конкурентоспроможного потенціалу та управління ним є головною метою управлінської діяльності на підприємстві в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку.

Управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства передбачає проведення наступних дій: виявлення структури конкурентоспроможного потенціалу; формування методики його діагностики, оцінку елементів, що утворюють конкурентоспроможний потенціал; інтегральну оцінку конкурентоспроможності підприємства; аналіз конкурентних переваг і слабких сторін діяльності підприємства; розробку загальної й локальної стратегій по збереженню й розвитку конкурентоспроможного потенціалу.

Враховуючи те, що життєздатність та конкурентоспроможність підприємства може забезпечити наявність такого потенціалу підприємства, який має стійки конкурентні переваги, до структури конкурентоспроможного потенціалу, на погляд авторів, доцільно віднести ринковий потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал, інформаційний потенціал та соціальний потенціал (рис. 1).

Щодо ринкового потенціалу, то Т. Йеннер визначає його як «сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації ринкової діяльності»[4], Голубков Є.П. як «межу, до якої лине ринковий попит при приближенні витрат на маркетинг в галузі до такої величини, при якій їх подальше збільшення вже не приводить до зросту попиту при певних умовах зовнішньої середовища. З деякими припущеннями можна розглядувати попит, який відповідає його максимальному значенню на кривій життєвого циклу будь – якого продукту для

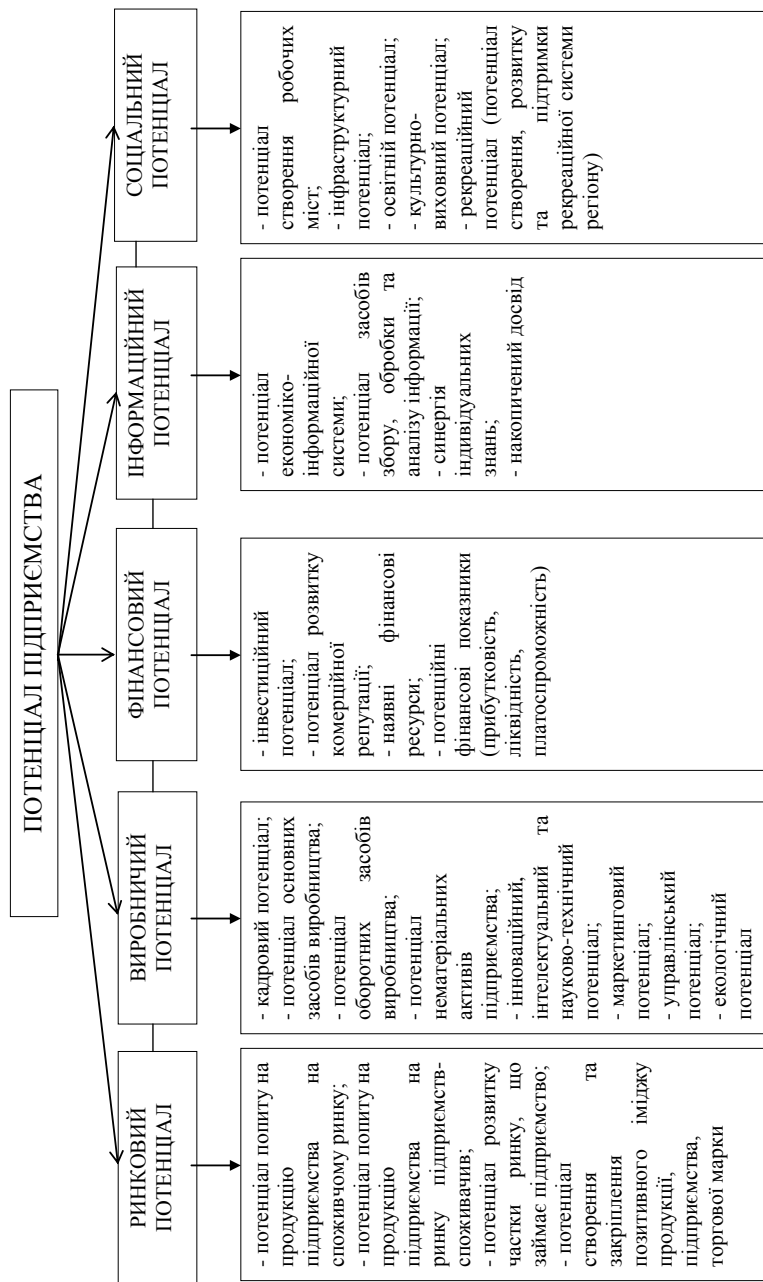


Рис. 1 Структурні елементи потенціалу підприємства (авторська розробка)

стабільного ринку. У цьому випадку припускається, що конкуруючі організації для підтримки попиту застосовують максимально можливі маркетингові зусилля»[2].

Аткіна Н.А. як «можливість управління його ресурсами на окремих етапах його розвитку в цілях ефективної взаємодії з ринком»[1], Репіна І.М. стверджує, що ринковий потенціал - це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів.»[8]

Конкурентоспроможний ринковий потенціал підприємства – це такі явні та приховані можливості організації, управління та реалізації ринкової діяльності підприємства, які на засадах інноваційно-інвестиційного розвитку дають можливість протягом тривалого часу утримувати свої позиції на ринку та мати стійки конкурентні переваги.

Визначення виробничого потенціалу також не є однозначним, наприклад під виробничим потенціалом розуміють сукупність вартісних і натурально-речовинних характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях провадити продукцію певного складу, технічного рівня і якості в необхідному обсязі, або стверджують, що виробничий потенціал підприємства — це властивість носія забезпечити виготовлення продукції певної номенклатури, що відповідає вимогам ринку за вихідними характеристиками, якістю, асортиментом, по максимуму, з орієнтацією не на попит, а на загальну місткість ринку цієї або альтернативної (що її виробництво забезпечено функціональним потенціалом відповідної системи) продукції [5]. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. визначають виробничий потенціал як наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг).

Конкурентоспроможний виробничий потенціал підприємства характеризується наявними та прихованими сукупними можливостями трудових, матеріальних та нематеріальних факторів виробництва щодо розробки та виробництва оптимального обсягу конкурентоспроможного продукту на засадах інноваційно-інвестиційного розвитку.

Під фінансовим потенціалом більшість авторів розуміють обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, якими воно може розпоряджатися для здійснення поточних і перспективних витрат.

Конкурентоспроможний фінансовий потенціал підприємства – це наявність достатнього обсягу власних та можливість залучення фінансових ресурсів підприємства задля підтримки стійкого інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства та утримання конкурентних позицій на ринку.

Інформаційний потенціал визначається [8] як єдність організаційно-технічних інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер (специфіку) виробництва через збирання, зберігання (нагромадження), обробку та поширення інформаційних ресурсів.

Конкурентоспроможний інформаційний потенціал підприємства – це можливість та здатність організаційно-технічних та інформаційних систем підприємства забезпечувати необхідні інформаційні умови для прийняття оптимальних своєчасних рішень, сприяючи при цьому більш гнучкій адаптації до змін у зовнішньому середовищі та отриманні і підтримки конкурентних позицій за умовами інноваційно-інвестиційного розвитку.

Соціальний потенціал підприємства більшість авторів (О.О. Коваль, Е.І. Полякова) пов'язує з трудовим потенціалом підприємства та визначає його як рівень цивільної свідомості і соціальної зрілості, ступінь засвоєння працівником норм ставлення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси, потреби і запити в сфері праці, виходячи з ієрархії потреб людини. Це саме визначення дає Федонін О. С. в праці «Потенціал підприємства: формування та оцінка».

В сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби утримати свої конкурентні позиції може те підприємство, яке у своїй діяльності використовує соціальний маркетинг та маркетингову філософію бізнесу. Конкурентоспроможність та успішність підприємства залежить не тільки від задоволення потреб споживача, а й від спрямованості його діяльності на задоволення потреб суспільства взагалі. Тому, під конкурентоспроможним соціальним потенціалом підприємства розуміємо можливість потенціалу підприємства задовольняти соціальні потреби регіону, держави, що дозволить йому отримати конкурентні переваги, підтримати свій імідж та утримувати конкурентоспроможність.

Формування та розвиток конкурентоспроможного потенціалу підприємства залежить від середи (зовнішньої та внутрішньої) господарювання суб'єкту. Враховуючи сучасні темпи змін кожного зовнішнього та внутрішнього фактору, створення конкурентоспроможного потенціалу спрямовується на перспективу та забезпечення його гнучкості. Для досягнення цього результату потрібен деталізований аналіз факторів впливу.

Діяльність з управління конкурентоспроможним потенціалом передбачає, насамперед, існування конкурентоспроможного потенціалу. Процес побудови конкурентоздатного потенціалу складає сутність механізму його формування.

Поняття «механізм», яке частіше використовують в економіці, визначають як сукупність і послідовність станів й елементарних стадій процесів, з яких складається яке-небудь явище [6], наприклад механізм соціального явища.

Відповідно до найбільш загальної схеми побудови механізму він містить у собі наступні елементи:

- суб'єкт (ініціатор) як рушійна сила, що осмислено запускає в дію даний механізм; цілі як програмувальні бажані результати дії механізму;
- форма як необхідне організаційне оформлення методичного забезпечення; методи як інструментарій, способи й технології процесів досягнення поставленої мети;
- засоби як сукупність видів і джерел ресурсів, використовуваних для досягнення цілей;

- об'єкти - господарючі суб'єкти, господарське середовище, економічні явища.

Механізм повинен бути націлений на виконання наступних функцій:

- реалізацію потенціалу, закладеного в кожній формі власності й господарювання, забезпечення плідної конкуренції й співробітництва в справі використання наявного потенціалу при виході з економічної кризи на шлях економічного росту;

- упорядкування процесу відтворення за допомогою формування ринково-конкурентної системи самоорганізації, самоврядування процесів господарювання й відповідної системи державного економічного регулювання;

- забезпечення збалансованості й внутрівиробничої пропорційності між структурними ланками виробництва на сучасній інноваційній основі;

- здійснення самоорганізації й взаємодії господарюючих суб'єктів, руху й розвитку капіталів на основі конкурентної боротьби; визначення в такий спосіб структури суспільного виробництва, формування його динамічних пропорцій й, в остаточному підсумку, забезпечення тим самим оптимальної організації відтворення всього суспільного капіталу;

- підтримка стійких стимулів для підприємців, менеджерів, працівників і колективів у створенні якісно нових технологій, форм організації виробництва, маркетингового обслуговування, реалізації кваліфікації й творчого потенціалу всіх суб'єктів відтворення;

- створення рівних економічних умов для реалізації соціально-економічного потенціалу кожної форми й суб'єкта власності й господарювання в організації ефективної діяльності;

- забезпечення відповідності економічного поведіння кожного колективу й працівника, а також саморегулювання всіх економічних систем у повній відповідності з вимогами економічних законів розширеного відтворення [6].

Механізм формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства складається з визначених цілей створення потенціалу, елементів структури потенціалу, їх співвідношень і взаємозв'язків, принципів побудови, врахування факторів впливу, оцінки рівня конкурентоспроможності створеного потенціалу.

До основних принципів побудови й функціонування конкурентоспроможного потенціалу підприємства можна віднести [7] :

- системний підхід, що полягає у тому, що кожне економічне явище розглядається й оцінюється у взаємодії з іншими явищами, при цьому всі інші елементи об'єкта й процеси, що відбуваються в ньому, взаємопов'язуються з впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів;

- комплексне рішення проблеми, що припускає, насамперед, досягнення пропорційності й збалансованості виробничих ресурсів як за обсягами, так і за часом їхнього використання на основі глибокого аналізу організаційних, економічних, технічних і соціальних умов і факторів виробництва;

- розгляд організації як цілеспрямованої системи, що має кілька цілей; постановка декількох цілей на верхньому рівні порозумівається

прагненням організації до постійного розвитку в області розробки нових ідей, виробництва, фінансів, збуту;

- моделювання цілісної системи з обліком того, що зміна одного елемента обов'язково торкнеться й областей функціонування інших елементів, пов'язаних з ним безпосередньо або через інші елементи;
- вивчення динаміки організації.

Формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства — це процес визначення та створення сукупності ринкових, виробничих, фінансових, інформаційних, соціальних явних та потенційних можливостей підприємства, які формуються на засадах інноваційно-інвестиційного розвитку з метою утримання довгострокових конкурентних переваг.

Інтегрований конкурентоспроможний потенціал підприємства складається з його конкурентоспроможних потенціалів кожного елемента. Але, як і в будь-якій складній системі, оптимальна величина конкурентоспроможності не може бути отримана тільки як поєднання потенціалів кожного елемента, тут також діє закон синергії (що для будь-якої системи (підприємства, організації, фірми) існує такий набір елементів, за якого її потенціал завжди буде або значно більшим, ніж проста сума потенціалів елементів, що до неї входять, або суттєво меншим). Тому, обов'язковим є розгляд всіх елементів потенціалу у нерозривному зв'язку та динаміці, з урахуванням необхідності формування оптимальних пропорцій у структурі конкурентоспроможного потенціалу.

Концепція створення та розвитку конкурентоспроможного потенціалу підприємства пов'язана з вибором:

- зон конкурентоспроможності (видів діяльності які є конкурентоспроможними);
- пріоритетних напрямків розвитку (напрямки, які є «майже» конкурентоспроможними та в ближчому майбутньому будуть конкурентоспроможними);
- ефективних механізмів конкурентної політики до яких входять механізми, що стимулюють процес створення конкурентних переваг [4].

Формування конкурентоспроможного потенціалу, як елемента системи управління конкурентоспроможним потенціалом розглядається [2] як єдність філософсько-теоретичних та теоретико-експериментальних досліджень (рис.2).

В управлінні формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємства основна роль відводиться створенню такого поєднання складових елементів, яке дозволяє досягти цілей підприємства та утримувати протягом тривалого часу конкурентні позиції на ринку, завдяки погодженості результатів з внутрішніми властивостями системи.

При формуванні конкурентоспроможного потенціалу використовують тактичні методи та прийоми ринкового позиціонування – на основі споживчих переваг товару, позиціонування шляхом розширення кола потенційних покупців даного виду продукції, за рахунок підвищення престижності товару, позиціонування, засноване на обліку слабких і сильних сторін конкурентів.



Рис. 2. Формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства [2]

Організаційно-економічний механізм управління являє собою систему методів, способів і прийомів впливу на формування й регулювання економічних відносин об'єктів із внутрішнім і зовнішнім середовищем. Зміст організаційно-економічного механізму управління пов'язане з об'єктивністю дії економічних законів, закономірностей і принципів, що становлять їхню основу й сутність, що є засобом забезпечення необхідних результатів.

Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможним потенціалом можна представити як формуючі, впорядковуючі і регулюючі дії, які, у свою чергу, визначають методичні підходи, прийоми, інструменти керування його структурними елементами.

Побудова системи керування формуванням і використанням конкурентоспроможного потенціалу включає структурування функцій системи управління конкурентоспроможним потенціалом і вибір принципів її побудови, розробку організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможним потенціалом.

Механізм управління конкурентоспроможним потенціалом було, наряду з іншими авторами, запропоновано А.Є. Воронкової [2] (рис. 3), А.М. Есетової [3] (рис.4).

У цей час серед напрямків ефективного формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства найбільш складними є рішення проблеми формування інвестиційного потенціалу. У сучасних умовах вирішити завдання розвитку підприємств і підвищення їхнього інвестиційного потенціалу складно, оскільки існує дефіцит власних інвестиційних ресурсів, що робить досить актуальним рішення проблеми оцінки інвестиційного потенціалу й розробку комплексу практичних заходів щодо підвищення рівня його використання в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку. Завдання оцінки інвестиційного потенціалу пов'язана з виявленням достатності інвестиційних ресурсів для задоволення його потреб, що передбачає оцінку інвестиційних

якостей окремих інвестиційних проєктів і певних видів інвестиційних інструментів.

Ефективність використання конкурентоспроможного потенціалу залежить як від ефективного використання кожного з його елементів, так і від їхньої взаємодії.

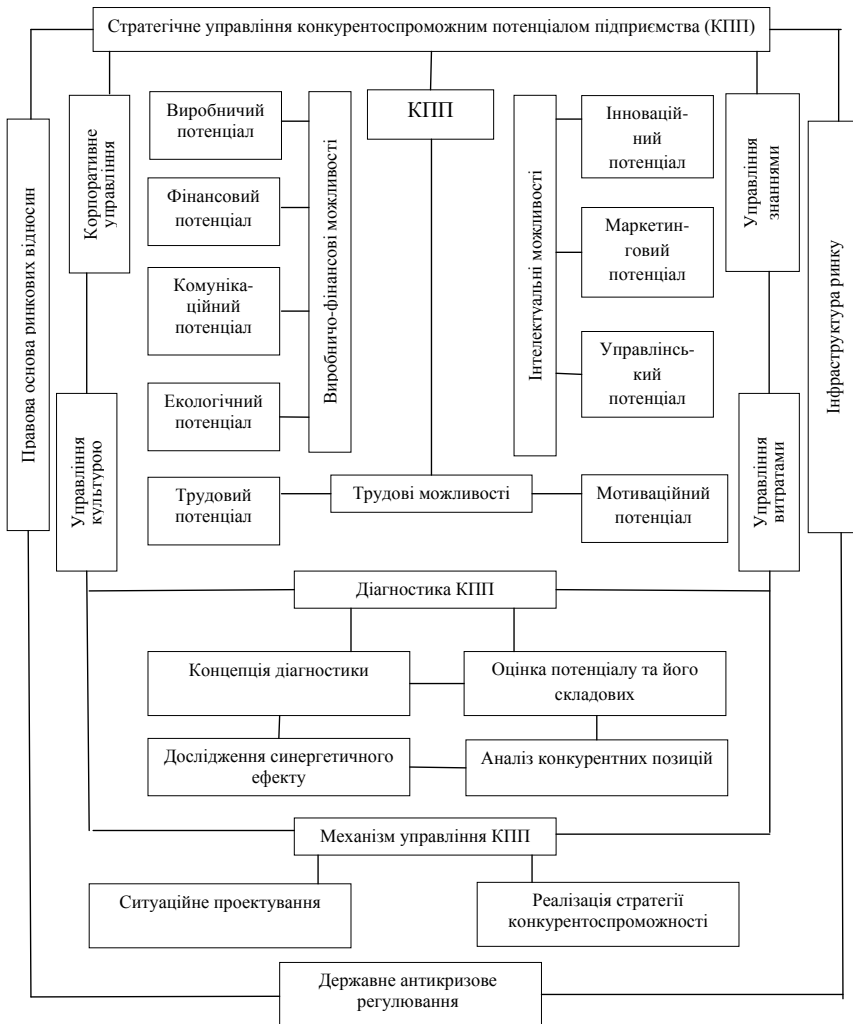


Рис. 3. Концепція стратегічного управління конкурентоспроможним потенціалом промислового підприємства [2]

Саме збалансованість елементів конкурентоспроможного потенціалу є основною умовою повної його реалізації, оскільки неефективність одного з них виступає стримуючим фактором у розвитку конкурентоспроможного потенціалу.



Рис. 4. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоздатним потенціалом [3]

Підвищення ефективності використання конкурентоспроможного потенціалу ставиться до числа стратегічних завдань. В основі довгострокового прогнозування росту конкурентоспроможного потенціалу перебуває концепція життєвого циклу, що описує стратегію маркетингу, процесу виробництва й розподілу продукції, механізм взаємозв'язку витрат і доходів, систему взаємодії споживачів і конкурентів, починаючи з етапу створення аж до етапу спаду підприємства.

У сучасних умовах все більшу роль в формуванні та оцінці конкурентоспроможного потенціалу підприємств грають соціальні стандарти. Це показники - нормативи, що характеризують соціальну конкурентоспроможність потенціалу підприємства або соціальна якість підприємства, що складається зі своєрідних рейтингів, а саме, з оцінки споживачами й громадськістю значимості діяльності підприємства (споживчий рейтинг підприємства); оцінки конкурентами діяльності підприємства (діловий рейтинг); самооцінки працівниками й власниками свого підприємства (престижний рейтинг). Порівнюючи сумарні бальні оцінки рейтингів у себе й у конкурентів, одержуємо показник, що відображає фактичний рівень соціальної конкурентоздатності потенціалу підприємства. [3]

Конкурентоспроможний потенціал впливає не тільки на кінцеві результати його діяльності, але й на межі економічного росту й структурного розвитку всього підприємства.

Таким чином, нестабільність, рухливість зовнішнього середовища та негнучкість вітчизняних підприємств у питаннях пристосування до змін створюють загрозу діяльності, а під час існування підприємства. Формування конкурентоспроможного потенціалу в сучасних умовах розвитку є потребою будь-якого підприємства як необхідність, яка дозволить вижити, розвиватися та закріплювати свої позиції на ринку. Управління процесом формування конкурентоспроможного потенціалу передбачає створення системи, яка складається з керованої підсистеми (сукупність елементів структури потенціалу) та керуючої підсистеми (організаційної структури формування конкурентоспроможного потенціалу).

Література до розділу 1.34

1. Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003.- №2
2. Воронкова А.Е., Погорелов Ю.С. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А.Е. Воронкова, Ю.С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки – науковий економічний журнал, №4 (94), 2009, с. 77-85.
3. Есегова А.М. Эсегова А.М. Управление конкурентным потенциалом предприятий строительного комплекса. – Санкт-Петербург. – : НПК «РОСТ», 2008. -140 с.
4. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента. // Проблемы теории и практики управления . – 1991 - №2
5. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография. — Сумы: ИТД "Университетская книга", 2004. — 360 с.
6. Сивкова С. В. Проблемы современной экономики, Экономика непродуцированной сферы, N 1/2 (17/18), 2006

7. Скляр Е.Н., Галушко Д.В. Методические основы управления конкурентным потенциалом промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 Вып. 1 (104). — с. 42-46. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/4786/>
8. Федонін О.С., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 316с.
9. Чумак Л.Ф. Інноваційна діяльність підприємств в сучасних умовах. //Бізнес Інформ, № 12.–2012, 209-212с.

1.35. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ

Шандова Н.В.

к.е.н., доцент

Херсонський національний технічний університет

Взаємодія промисловості й оточуючого середовища може бути узагальнена як концепція, що охоплює три компоненти сталого розвитку: відповідальність за стан навколишнього природного середовища, економічне відтворення (створення матеріальних цінностей) і соціальний розвиток з відповідними цілями його забезпечення.

Основна ідея формування концепції сталого розвитку промисловості – здійснення кількісних та якісних перетворень у соціальній, економічній й екологічній складових системи з метою забезпечення їх сталості, завдяки використанню позитивних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які сприяють досягненню цілей та сталому розвитку промисловості як системи.

Головне завдання концепції – забезпечити розроблення комплексу ефективних інструментів, які здатні забезпечити сталий розвиток промисловості.

Концепція сталого розвитку промисловості спрямована на вирішення проблем взаємодії соціальних, економічних та екологічних складових суспільства. Сьогодні українська промисловість посідає одне з перших місць у світі за рівнем споживання енергії, води та інших ресурсів на одиницю ВВП, обсяги промислових відходів на душу населення перевищують аналогічні показники багатьох країн світу. Обмежені природні ресурси використовуються вкрай неефективно. Енергоємність ВВП України в 2,6 рази перевищує середньосвітову. Рівень водоемності національної промисловості в 2,5 рази перевищує середньосвітовий рівень.

Загалом антропогенне та техногенне навантаження на довкілля в кілька разів перевищує відповідні показники у розвинутих країнах світу. Це позначається і на тривалості життя в Україні, яка у 2011 році становила лише 69,8 років, що значно нижче аналогічного показника у розвинутих країнах світу.

Близько 15% території України з населенням понад 10млн. осіб перебуває у критичному екологічному стані. Обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря у 2011 році становив 146 кг на кожного мешканця, що в кілька разів перевищує такий показник у розвинутих країнах світу.

Надмірно високий рівень забруднення довкілля підприємствами гірничодобувної, металургійної, хімічної промисловості, енергетичного сектора за роки незалежності не вдається знизити.

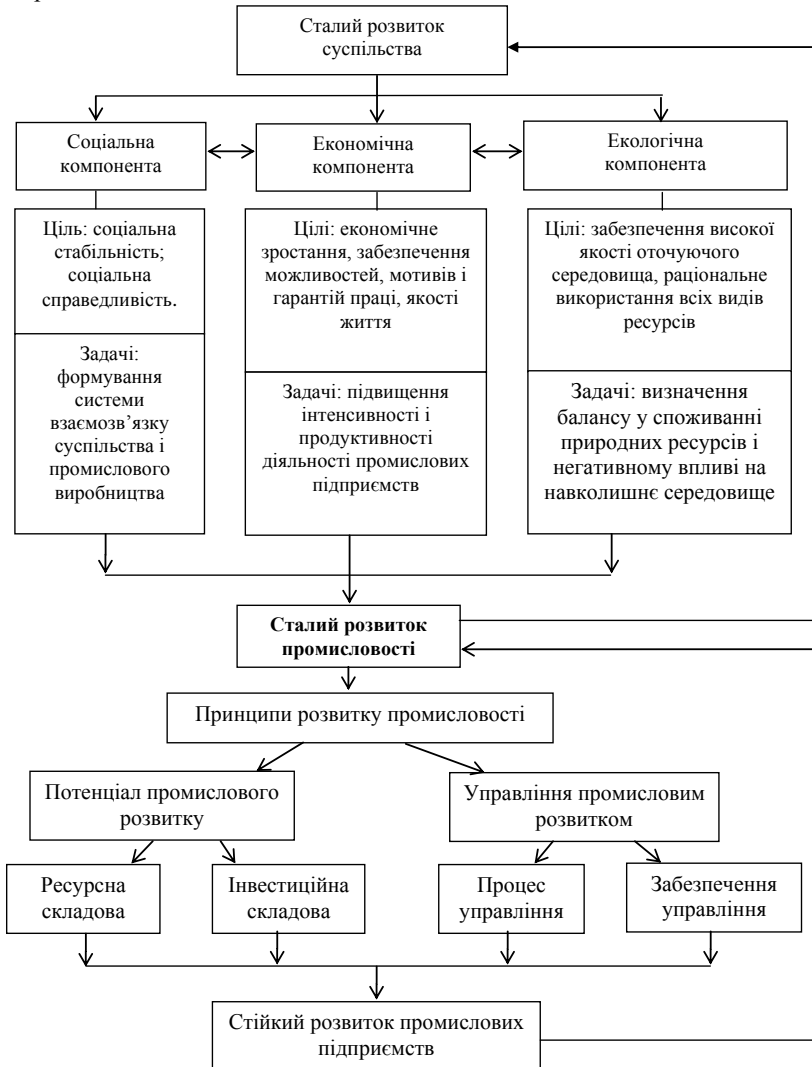


Рис. 1. Концепція сталого розвитку промисловості

Джерело: побудовано автором

Масштабна тривала експлуатація природних ресурсів призвела до загострення екологічної ситуації в країні та не забезпечила відповідного економічного розвитку (рівень ВВП на одну особу в Україні в 2011 році

становив близько 60% середньосвітового) [6]. На світових ринках за Україною закріплюється роль сировинного регіону, оскільки основу її товарного експорту становить продукція природосемних, екологічно шкідливих, низькотехнологічних галузей. Водночас, у структурі імпорту значну частку становлять енергоносії, що посилює залежність України від інших країн.

В Україні через надзвичайно високий рівень зношеності основних виробничих засобів зростає загроза техногенних аварій зі значними негативними екологічними наслідками. Найбільш зношені основні засоби у галузях транспорту та зв'язку (83,9%), промисловості (61,8%), освіти (62,4%) при середньому показнику за всіма видами економічної діяльності 60%[5].

В практиці управління сьогодні прийняття економічних, соціальних, технологічних і екологічних рішень здійснюється без необхідного поєднання їх в єдину комплексну систему на основі стратегії сталого розвитку. У національні, регіональні та секторальні програми та плани поки що не інтегровано екологічну складову, внаслідок чого спостерігається істотна залежність між економічним зростанням та пов'язаним з ним тиском на довкілля.

За наведеною концепцією цілі розвитку соціальної, економічної та екологічної компонент суспільства формують тензор сталого розвитку промисловості, який реалізується стратегією стійкого розвитку промислових підприємств. Результатом реалізації стратегії стійкого розвитку промислових підприємств є забезпечення одночасного економічного розвитку й охорони навколишнього середовища, забезпечення балансу потреб і ресурсів зростання, суспільства й навколишнього середовища, використання меншої кількості ресурсів для виробництва й мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище. В свою чергу локальна стійкість соціальної, економічної та екологічної компонент сформують середовище-простір для незчисленного повторення циклу «промисловий розвиток → економічний розвиток + людський розвиток + розвиток навколишнього середовища → промисловий розвиток».

Головною метою створення концепції є отримання якісних результатів стійкого розвитку елементів системи - промислових підприємств, а саме: створення умов для підвищення економічної ефективності діяльності промислових підприємств, інвестиційної привабливості підприємства, створення нових робочих місць, оптимізація структури витрат, ріст лояльності до підприємства, виникнення гудвілу, використання альтернативних екологічних джерел енергії, реалізація та популяризація природоохоронних заходів тощо.

Таким чином, сталий розвиток промисловості можна визначити як комплексний процес спрямованих взаємозалежних кількісних і якісних перетворень складових її елементів, який відзеркалює спроможність забезпечити на тривалий час цільові потреби суспільства, пов'язані з підтримкою власної економічної ефективності діяльності та забезпеченням збереження оточуючого середовища і ресурсної бази, протидіючи негативному впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Виходячи з наданого визначення виділимо принципи, які є рушійними силами сталого розвитку промисловості.

До принципів сталого розвитку промисловості віднесемо:

- принцип структурності – для здійснення взаємозалежних кількісних і якісних перетворень;
- принцип взаємозв'язку продуктивних сил й виробничих відносин – як основа відбору корисних результатів функціонування праці;
- принцип інноваційності – як джерело саморозвитку промисловості;
- принцип екологічності - для збереження навколишнього середовища й ресурсної бази;
- принцип безпеки розвитку – для протидії впливу зовнішнього й внутрішнього середовища.

1. Принцип структурності. Принцип структурності описує структурну зв'язаність промисловості як системи, тобто її організацію, будову й упорядкованість, задаючи конфігурацію (відносно розташування) елементів – галузей, і відносини між сукупностями параметрів – показників розвитку.

У широкому змісті під структурними змінами в економіці розуміється зміна пропорцій між порівнянними елементами економічної системи.

Л.А. Беркович під структурними змінами розуміє «зміну пропорцій економічної системи, що відбувається під впливом усіх структуроутворюючих факторів» [1]. Тобто структурні зміни в економіці являють собою зміни взаємозалежних пропорцій економічної системи, що відбуваються під впливом розвитку матеріально-технічного базису, механізмів виробництва, розподілу й обміну відповідно до суспільних потреб, наявних ресурсів і досягнутим рівнем продуктивності праці.

Принцип структурності характеризують наступні фактори:

1) Науково-технічний прогрес (НТП), вплив якого відбувається у вигляді зміни технологій виробництва, видобутку й переробки, створення нових матеріалів, способів комунікацій і т.д., що, у свою чергу, обумовлює перерозподіл виробничих ресурсів, а разом з тим і необхідних витрат праці між різними видами економічної діяльності, галузями й секторам економіки. Саме під впливом даного фактору утворюються нові галузі промисловості й виробництва.

2) Зміни у відносинах власності. Відносини власності виступають як відносини присвоєння й відчуження засобів виробництва й продуктів праці й відповідно виражають реально існуючу структуру економіки з погляду основного виробничого відношення – способу з'єднання працівників із засобами виробництва й, отже, визначають структуру виробництва, розподілу, обміну й споживання суспільного продукту.

3) Зміни в поділі праці і його спеціалізації. Суспільний поділ праці через процес розподілу факторів виробництва між різними галузями й секторами економіки формує загальні матеріальні передумови структурних змін, що відбуваються в ній.

4) Трансформація системи суспільних потреб. Сучасна структура суспільних потреб характеризується різноманіттям складових її елементів. На етапі переходу до постіндустріального суспільства все більше значення набувають нематеріальні, духовні потреби, такі, як потреби у творчій діяльності, інтелектуальному й культурному розвитку, спілкуванні, інтенсивному відпочинку й дозвіллі, а також у самореалізації й самоактуалізації. Ці потреби органічно пов'язані з розвитком інформаційних технологій, глобальних мереж і комунікацій.

Серед факторів структурних змін в економіках розвинених країн слід виділити наступні:

1) Кардинальна зміна співвідношення сфери матеріального виробництва й сфери послуг, а саме, зменшення частки виробництва товарів у ВВП у порівнянні із виробництвом послуг, скорочення зайнятих у сфері матеріального виробництва. При цьому обсяг вироблених і споживаних товарів не знижується, а зростає. Виробництво в розвинених країнах забезпечує потреби населення як у традиційних, так і в принципово нових товарах;

2) Радикальні зміни в структурі поділу праці. В останні десятиліття в розвинених країнах змінювався зміст праці, співвідношення наукового й інженерно-технічного персоналу, функцій робочої сили. Істотні зміни відбулися в технічній базисі не тільки виробництва, але й побуту, а також у структурі потреб населення;

3) Зміна частки наукомістких галузей і високотехнологічних виробництв. Наприклад, частка машинобудування й хімічної промисловості в структурі промисловості розвинених країн зростала з істотним випередженням. Крім того, підсилювалися тенденції до інтеграції виробництва, причому не тільки на галузевому або національному рівні, але на рівні всієї світової економіки.

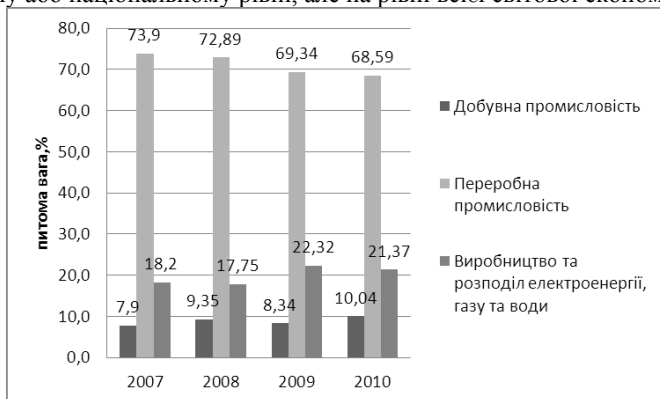


Рис. 2. Структура обсягу реалізованої промислової продукції

Джерело: Побудовано автором за власними розрахунками та даними Державної служби статистики України [5]

У структурі вітчизняної промисловості (рис. 2) спостерігається поступове зменшення частки продукції переробної промисловості за рахунок збільшення

продукції добувної промисловості та виробництва та розподілу електроенергії, газу, води. Добувна промисловість це підприємства, що здійснюють первинну обробку металу, тобто створюють продукцію із незначною доданою вартістю. Водночас у структурі виробничих витрат таких підприємств велика питома вага витрат на енергоносії; крім того, їх діяльність є екологічно шкідливою.

Сьогодні спостерігається структурна розбалансованість, невідповідність галузевої структури стратегічним пріоритетам сталого розвитку національної економіки.

2. Принцип взаємозв'язку продуктивних сил й виробничих відносин.

Динаміка взаємостосунків продуктивних сил і виробничих відносин включає зміну способу виробництва й зміну продуктивних сил. Виробничі відносини дають поштовх розвитку продуктивних сил (зокрема, дають простір підвищенню продуктивності праці) й суспільство прогресивно розвивається.

Фактором взаємозв'язку продуктивних сил й виробничих відносин виступає продуктивність праці, яка є сутнісною характеристикою економічної системи. Продуктивність праці виражає суперечливу єдність продуктивних сил і виробничих (економічних) відносин, які виникають із метою відбору корисних результатів функціонування праці. У сучасній економічній системі, яка заснована на досягненнях науково-технічного прогресу й регулюванні соціально-економічних процесів з боку держави, зв'язок промислового розвитку й продуктивності останнім часом стає усе більш очевидним. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою дозволяє стверджувати, що тільки підвищення продуктивності праці дає можливість зберегти тенденції розвитку й конкурентоспроможності промислових підприємств на ринку.

Продуктивність праці впливає на продуктивні сили і одночасно залежить від виробничих відносин. Тобто, чим більш досконала праця, тим вище продуктивність, тим якісніше створені засоби виробництва й більше їх кількість. З іншого боку, люди у виробничому зв'язку один з одним створюють матеріальні блага, тому вони впливають не тільки на природу, але й один на одного, що веде до встановлення й розвитку виробничих (економічних) відносин між ними. Отже, продуктивність праці відображає закон відповідності виробничих відносин характеру й рівню розвитку продуктивних сил у суспільстві, а сама продуктивність праці пов'язана безпосередньо з живою (робочою силою) і упередженою (витрати на встаткування, матеріали, інструменти і т.д.) працею.

Дані по продуктивності праці у промисловості та зокрема у машинобудуванні, свідчать про те, що незважаючи на поступове збільшення обсягів виробництва промислової продукції за останні роки, саме у розвитку промислових підприємств спостерігаються негативні тенденції. Продуктивність праці у промисловості ще не повернулася до показників докризового періоду (2007р.).

Зростання продуктивності праці в кризові роки якщо і відбувалося, то відбувалося переважно за рахунок зменшення чисельності робітників. Цей процес особливо відстежується в машинобудуванні протягом 2008-2011 років. Чисельність робітників за період зменшилась на 14,5%, обсяги виробництва

збільшилися майже на 11% [7]. За результатами опитувань на місцях, тобто безпосередньо на підприємствах машинобудівної галузі, в реакції на зміну зовнішніх умов господарювання були безмірно скорочені штати або взагалі ліквідовані конструкторські й дослідно-конструкторські бюро, центральні заводські лабораторії. І без того слабка інноваційна діяльність промислових підприємств опинилася практично на межі вмирання.

Рівень продуктивності праці також залежить від технічної озброєності. В умовах, коли не бракує робочих місць (напроти їх надлишок), освічених і кваліфікованих кадрів, незадовільна продуктивність праці може бути тільки наслідком фізичного й морального зношування матеріально-технічної бази. Наслідком неприпустимого фізичного й морального зношування техніки в галузях є низькі темпи розвитку, низькі темпи зростання продуктивності праці й, відповідно зарплати й рівня життя. Інфляція практично повністю «з'їдає» ефект цього зростання.

Наростання елементів невідповідності між продуктивними силами й виробничими відносинами свідчить про те, що пристосувальні механізми були порушені, економічна система вичерпала внутрішній потенціал саморозвитку, перейшла на режим нестійкого розвитку, з якого може вийти шляхом революційних змін свого устрою.

3. Принцип інноваційності.

Практично всі сучасні економічні процеси або обумовлені, або супроводжуються інноваціями. Й.Шумпетер довів можливість подолання криз за рахунок підприємницької діяльності, в основу якої він закладав постійну інноваційну активність комбінувати ресурси [8].

В умовах спаду промислові фірми для досягнення необхідного рівня рентабельності виробництва прагнуть використовувати переваги ефекту масштабу, виробляти продукцію порівняно вузької номенклатури в режимах крупносерійного й масового типів виробництв. Цим фактом обумовлені особливості промислових інновацій, здійснюваних в економіці в період економічного спаду: їх впровадження спрямоване в основному на підтримку працездатності діючих виробничих систем і збільшення їх продуктивності.

У період стабілізації економічного розвитку впровадження науково-технічних і організаційно-управлінських інновацій, крім розвитку традиційних напрямків бізнесу, сприяє нагромадженню потенціалу майбутнього зростання виробництва.

У фазі підйому економічної активності інноваційні процеси спрямовані на вдосконалювання структури продуктивних сил з метою підвищення продуктивності суспільної праці, підвищення якості товарів і послуг, що задовольняють усе більш складні й різноманітні ринкові потреби. У цей період впровадження науково-технічних і організаційно-управлінських інновацій сприяє створенню виробничих систем, що випускають складну наукоємку продукцію в рамках дрібносерійних і одиничних типів виробництв.

Процес формування ринкових потреб суспільства в різних товарах безпосередньо впливає на вироблення шляхів і способів задоволення тієї або іншої потреби в сфері виробництва, тим самим визначає вектор розвитку. В

умовах ринку вид потреби й обсяг попиту на який-небудь товар впливають на вибір комплексу технічних і технологічних засобів, призначених для виробництва цього товару. Тобто, саме інновації, як принцип - правило розвитку, забезпечують зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки — найхарактерніша прикмета сучасного етапу в розвинутих країнах. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом розвитку, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу не тільки підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва, а принципово змінити способи його розвитку. У розвинутих країнах саме галузі, що використовують високі технології, створюють велику частину доданої вартості. Виробництво й експорт наукомісткої продукції дають змогу розвивати економіку швидкими темпами. Про це свідчить досвід Японії, Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу, Сінгапуру, Чилі, Іспанії та інших.

Технологічна відсталість певних видів економічної діяльності України зумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- та енергоємність продукції. Отже, поряд зі створенням власних, необхідне залучення сучасних високих технологій, розроблених в інших країнах, їх швидке освоєння. У зв'язку з цим дуже важливо створити сприятливі умови для розгортання інноваційних процесів.

4. Принцип екологічності - забезпечує розвиток промисловості з урахуванням збереження навколишнього середовища й ресурсної бази.

Функціонування промисловості впливає на здоров'я людини через погіршення навколишнього середовища. Це передбачає необхідність пошуку й підтримки «балансу» між розвитком промисловості й неминучим рівнем забруднення навколишнього середовища. Проблема збалансованого природокористування виходить на одне з перших місць серед проблем економічного розвитку промислових комплексів.

До якісних аспектів проблеми відноситься в першу чергу просторова, географічна нерівномірність промислового впливу, обумовлена нерівномірністю розміщення продуктивних сил. Це належить як до історично сформованої міжнаціональної економіко-географічної дисперсії суспільного виробництва, так і до внутрішньої національних особливостей розміщення виробництв у промислових вузлах. Концентрація промисловості збігається з концентрацією населення у великих містах і міських агломераціях.

Наступною важливою причиною протиріч між зростанням промислового виробництва й розвитком суспільства й природи є все більше видалення технологій суспільного виробництва від циклів природного круговороту речовин і енергії. Сучасна промисловість прямо або за допомогою сільського господарства, транспорту й комунального господарства вносить у навколишнє середовище величезні кількості таких матеріалів, речовин і форм енергії, які значною мірою завдають шкоди навколишньому середовищу. Несумісність ряду виробництв і навколишньої природи викликає необхідність розвитку

засобів ізоляції виробництва — замкнених технологічних циклів, оборотних систем, маловідходних і безвідхідних технологій, замкненого кооперування виробництв.

Ще одна причина протиріч пов'язана з виникненням додаткових витрат, які супроводжують заходи покращення екологічних характеристик продукції, зниження ресурсоемності виробництва та ін. і проявляються в ціні, яку сплачує споживач, а вигоди розподіляються на користь всього суспільства. Локалізація цієї частини проблеми збалансованого природокористування це накопичення достатніх технічних засобів для реалізації екологічних потреб, створення організаційних механізмів, що забезпечуватимуть економічну вигоду від застосовуваних процесів покращення екологічних параметрів, та формування культурного рівня споживачів щодо бажання сприймати зміни екологічних характеристик продукції.

Розв'язання протиріч між наростанням екологічних проблем і масштабами природокористування можливе за умови переорієнтації суспільного виробництва на екологічний шлях розвитку. Промисловість необхідно розглядати не тільки як частину проблеми стійкого розвитку, але й частину її рішення. Поєднання передового технологічного суспільства з сильною, творчою й пристосованою виробничою базою може принести більший ефект, і в остаточному підсумку гарантувати краще здоров'я й поліпшену якість життя. Деякі нові чисті і маловідходні технології не тільки знижують забруднення, але й заощаджують витрату сировинних матеріалів і енергії настільки, що зниження витрат може більш ніж відшкодувати вихідні, більш високі, інвестиційні витрати й у таким спосіб знизити собівартість одиниці продукції. Крім того, покращення екологічних якостей продукції призводить до підвищення її конкурентоспроможності.

5. Принцип безпеки розвитку, що дозволяє протидіяти впливу зовнішнього й внутрішнього середовища.

Фактори безпеки – це система, що забезпечує мобілізацію й найбільш оптимальне управління ресурсами промислових підприємств з метою забезпечення їх стійкого розвитку, активної протидії всіляким негативним впливам навколишнього середовища. Фактори безпеки розглядаються в 3-х аспектах. По-перше, як стан найбільш ефективного використання ресурсів підприємств, що забезпечує запобігання погроз, що виникають із зовнішнього середовища, і стабільне функціонування підприємств як у теперішній час, так і в майбутньому (фінансовий аспект). По-друге, як систему оцінки й забезпечення економічної безпеки (економічний аспект). По-третє, забезпечення стійкого функціонування промислових підприємств в умовах негативного впливу навколишнього середовища шляхом мобілізації й найбільш оптимального управління ресурсами підприємств.

Аналіз вітчизняного промислового виробництва [7] дає змогу стверджувати, що протягом останніх років спостерігається коливання та зниження обсягу створеної валової додатної вартості промисловістю (добувна промисловість, переробна промисловість, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води) у загальному обсязі валового внутрішнього

продукту України (рис.3). Це відбувається за рахунок зниження інвестиційної привабливості промисловості; інноваційної пасивності промислових підприємств з причини дефіциту власних фінансових ресурсів, як основного джерела фінансування інновацій; низького рівня менеджменту у всіх сферах діяльності підприємства; руйнування науково-технічного потенціалу, що, у сукупності, унеможливило розвиток виробничого потенціалу і, як наслідок, поглиблює проблему керуваності економічною безпекою промислових підприємств.

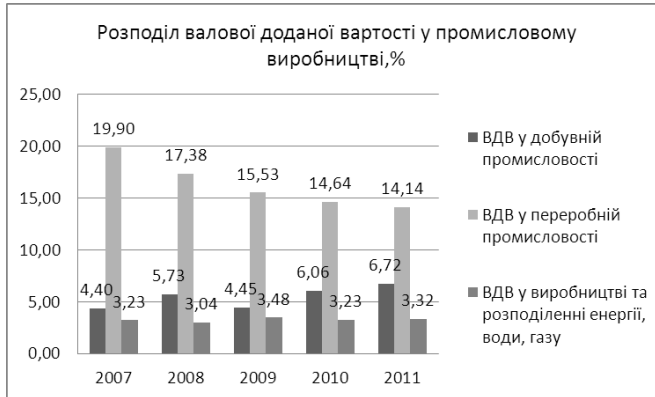


Рис. 3. Динаміка валової доданої вартості у промисловому виробництві

Джерело: Побудовано автором за власними розрахунками та даними Державної служби статистики України [7]

Відомо, що основа економічної безпеки суспільства укладається в створенні умов простого відтворення, виживання національного господарського комплексу, його базових галузей і формуванню передумов їх перспективного сталого розвитку. Так, зростання вітчизняної економіки в 2007-2011 рр. супроводжувалося серйозними негативними тенденціями у відтворювальних процесах, появою руйнівних факторів в окремих господарюючих і галузевих системах, а в період кризи 2008-2009 рр. вони перейшли в реальні погрози, деградуючі процеси й необоротні явища.

Принцип безпеки розвитку вітчизняної промисловості не підтримувався на протязі останніх років. Зменшення частки валової доданої вартості в структурі валового внутрішнього продукту, зміна структури промислового виробництва, (збільшення частки добувної промисловості та зменшення частки переробної промисловості) зменшення частки машинобудування (рис.4), критичний ступінь зносу основних виробничих фондів – все свідчить про втрату можливості протидіяти впливу зовнішнього й внутрішнього середовища.



Рис. 4. Структура промисловості

Джерело: Побудовано автором за власними розрахунками та даними Державної служби статистики України [5]

Отже, ситуація, що склалася в вітчизняній промисловості не відповідає процесам сталого розвитку. Як видно з наведених даних в розвитку промисловості спостерігається систематичне відхилення від встановлених принципів, чим наноситься збиток розв'язанню завдань сталого розвитку промисловості, знижуючи показники розвитку й порушуючи стабільність функціонування.

Запропонована концепція сталого розвитку промисловості охоплює цілі сталого розвитку соціуму, економіки й екології. В зв'язку зі зміною стану промисловості як системи, з'являються нові якісні властивості, які в свою чергу можуть змінити початкові цілі розвитку. Для того, щоб виключити вірогідність того, що при появі нових властивостей система змінить напрям розвитку, й відхилиться від визначеного тензору була введена низка правил - принципів, які з одного боку контролюють процеси самоорганізації промисловості як системи, з іншого - не дозволяють загубити визначену ціль не обмежуючи при цьому свободи обрання способу досягнення цілей стійкого розвитку. Означені принципи сталого розвитку промисловості створюють умови вибору стратегії руху в напрямку визначеному тензором розвитку.

Література до розділу 1.35

1. Беркович Л.А. Взаимосвязь процессов интенсификации производства и структурных сдвигов в экономике. Новосибирск, 1989. С.12 - 13.
2. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Під заг. ред. чл.-кор. НАН України Б.М.Данилишина. – Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2007. – 308 с.
3. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2012. – 256 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>

4. Промислова політика як чинник післякризового відновлення економіки України. – К.: НІСД, 2012. – 41 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.
5. Промисловість України у 2007-2010 роках. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Сучасна економічна політика України: проблеми та стратегія розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-867.html>.
7. Україна у цифрах у 2011 році. Державна служба статистики України. режим доступу <http://library.oseu.edu.ua/docs/Ukraine%20u%20cyfrah%20-%202011.pdf>
8. Шумпетер Й.А. Теорії економічного розвитку / пер. В.С. Автономова. М.: Директмедиа Паблішинг, 2008. 355 с.

1.36. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОСТТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД

Щурко У.В.

к. е. н.

Львівський інститут менеджменту

Період кінця 80-х–початку 90-х років ХХ століття позначився формуванням підприємницького середовища у більшості країн колишнього соціалістичного табору. Країни Центрально-Східної Європи одночасно із запровадженням політичних і суспільних трансформацій вводили й економічні, перетворюючи командно-адміністративні відносини в ринкові. Країни цього табору обрали різні моделі розвитку відповідно до власних історичних, соціокультурних та економічних потреб, проте, дотримуючись спільної мети – прагнення стати частиною європейського об’єднаного простору. Така адаптація європейської моделі розвитку для країн ЦСЄ проходила чотири етапи (рис. 1).

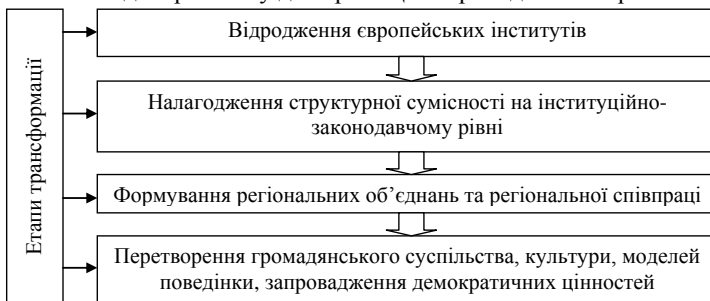


Рис. 1. Етапи трансформації країн Центрально-Східної Європи (складено автором)

Одночасно із суспільно-політичними та економічними реформами відбувалося формування системи безпеки економічної діяльності. На зміну соціалістичної системи прийшли різні системи субрегіональної співпраці та двостороння взаємодія: Центральноевропейська ініціатива, ОЧЕС, Карпатський

Євро регіон, Вишеградська група. Колективні об'єднання кінця ХХ-го століття ставили своєю метою забезпечення безпеки та активізації підприємництва як основи розвитку економічної системи.

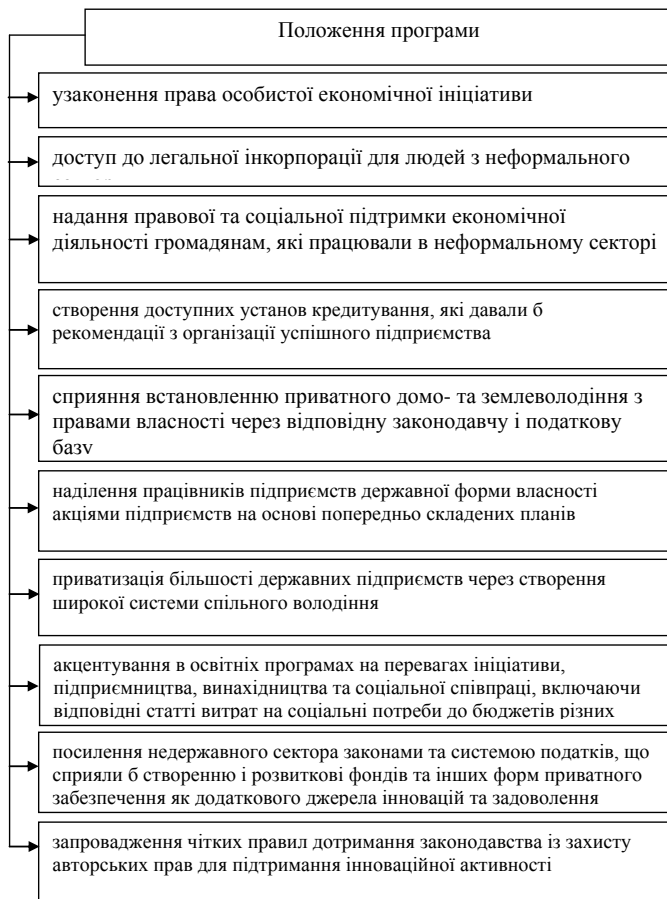


Рис. 2. Програми запровадження стратегічних підходів до ведення бізнесу в країнах Центрально-Східної Європи (складено за: [2])

Так, у 1992 р. було створена Центральноевропейська ініціатива, до якої ввійшло 18 країн та метою якої було налагодження багатостороннього співробітництва у політичній, соціально-економічній, науковій, культурній сферах та сприяння на цій основі зміцненню стабільності і безпеки в регіоні. У 1993 р. було створено Карпатський євро регіон, метою якого стало впровадження інфраструктурних проектів на державному кордоні, у сфері транспорту, туризму, охорони довкілля та посилення економічних зв'язків

і підприємницької активності. Достатньо інтенсивною була субрегіональна взаємодія країн Вишеградської групи, хоча й малоєфективною, що спонукало країни переорієнтуватися на економічну співпрацю в межах ЄС.

Проводячи структурну інтеграцію через входження до різних систем соціального, економічного, політичного та культурного розвитку, країни ЦСЄ поступово перейшли до системної інтеграції з ЄС за основними напрямками: 1) територіальні зміни, 2) розбудова інститутів управління, 3) поширення впливу інститутів управління ЄС на національні економічні системи.

Етап інституційно-законодавчої адаптації країн ЦСЄ вимагав від них приведення національних стандартів управління до вимог економічної політики ЄС (наприклад, з цією метою в Естонії у 1993 р. було створене Управління конкуренції з підпорядкуванням Міністерству фінансів [1], до завдань якого входило запровадження загальноєвропейських стандартів у економіку країни).

Період соціально-економічної трансформації вимагав першочергової уваги до розвитку підприємництва, що було відсутнім під час комуністичного режиму. Створення умов для розвитку підприємництва сприяло формуванню потужного середнього класу на основі малого та середнього підприємництва. З метою заохочення приватної ініціативи та підприємницької діяльності у країнах Східної Європи створювалися спеціальні програми запровадження стратегічних підходів до ведення бізнесу (рис. 2).

Такі програмні документи створили належні передумови формування приватного підприємництва та системи підприємницької активності, що стала основою розвиненої ринкової економіки.

У період входження держав ЦСЄ у європейський економічний простір потрібно було враховувати глобальні тенденції економічного розвитку. Нові світогосподарські зв'язки спонукали країни Східної Європи до прийняття адекватних часові стратегій розвитку та зміцнення підприємництва.

Основою формування систем безпеки підприємництва більшості постсоціалістичних країн стали об'єднання великого і малого бізнесу – великого підприємства з кількома дрібними спеціалізованими кооперативами, де крупні фірми виступали «захисниками і контролерами», а дрібні – перебували в залежності від крупних фірм-партнерів.

У Болгарії, наприклад, акцент робився на розвитку малих підприємств на основі конкурсного відбору – заявки оцінювалися за 20 критеріями (стосувалися можливості експорту, виробництва імпортозамінної продукції, раціонального використання місцевої сировини та трудових ресурсів). На відміну від країн Західної Європи, більшість підприємницьких структур у країнах ЦСЄ розпочинали свою діяльність на засадах державної власності, що стало «перехідним етапом» від командно-адміністративної форми господарювання до ринкової. Такий проміжний етап розвитку підприємництва був характерним для більшості країн з перехідною економікою.

Ключовими підходами до формування системи підприємництва в країнах Східної Європи стали: (1) роздержавлення, (2) приватизація, (3) реструктурування економіки зі збільшенням частки приватного сектору. Період трансформацій підприємницьких структур підтвердив їх спроможність

вирішувати ключові соціально-економічні проблеми забезпечення зайнятості населення на етапі скорочення державного сектора і приватизації державних підприємств.

Поряд з позитивними моментами реформування підприємницького сектора спостерігалися й негативні – раптова зміна форми господарювання не спричинила такої ж швидкої перебудови економічного мислення громадян. Крім ментальних відмінностей, негативні наслідки були викликані відсутністю достатніх економічних знань і досвіду роботи як незалежна господарююча одиниця. Загалом розвиток підприємницького сектора проходив паралельно з виникненням нелегального сектора, що часто був успішнішим, оскільки швидше адаптувався до змін та користувався з недосконалості законодавчої бази.

Період зародження приватного підприємництва характеризувався численними протиправними діями, внаслідок яких постраждали як підприємці, так і звичайні громадяни (рис. 3).

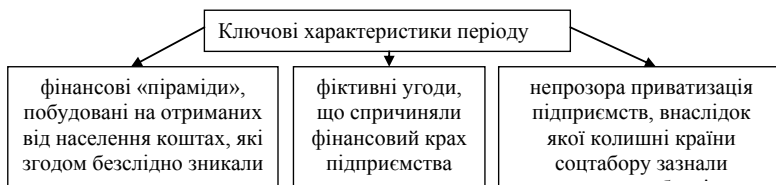


Рис. 3. Характерні риси формування підприємницького сектора країн Східної Європи початку 90-х рр. ХХ ст. (складено автором)

Криміногенними рисами позначався трансформаційний процес в підприємстві більшості постсоціалістичних країн. Наприклад, в Україні економічна злочинність наростала з 1993 р. і досягла максимального загострення в 1996 р. Основними перешкодами цивілізованого розвитку підприємництва були: (1) недосконалість законодавчої бази та (2) некваліфіковані дії бізнесменів. Результати опитування того періоду показали, що добре підготовленими до роботи в умовах ринку були лише близько 9% підприємців, задовільно – 43%, погано – 48% [3].

Складність суспільно-політичних і економічних перетворень, що супроводжувалися загостренням злочинних посягань у сфері підприємництва, стримували проведення реформ та надходження інвестицій. Відбулося поширення кримінального впливу не лише в сфері дрібного підприємництва, але й у найприбутковішій сфері: фінансову, банківську, експортно-імпортні операції, паливно-енергетичний комплекс.

Після першої, достатньо проблемної, хвилі реформ, наступив період трансформації 2009-2010 рр. – для «загоєння ран» після світової фінансової кризи. Негайного вирішення вимагали: існування значної кількості нежиттєздатних підприємств і надлишкових виробничих потужностей, високий рівень неплатежів, підтримка та розвиток малого і середнього підприємництва. Позитивними моментами цього періоду були додаткові заходи зі зміцнення

безпеки підприємств, зокрема, економічної: створювалися власні служби безпеки з дорогим устаткуванням і великим штатом. Проте локальні системи безпеки були недостатньо ефективними через (1) брак економічної підготовки колишніх співробітників правоохоронних органів – теперішніх працівників служб безпеки; (2) відсутність законодавчого регулювання діяльності служб безпеки підприємств і недержавних структур та (3) зв'язків між організаціями із забезпечення економічної безпеки.

Оскільки на зміну «розборкам» періоду 90-х рр. прийшли «освічені» злочинці, які керуються найсучаснішими знаннями та інформаційними технологіями, таке удосконалення кримінальної діяльності спричиняє особливо негативні наслідки для національної економіки та спонукає до удосконалення системи економічної безпеки підприємницької діяльності.

На відміну від країн ЦСЄ, які після розпаду соціалістичного табору обрали моделі розвитку за принципом (1) збереження статус-кво або (2) повної геоекономічної переорієнтації, країни колишнього Радянського Союзу залишилися в колишньому геоекономічному просторі, зберігши підходи до ведення підприємницької діяльності за радянськими зразками, водночас намагаючись поєднати «капіталістичні» та «комуністичні» методи формування економічної системи. Не скориставшись перевагами моделі геоекономічної переорієнтації, колишні радянські республіки втратили можливість здійснення рішучого структурного зрушення у економічній сфері, що загалом не дозволило скористатися здобутками економічно розвинених країн для підвищення національної конкурентоспроможності.

Трансформація вітчизняної економіки вимагає створення системи забезпечення безпеки підприємницької діяльності відповідно до світової практики, що незважаючи на усі здійснені спроби адаптації досвіду європейських країн, не вдалося зробити. Реформи в економіці протягом останніх двадцяти років радикально змінили структуру господарського комплексу: якщо в СРСР понад 90 % ВВП формувалося підприємствами державної форми власності, то після процесів приватизації ця частка скоротилася до майже 10 % [4]. Наповнення бюджету та ВВП країни стало обов'язком суб'єктів підприємництва недержавної форми власності, що робить їх своєрідними гарантами економічної незалежності України.

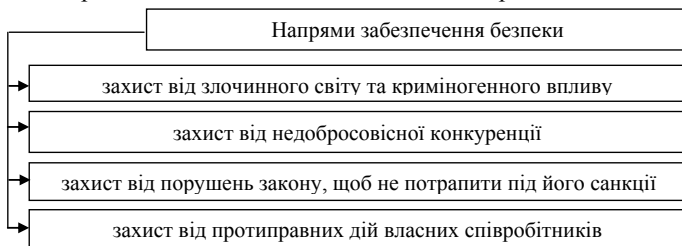


Рис. 4. Ключові напрями забезпечення безпеки підприємницької діяльності (складено автором)

Основою системи забезпечення безпеки підприємницької діяльності складає єдність рівнозначних напрямів, кожен з яких потребує адекватної програми розвитку (рис. 4).

Одним з ключових завдань національної економічної політики є створення сприятливого клімату для ведення підприємницької діяльності, активізація інвестиційної діяльності, захист від протиправних зазіхань. Хоча підприємець виступає запорукою економічної безпеки держави, практика недержавних суб'єктів господарювання свідчить про їх особливу вразливість для посягань кримінальних структур.

Забезпечення безпеки підприємницької діяльності є комплексом управлінських, правових, технологічних, адміністративних, фінансових заходів з виявлення, попередження і ліквідації загроз діяльності підприємства. Досвід ефективного управління безпекою підприємницької діяльності загалом з'являється у підприємців після попередньої негативної практики в результаті протиправних зазіхань чи злочинних дій.

Колектив науковців під керівництвом В.Франчука [5] виділяє вихідними положеннями, на основі яких базується уся безпекова діяльність: 1) правомірність, 2) системність, 3) достатність, 4) гнучкість, 5) своєчасність, 6) спеціалізація.

Механізм реалізації економічної безпеки підприємницької діяльності формується в результаті системного поєднання принципів безпеки і функцій, заходів, засобів. Система економічної безпеки виконує (1) превентивно-профілактичну та (2) оперативно-інформаційну функції.

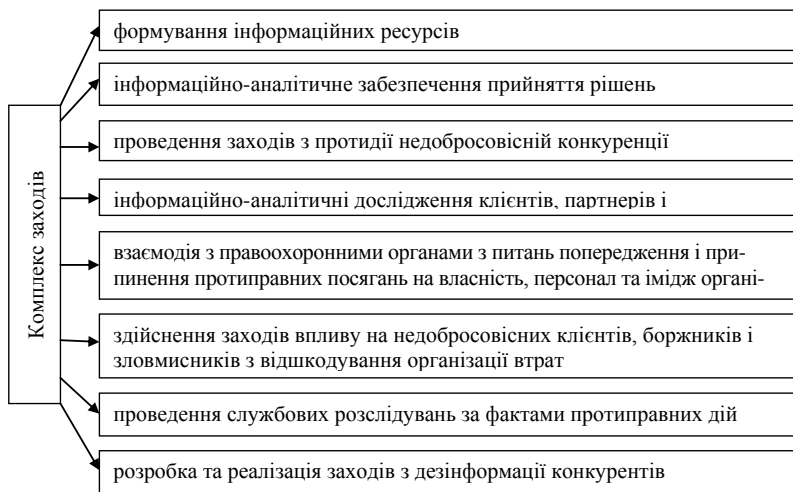


Рис. 5. Заходи оперативно-інформаційної функції безпеки (складено за: [6])

Превентивно-профілактична функція передбачає здійснення взаємопов'язаних заходів для створення середовища гарантування безпечного

розвитку підприємства та виконання загальних заходів безпеки. Основними заходами, які виконують підприємства в межах цієї функції, є: 1) організаційно-правовий вплив на діяльність персоналу; 2) розробка ефективної кадрової політики; 3) охорона організації; 4) захист інформаційних ресурсів; створення систем інформування персоналу; 5) удосконалення технологій виробництва; 6) розробка заходів відповідальності за порушення правил безпеки та ін. Нерозривно пов'язаною з цією функцією безпеки є оперативно-інформаційна, яка реалізується через виконання спеціальних заходів з безпеки. Основними серед таких заходів є формування інформаційних ресурсів, інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття рішень керівництвом та ін. (рис.5).

Система забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності не буде повною, якщо здійснення заходів безпеки не доповнити використанням відповідних засобів, які стосуються усіх аспектів господарської діяльності: соціального, правового, технічного, економічного, технологічного, психологічного, організаційного та ін.

Реалізація економічних інтересів підприємства вимагає розробки власної системи забезпечення економічної безпеки на основі загальних методологічних підходів до побудови алгоритму гарантування безпеки. Виникнення загроз вимагає прийняття рішень з їх мінімізації або усунення, здійснення аналізу причин та динаміки розвитку з прорахунком можливих наслідків для підприємства, що й становить початкову частину алгоритму. Відповідно до виявлених загроз відбувається й реалізація конкретних функцій, спрямованих на посилення безпеки та, в кінцевому результаті, забезпечення реалізації інтересів підприємства. За таким принципом функціонує безпековий алгоритм. Перебуваючи у постійній взаємодії, елементи системи безпеки створюють ефективну модель забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності.

Адекватне поєднання принципів, механізмів, засобів та методологічних підходів до забезпечення економічної безпеки підприємства на основі найсучасніших світових розробок змогу вибудувати ефективну систему гарантування безпеки не тільки у короткостроковій, але й у стратегічній перспективі, що і є ключовим завдання діяльності будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Особливо актуальним формування такої ефективної системи забезпечення економічної безпеки підприємницького сектора є у період посттрансформаційного становлення.

Література до розділу 1.36

1. Процес європеїзації та його особливості в посткомуністичних країнах Центральної та Східної Європи : наук. розробка / авт. кол. : Л. Л. Прокопенко, О. М. Рудік, В. В. Баштанник та ін. – К. : НАДУ, 2010. – 36 с.
2. Новак М. Економічні передумови демократії // Соціальна доктрина церкви (збірник статей) / Майкл Новак. – Львів: Свічадо, 2000. – С. 125-126.
3. Підприємництво в Україні / за заг. ред. М.Долішнього. – Ужгород: Карпати, 1997. – 363 с. – С.84-87.
4. Крутов В. Системні проблеми становлення та розвитку недержавних суб'єктів сектору безпеки підприємництва в Україні крізь призму забезпечення державою прав

людини і громадянина / Крутов В. – 03.07.2012 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://security-ua.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=3306.

5. Економічна безпека : навчальний посібник / В.І. Франчук, Л.В. Герасименко, В.О Гончарова, З.Б. Живко та ін.; за ред. В.І. Франчука. – Львів : ЛьвДУВС, 2010. – 348 с.
6. Живко З.Б. Системний підхід до функціонування інформаційно-управлінської системи та системи управління якістю / З.Б.Живко / Проблеми науки. Міжгалузевий науково-практичний журнал. – Київ: ЦНТЕІ, 2010. - № 4'2010. – С. 24 – 32: Економічна безпека : навчальний посібник / В.І. Франчук, Л.В. Герасименко, В.О Гончарова, З.Б. Живко та ін.; за ред. В.І. Франчука. – Львів : ЛьвДУВС, 2010. – 348 с. – С.241-243.

Наукове видання

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

Колективна монографія у 4 томах

Том 1

За редакцією

доктора економічних наук, професора О.А. Паршиной

Українською, російською та англійською мовами

Відповідальний за випуск С.І. Дробязко

Комп'ютерна верстка Р.А. Кулькін

Формат 60x90/16. Ум.друк.арк. 22,0

Тираж 300 прим. Зам. №031/12_1.

Видавництво «Герда», 49000, м. Дніпропетровськ, пр. К.Маркса, 60.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК №397 від 03.04.2001 р.

ISBN 978-966-8856-51-8
ISBN 978-966-8856-96-9 (т. 1)

